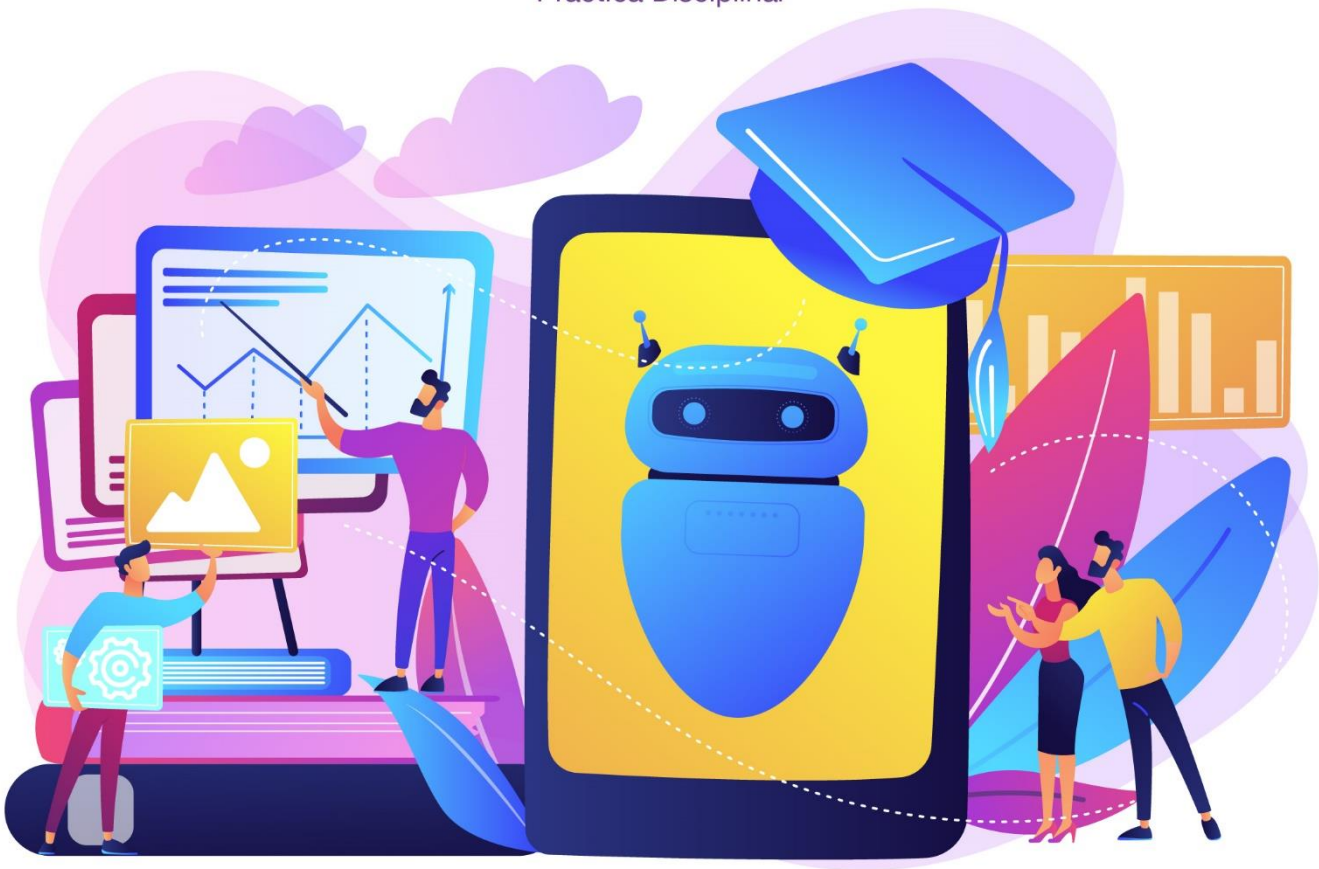
TRABAJO INTEGRADOR FINAL

Inclusión Financiera en Argentina a partir de la implementación de una herramienta digital conversacional 'Chatbot'

Modalidad
Práctica Disciplinar



Alumna: Syrley Denise Soucasse
E-mail: denise.soupal@gmail.com

Director: Prof. Hernán Cianciardo
E-mail: hcianciardo@hotmail.com

Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales

Fecha
6 de marzo de 2024

A **Syrley** y **Alfredo**, por el ejemplo, la inspiración y el sostén incondicional.

A **Mirta**, por los valores que se convirtieron en mi esencia.

A **Oscar**, por acompañar profesionalmente el proceso.

A la **Vida** con sus **Maestros y Maestras**, por la oportunidad y aprendizaje constante.

Gracias, gracias, gracias.

INDICE

1.Introducción 5

2. Marco Teórico 8

3. Diagnóstico 14

4. Antecedentes 29

4.1. Plan Integral de Educación Financiera del Banco Nación 30

4.2. Servicios digitales de Tarjeta Naranja 32

4.3. Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires: caso Boti 34

5. Estrategia 38

5.1. Estrategia de intervención: delineamiento y ejes 38

5.2. Objetivos de la estrategia 42

5.3. Beneficiarios directos e indirectos 42

5.4 Marco Institucional 43

5.5 Resultados esperados 44

5.6. Programación 44

5.6.1. Actividades y tareas 44

5.6.2. Equipo de trabajo 45

5.6.3. Duración 51

5.7. Costos de implementación 52

5.7.1. Presupuesto 52

5.7.2. Financiamiento 53

5.8. Evaluación Ex Post 54

6. Reflexiones Finales 56

7. Bibliografía 58

Resumen

El trabajo se presenta como una propuesta de intervención en una entidad de la Banca Pública resultante de un análisis exhaustivo de distintas conceptualizaciones de la Inclusión Financiera y su situación en Argentina en relación con Latinoamérica, con especial detenimiento en la Estrategia Nacional de Inclusión Financiera 2020-2023.

El advenimiento de la pandemia de COVID-19 aceleró la urgencia de los canales bancarios digitales, exponiendo deficiencias en la comprensión y el uso adecuado de los servicios financieros, especialmente para aquellas personas de sectores sociales vulnerables que son bancarizados para acceder a las prestaciones sociales y los beneficios de los programas de transferencia directa de ingresos.

Se propone una estrategia para abordar esta problemática, focalizada en la implementación de un Chatbot educativo en los canales digitales de las entidades financieras, con el propósito de brindar información integral sobre productos y servicios bancarios y promover la inclusión financiera de manera sostenida y universal. La introducción de herramientas tecnológicas, como el Chatbot en WhatsApp, se conceptualiza como una oportunidad para mejorar el acceso y la comprensión del sistema financiero dentro de la sociedad.

Palabras Clave

Contexto post pandemia COVID-19 - Inclusión financiera en Argentina- Educación financiera- Banca Pública- Personas usuarias de productos/ servicios bancarios- Información financiera- Medios digitales/ WhatsApp- Herramienta conversacional Chatbot

1.Introducción

El presente Trabajo Final Integrador se encuadra en la modalidad Práctica Disciplinar de la carrera de Licenciatura en Ciencia Política de la Universidad Nacional de Rosario, tiene como objetivo general abordar los distintos aspectos de la "Inclusión Financiera" en Argentina a partir del año 2020 en un contexto de post pandemia COVID-19 hasta la actualidad.

Específicamente, a través de la presentación de un TIF, el presente trabajo se centrará en analizar la Inclusión Financiera en Argentina desde el año 2020 en adelante, a partir de la implementación de una herramienta digital conversacional 'Chatbot'.

El recorte se centrará en la importancia de la educación financiera y la garantía del acceso a ésta por parte de todas las personas usuarias de productos y servicios bancarios. En este marco, se resalta a su vez el rol de la Banca Pública respecto a la disponibilidad de tecnología que permita la autogestión de información para el correcto uso de sus productos y servicios bancarios.

Para ello, se llevará adelante un relevamiento de las herramientas teóricas y conceptuales que posibiliten la realización de un diagnóstico de la situación para presentar una estrategia a partir de la cual diseñar una propuesta de intervención. Se considerarán antecedentes que sirvan como referencia, a modo de dilucidar las buenas prácticas y posibles riesgos o desafíos al momento de diseñar políticas públicas vinculadas a la Inclusión Financiera, conjugando todos estos elementos desde una perspectiva propia de la disciplina de la Ciencia Política, considerando las especificidades propias del sector público y la importancia de pensar e intervenir desde un marco de derechos.

La Inclusión Financiera en Argentina presenta grandes desafíos dado su bajo nivel de profundidad frente a la creciente bancarización de las personas a partir de su inserción laboral precaria y otorgamiento de planes sociales en aumento. Esto genera que un alto porcentaje de las cuentas bancarias sean utilizadas exclusivamente para la percepción de salarios, haberes previsionales y beneficios sociales. Esto implica que se utilizan casi exclusivamente, para acceder al dinero en efectivo, con desconocimiento del funcionamiento de los productos y servicios de las entidades bancarias y posibles usos desde el ahorro, inversión y gestión estratégica. Las personas son bancarizadas para acceder a planes estatales mediante la apertura

masiva de cajas de ahorro sin la Inclusión Financiera integral necesaria: conocimiento sobre el funcionamiento de una caja de ahorro y su respectiva tarjeta de débito, uso de tarjeta de crédito, significado y posibilidades de ahorro, plazo fijo, etc.

La pandemia de COVID-19 iniciada en marzo de 2020 acrecentó el problema que significa la atención presencial para el sistema bancario, especialmente para la Banca Pública y aceleró la implementación de muchos procesos que estaban previstos a realizarse en el largo plazo, presionando a las entidades bancarias tradicionales a poner a disposición canales alternativos digitales para que las personas puedan acceder a la gestión de sus productos de manera remota. Esta situación, evidenció la capacidad limitada del sistema bancario, para atender las necesidades consultivas y transaccionales, producto muchas veces de la desinformación sobre el uso y gestión de productos bancarios y consecuentemente, de su propia economía personal.

En este nuevo contexto, se desarrollaron soluciones tecnológicas y herramientas digitales a partir del reconocimiento de que el principal impedimento para lograr la Inclusión Financiera no reside en la falta de oferta, sino de escasez de demanda de dichos productos y servicios e inconvenientes con el correcto uso, probablemente por desconocimiento o por imposibilidad material de acceder a ellos.

La Estrategia Nacional de Inclusión Financiera 2020- 2023 a cargo del Ministerio de Economía (2020) reconoce los avances logrados, pero sostiene los bajos niveles de Inclusión Financiera en nuestro país, que afectan principalmente a los sectores sociales vulnerables en términos de ingresos, y trabajadores de la economía popular, adultos mayores, migrantes entre otros.

En este sentido, el aumento en el uso de cuentas bancarias y de crédito se halla asociado, en gran medida, a la extensión de las prestaciones sociales y los beneficios de los programas de transferencia directa de ingresos a través de la ANSES y los bancos públicos. La apertura de cuentas sueldo, para jubilaciones y/o pensiones y para beneficios de programas sociales generó una bancarización pasiva y formal, con un alto porcentaje de cuentas utilizadas exclusivamente para la percepción de transferencias (un 50% corresponde a cuentas sueldo y previsionales), y con un rol protagónico del sistema bancario público (Ministerio de Economía Argentina, 2021).

La creciente apertura de cuentas en la Banca Pública producto del otorgamiento de planes sociales a sectores altamente vulnerables junto con la falta de acompañamiento a estas personas en términos de educación financiera, no sólo sobre el uso sino también el funcionamiento de los productos y servicios bancarios, ha generado por un lado la exclusión de estas personas por

desconocimiento de medios digitales, obligándolos a operar de manera presencial para acceder a los beneficios; y por otro lado, y en consecuencia, inconvenientes al servicio que prestan las entidades bancarias generando la baja en los niveles de servicio y sus respectivas métricas relacionadas al negocio.

La educación financiera ligada al conocimiento de uso de medios digitales se convierte entonces en un problema social que requiere la instrumentación de políticas integrales que tengan como fin generar acceso universal a la tecnología.

Este trabajo presenta, a partir de este marco, la formulación de una estrategia que aborda la problemática social de la Inclusión Financiera digital, a partir de la ampliación y garantía de la educación financiera por medio del uso de medios digitales. La propuesta incluye las medidas necesarias para que en una entidad financiera se incluya dentro de sus herramientas de fomento de la Inclusión Financiera, la implementación de educación financiera a partir de una herramienta conversacional "*Chatbot*" con posibilidad de compartirla a través de distintos canales digitales en pos de contribuir a la educación financiera integral de los sectores vulnerables en Argentina.

Los objetivos específicos de dicha propuesta de intervención consisten, por un lado, en brindar una herramienta digital de educación financiera para que las personas puedan acceder la información necesaria para autogestionarse a partir del uso integral de sus productos y servicios bancarios. Por otro, garantizar que el contenido de educación financiera se halle en todos los canales donde se encuentre disponible la herramienta conversacional Chatbot para que sean las personas usuarias quienes elijan el canal digital para acceder a la información (Omnicanalidad). Para materializarlo, será necesario diseñar el contenido de la herramienta conversacional Chatbot con información relacionada al funcionamiento y correcto uso de los productos y servicios bancarios.

La utilización de una herramienta digital conversacional consiste en un Chatbot disponible en los canales de atención de las entidades financieras, que permite facilitar a las personas un asistente virtual 24/7 los 365 días del año. De esta forma, se puede generar la apertura de un canal de acceso a la educación financiera con información sobre el correcto uso de productos y servicios bancarios, en pos de alcanzar niveles de Inclusión Financiera que garanticen el acceso universal, de manera sostenida e integral, a una diversa variedad de productos y servicios financieros. Involucrar de esta manera a todos los integrantes del ecosistema socioeconómico,

permite que se puedan satisfacer necesidades y progresar en un ambiente intermediado por instrumentos financieros de fácil acceso y uso.

La implementación de herramientas de tecnología digital en entidades financieras, como un Chatbot que simula conversaciones humanas a partir de mensajes de voz o texto, es una oportunidad para brindar acceso integral a la población al sistema financiero, impactando en la sociedad en su conjunto.

2. Marco Teórico

En las últimas décadas, la Inclusión Financiera se ha constituido como una necesidad prioritaria, indispensable para promover el desarrollo y bienestar de los países y las personas. La misma se vincula con factores no financieros, tales como el desarrollo de las telecomunicaciones, las políticas públicas y la cultura en general (Tuesta, Sorensen, Haring & Cámara, 2015).

En línea con la Estrategia Nacional de Inclusión Financiera 2020-2023 a cargo del Ministerio de Economía de la República Argentina, se halla el Plan Nacional de Educación Financiera que busca fijar un marco de referencia que permita ordenar las iniciativas en materia de educación financiera que se implementan tanto en los organismos públicos como en el sector privado.
Esta política pública entiende a la Inclusión Financiera como un concepto multidimensional que comprende las mejoras en el acceso, la calidad y el uso efectivo de los productos y servicios financieros, y presenta un Plan que pone el foco en la educación financiera como un factor clave para mejorar las capacidades financieras de las personas y de ese modo contribuir a atenuar los niveles de desigualdad y pobreza de la población (Ministerio de Economía Argentina, 2022).

Es importante tener en cuenta la dificultad que presentan los problemas públicos debido a la complejidad de estos por combinar diversas variables e intereses de diversos actores sociales. En palabras de Villanueva (2013), los problemas públicos considerados *wicked problems*, son aquellos que el sector privado y sus organizaciones no han logrado resolver a través de la cooperación y competencia, y que no tienen una única vía de solución, sino que requieren de

una interrelación de variables para poder pensarlos de manera integral. Puede ser por conflicto entre grupos ciudadanos o por falta de información, pero presentan un panorama en el cuál es difícil establecer criterios unidimensionales para evaluar soluciones posibles, y muchas pueden parecer irresolubles o inmanejables debido a su complejidad y dimensión.

Por esta razón es importante comprender que se deben realizar intervenciones sistemáticas que apunten a una transformación más general a partir de un constante proceso de construcción de consensos y operatividad. Definir a un problema público para diseñar políticas públicas que intenten mitigar requiere de combinar, a su vez, "definiciones teóricas consistentes, culturalmente aprobables y gubernamentalmente tratables" (Villanueva, 2013) ya que "el gobierno sigue siendo el arte de los posible, la capacidad de hacer crecer los proyectos y desahogar los conflictos en el marco de las limitaciones inescapables de la realidad" (Villanueva, 2013).

La Inclusión Financiera es entendida entonces, como una problemática compleja y multidimensional, como un proceso a partir del cual se espera garantizar un acceso generalizado -que a su vez promueva el uso- de servicios y productos que aporten al bienestar financiero y económico de la población. La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), focalizada en promover políticas para mejorar el bienestar económico y social de las personas alrededor del mundo, sostiene que la Inclusión Financiera consiste en:

> Acciones que se concentran en promover el acceso, uso y calidad de servicios y productos financieros; mientras que, en educación financiera, persiguen la implementación de iniciativas o programas que busquen desarrollar las capacidades financieras, entendidas como los conocimientos, habilidades, actitudes y comportamientos de grupos poblacionales específicos (OECD & CAF, 2019).

En este sentido, existen tres variables importantes que, de acuerdo con la OCDE (2005b), son fundamentales al momento de pensar la Inclusión Financiera: el acceso, la educación y el uso en términos de servicios financieros.

Desde el punto de vista de Cámara, N., Tuesta, D. (2014), un sistema inclusivo financiero es aquel que maximiza el uso y acceso y minimiza la exclusión financiera involuntaria, la cual está determinada por las barreras percibidas por aquellas personas que no participan del sistema financiero formal. En este sentido, la inclusión no sólo está determinada por el uso y acceso de los servicios, sino también por la existencia de barreras que pueden encontrarse a nivel de

demanda individual y a nivel de oferta nacional. Esto se observa a partir del uso formal de los bancos y la información que proveen los mismos (bancarización), así como la información promovida por fuera de los bancos para eliminar o disminuir las barreras percibidas por las personas que no hacen uso de servicios financieros.

Para distinguir el acceso y uso de servicios financieros, la Alianza para la Inclusión Financiera (2011), sostiene que el acceso se corresponde con: "la capacidad de usar servicios y productos ofrecidos por instituciones formales. Determinar los niveles de acceso puede requerir identificar y analizar potenciales barreras para abrir y usar una cuenta de banco, tales como costos o proximidad física a puntos de servicios bancarios" (AFI, 2011). Por su parte, el uso se distingue en tanto es definido como: "la profundidad o extensión con que se usan los servicios y productos financieros. Determinar el uso requiere recolectar información sobre la regularidad, frecuencia y duración del uso a lo largo del tiempo (AFI, 2011)".

La calidad del acceso a los servicios financieros se vincula con la medida en que los servicios provistos por las instituciones formales se ajustan a las necesidades de las personas usuarias y el entendimiento de los mismos respecto de las alternativas existentes. El bienestar, por su parte, se define en función del impacto positivo que un dispositivo o servicio financiero haya tenido en la vida de la persona usuaria (Roa 2013; AFI, 2011).

Se referirá en adelante, con el término "personas usuarias" a quienes que se encuentran dentro del sistema financiero, donde sus ingresos totales o parciales son percibidos a partir de cuentas bancarias y utilizan los productos y servicios de entidades bancarias. [1]

Resulta importante considerar también, los indicadores de uso, es decir la tenencia de productos financieros, la información de las personas usuarias que cuentan con estos productos, si hacen uso de uno o varios. Para esto es necesario recolectar datos y generar estadísticas a partir de indicadores para poder evaluar la situación y medidas existentes.

Roa (2013), realiza un relevamiento sobre las definiciones de diversos organismos internacionales, entre las que se acuerda que la Inclusión Financiera se vincula con el acceso de personas adultas en edad de trabajar al crédito, ahorro, pago y seguros, de forma conveniente y sostenible para quien lo provee, y de manera que se opte por canales financieros formales

[1] La expresión "personas usuarias" ha sido acuñada por la comunidad MET (Mujeres en tecnología) en Argentina en pos de evitar el uso sexista del español porque la traducción original de UX es "experiencia de usuario".

antes que informales. Se consideran como *excluidas* a las personas que no tienen acceso o no están cubiertas lo suficientemente por servicios financieros formales, es decir, aquellos ofrecidos por instituciones legalmente reconocidas y con atributos regulatorios sujetos a supervisión externa.

Según Carballo & Groos (2021), la Inclusión Financiera no es un fin en sí misma si no que promueve el bienestar de las personas, los países y promoción social de sectores con menos ingresos. La definen como:

> el acceso y el uso efectivo de productos financieros útiles y asequibles que satisfagan las necesidades y sean prestados de manera responsable y segura a todos los miembros de la economía (empresas e individuos) y de manera sostenible, dentro de un entorno debidamente regulado (Carballo & Groos, 2021).

La Inclusión Financiera implica a su vez un proceso de promoción (Roa, 2013; OCDE, 2005) para garantizar el acceso a servicios y productos regulados, y el uso de manera generalizada en todos los niveles y segmentos de la sociedad. Para esto, es necesario realizar actividades de sensibilización y educación financiera como estrategias claves para lograr el desarrollo económico y social. En este sentido, la variable cultural es fundamental, ya que si bien es posible garantizar el acceso, es igualmente importante que las personas voluntariamente elijan hacer uso de tales servicios.

De acuerdo con el posicionamiento de Roa y Carvalho (2018), la Inclusión Financiera presenta diversos obstáculos en las sociedades latinoamericanas. Para dar cuenta de ello, clasifican a las barreras a la Inclusión Financiera desde la oferta y la demanda. Desde la oferta, se presentan en primer lugar "las barreras de accesibilidad física", como la ausencia de espacios o instalaciones que permitan abrir cuentas, solicitar créditos, realizar operaciones. Refiere a canales de distribución de productos financieros disponibles que sean como cajeros, y sucursales de entidades bancarias o no bancarias, entre otros. A esta barrera de accesibilidad física también se le conoce como costos de transacciones. En segundo lugar, "las barreras de elegibilidad" que refieren a la complejidad de los trámites burocráticos y la cantidad de documentos requeridos para solicitar un crédito o para abrir una cuenta bancaria, requerimientos de ingresos o vivienda y colaterales que tienen que ser aceptados por la institución financiera. Y, en tercer lugar, "las barreras de accesibilidad económica" que obedecen al costo de manejo de los diferentes productos, como cuotas de manejo, cargos por

consultas de saldos, retiros, cheques, comisiones a los encargados o tasas de interés desmesuradas. Del lado de la demanda, los indicadores de uso refieren al uso de productos financieros en un determinado momento mientras que del lado de la oferta se centran en la elección, frecuencia de uso o transcurso en el tiempo, así como barreras u obstáculos para utilizarlos, conocimientos financieros, actitudes y uso de instrumentos informales (Roa y Carvalho, 2018; OCDE & CAF, 2020).

En relación con las barreras desde el lado de la demanda, las tres razones principales para no tener una cuenta bancaria son: contar con fondos insuficientes, alto costo de los servicios financieros y falta de confianza en las instituciones financieras, lo cual indica que los productos y servicios financieros no parecen adecuarse a las necesidades de un importante sector de la población latinoamericana. También la "falta de educación financiera", barrera que es de fundamental importancia para la Inclusión Financiera.

Respecto a la educación financiera, concepto fundamental para este trabajo, es definida por la OCDE (2005b) como:

> "un proceso mediante el cual consumidores e inversores financieros mejoran su entendimiento de los productos, conceptos y riesgos financieros, a través de la información, instrucción y/o consejo objetivo, desarrollan las habilidades y confianza para tener mayor conciencia sobre los riesgos y oportunidades financieras, para realizar elecciones informadas, saber a dónde recurrir para recibir ayuda y para poder tomar otras acciones efectivas que mejoren su bienestar financiero" (OCDE, 2005b).

Tal proceso debe ser impulsado desde organismos públicos en términos de políticas públicas y de manera articulada con instituciones financieras que permitan poner a disposición la información necesaria, distinguiendo entre educación financiera y consejo comercial o información financiera. En este sentido, es crucial que los datos sean accesibles y puedan ser entendidos por el público objetivo, así como la transparencia de estos. Para esto, la simplificación de los formatos en que se comparten los contenidos educativos es crucial, a la vez que es primordial la evaluación y garantía de que se adaptan al entendimiento y necesidades de las personas a la que se dirigen (OCDE, 2005b).

El Banco Interamericano de Desarrollo (BID, 2012) analiza los desafíos que presenta la educación financiera entendiéndose como una cuestión compleja y sobre la cual aún es necesario generar información y herramientas desde el estudio y aprendizaje sobre la misma.

Se considera uno de los principales habilitadores de la Inclusión Financiera si se logra desarrollar, y que actualmente es un obstaculizador por la falta de métodos eficientes que puedan generar impactos reales. De acuerdo con el BID (2012), un primer paso para poder promover la educación financiera, es entenderla a partir del impacto positivo que puede ofrecer en términos de ganancias y de negocios desde las instituciones bancarias. Esto quiere decir que no es suficiente con ofrecer un servicio bancario, sino que es necesario considerar las condiciones de las personas usuarias, sus conocimientos y habilidades respecto de la gestión de sus recursos y el acceso a los bancos, así como la información que tienen disponible. La educación financiera debe estar acompañada de transparencia y de una comunicación eficiente, con un diseño orientado a los grupos específicos que se pretenden impactar. Esto incluye no sólo a los contenidos que se pretenden compartir sino también a la capacitación del personal, el relevamiento sobre los diferentes formatos y el alcance que tienen según el público objetivo. En este punto, el trato justo y respetuoso es esencial para el éxito de los programas de educación financiera, entendiendo que es un objetivo que trasciende las potencialidades de rentabilidad y negocio, ya que busca impactar en la calidad de vida de las personas, la garantía de sus derechos básicos y un impacto integral en el funcionamiento económico de la sociedad.

Según un estudio realizado por el CAF, Banco de Desarrollo de América Latina, (García et al, 2013) tal definición abarca a una diversidad de grupos sociales y se debe tener en cuenta la especificidad de cada uno de estos al momento de pensar en la educación financiera. Por un lado, puede referirse a nociones básicas sobre características o uso de determinados productos financieros, como también cuestiones técnicas de mayor complejidad que permitan generar habilidades de gestión de finanzas personales que impacten de manera positiva a partir del comportamiento informado de las personas. Tanto en grupos de bajos ingresos como de clase media, la educación financiera permite mejorar la calidad de vida de las personas y el acceso a sus derechos básicos, por medio del mejor manejo de sus recursos, la inclusión y la autonomía económica. Esto también impacta en la economía a niveles macro, el funcionamiento de las transacciones, el desarrollo personal, familiar y de PyMEs, y la capacidad de defensa de los derechos de consumidores se vinculan con el acceso a la formación en estas temáticas. Esto es importante para América Latina, ya que también cumple una función para disminuir las brechas de desigualdad, ya que aquellos grupos con alfabetización financiera tendrán ventajas y podrán tomar mejores decisiones, mientras que otros grupos estarán excluidos e imposibilitados de acceder a determinadas oportunidades de mejora. Entender los derechos de las personas usuarias, así como las obligaciones de las instituciones financieras es una forma eficaz de

aportar transparencia y regulación del sistema tanto en instituciones privadas como públicas, generando un impacto a gran escala. Si bien la Inclusión Financiera no se agota únicamente en la educación financiera, es indispensable para ayudar a que se realice. Es una manera de aumentar el conocimiento y la comprensión de productos financieros, a la vez que fomenta la demanda y el uso eficiente de éstos (García et al, 2013). La Inclusión Financiera a través de la educación, implica alcanzar un entendimiento más complejo respecto de los servicios bancarios, ya que no basta con generar acceso masivo a cuentas bancarias, es necesario brindar educación y apuntar al entendimiento de conceptos como caja de ahorro, seguros, inversiones, plazos fijos, gestión del dinero, pagos electrónicos, seguridad financiera.

Los impactos positivos de la Inclusión Financiera impulsada desde la educación financiera incluyen la reducción de la desigualdad social, favorece a la igualdad de género y alivia la inestabilidad económica y riesgo financiero, a la vez que permite reducir la pobreza. La utilización de seguros permite mitigar riesgos, el uso de pagos electrónicos reduce costos y tiempos y las cuentas de ahorro y servicios (Carballo & Groos, 2021). La importancia de pensar a la educación y sensibilización desde un marco de derechos y en pos de combatir las formas de exclusión existentes, resulta esencial en tanto es necesario considerar todas las variables y aspectos necesarios para que las intervenciones sean realmente efectivas.

3. Diagnóstico

Se desarrollará a continuación, un diagnóstico sobre el estado de situación de Inclusión Financiera, a partir de un relevamiento de estudios globales y regionales, a modo de definir la situación problemática frente a la cual este trabajo propondrá una estrategia de intervención para contribuir a la solución de tales dificultades.

En primer lugar, resulta importante mencionar los resultados del estudio *Global Findex* del World Bank (2017). De acuerdo con el mismo, un 68% de la población adulta tiene acceso a cuentas en el sistema financiero a nivel mundial, es decir que un 32% se encuentra al margen del acceso a tales servicios.

De acuerdo con estudios de la OCDE sobre el estado de situación en América Latina y el Caribe, resulta de suma importancia considerar el proceso de diseño e implementación de las acciones impulsadas para mejorar el estado de situación de la Inclusión Financiera, es decir, el acceso, uso y educación financiera:

> Cuando son diseñadas e implementadas de forma adecuada, las herramientas contenidas en las estrategias nacionales tienen el potencial de proporcionar a las autoridades y partes interesadas orientaciones prácticas sobre el desarrollo y la puesta en marcha de acciones específicas en pro de los objetivos acordados. Un proceso efectivo de desarrollo e implementación de las estrategias nacionales implica y requiere la aceptación e inclusión de una multitud de actores, sigue un enfoque estructurado y se basa en un sólido trabajo de recolección de datos de diagnóstico (OCDE & CAF, 2020).

Se sostiene, a su vez, la importancia de una correcta programación para evitar lo que se denomina brecha de implementación, es decir, la desarticulación entre lo que se decide a nivel de política pública (decisión y diseño política), las acciones que se llevan a cabo (implementación) y los resultados obtenidos (impacto), (OCDE & CAF, 2020). El análisis de los antecedentes exitosos implementados en la región, permiten un abordaje serio de la cuestión, en tanto se planifica en función de datos concretos y en pos de los resultados e impacto como prioritarios. En este sentido, se sostiene desde OCDE & CAF (2020), que se debe considerar la articulación entre múltiples actores y la posibilidad de simplificar procesos en pos de obtener un mayor alcance y mejores resultados en términos de impacto real en el acceso y uso de servicios financieros por parte de la población.

Actualmente, existe un consenso en relación sobre a la importancia de generar políticas públicas dirigidas a generar Inclusión Financiera, y, específicamente educación financiera, existiendo medidas y planes estatales en 13 países:

Cuadro 1. Países con estrategias nacionales de Inclusión Financiera (IF) y Educación Financiera (ED) en América latina y el Caribe				
País	**IF**	**Año de creación**	**ED**	**Año de creación**
Argentina	Sí	2019	Sí	2019

Brasil	Sí	2012	Sí	2010
Chile	No	N/A	Sí	2017
Colombia	Sí	2016	Sí	2017
Ecuador	Sí	2012	Sí	2012
Guatemala	Sí	2019	Sí	2019
Haití	Sí	2014	Sí	2015
Honduras	Sí	2015	Sí	2015
Jamaica	Sí	2017	Sí	2017
México	Sí	2016	Sí	2017
Paraguay	Sí	2014	Sí	2015
Perú	Sí	2015	Sí	2017
Uruguay	Sí	2014	Sí	2012

Fuente: OCDE & CAF (2020), Estrategias nacionales de inclusión y educación financiera en América Latina y el Caribe: retos de implementación. Disponible en: https://www.oecd.org/finance/financial-education/Estrategias-nacionales-de-inclusion-y-educacion-financiera-en-America-Latina-y-el-Caribe.pdf

De acuerdo con OCDE & CAF (2020), no es suficiente contar con productos financieros, sino que es necesario que este se adapte a las condiciones y necesidades de las personas usuarias. A su vez, el correcto uso también es importante, ya que el uso responsable y apropiado de los recursos financieros es igualmente necesario.

A partir de un estudio de las organizaciones OCDE & CAF (2020), se consideraron indicadores de conocimiento, actitudes y comportamientos financieros. El estudio compara los indicadores entre la región de América Latina y el Caribe con los promedios de integrantes del G-20 y los resultados indican que en países desarrollados hay comportamientos más propicios a ahorrar y/o tener una mejor gestión de los recursos financieros, aunque los valores en actitud (visión a

largo plazo) y conocimiento (información) son similares. Según este mismo estudio, si bien existe una expansión del acceso a la educación básica y superior, el deterioro de los niveles de calidad ha generado que entre el 23 y el 70% de los jóvenes latinoamericanos no tengan una adecuada formación en lectura y matemática actualmente. Por su parte, las personas adultas jóvenes muestran una mejor competencia que las personas adultas mayores en estas habilidades, claves para la inclusión y educación financiera, es decir, que deben ser tenidas en cuenta al momento de planificar políticas vinculadas a estas temáticas.

Respecto a los planes estatales de intervención para garantizar la Inclusión Financiera en la región, los datos demuestran que los niveles promedio de Inclusión Financiera, medidos como tenencia de una cuenta en una institución financiera o billetera móvil, pasaron de 39.3% en 2011, a 51.9% en 2014, a 55.1% en 2017. La Inclusión Financiera ha aumentado en particular entre las regiones más pobres: el porcentaje del 40% más pobre de la población adulta con una cuenta en una institución financiera o con un proveedor de servicios de dinero móvil pasó del 24% en 2014 al 42.7% en 2017 (OCDE & CAF, 2020).

Los datos demuestran a su vez, que en América Latina y el Caribe es menor el acceso a tenencia de cuentas bancarias o de ahorro en grupos de personas jóvenes adultas, mujeres y personas con menores niveles educativos y de recursos económicos. Por otro lado, se observa que existe una convivencia entre modalidades de préstamo formales como informales entre familiares y amistades. Las barreras presentes para la Inclusión Financiera son múltiples. Del lado de la demanda, si bien se ha ampliado infraestructura, en muchos casos el costo de acceso para sectores rurales o vulnerables es alto. Del lado de la oferta, la falta de confianza y de conocimiento y habilidades financieras se manifiestan como causas de la dificultad para acceder a servicios financieros. De acuerdo con los estudios realizados, es inminente una profundización de la Inclusión Financiera a partir de la digitalización de productos y canales de comunicación. Si bien los niveles de acceso a cuentas de ahorro se sostienen bajos en relación con otras regiones, un 45% de los pagos se realizan a través de métodos digitales, lo cual significa un cambio a partir de las innovaciones propias de los sistemas virtuales (OCDE & CAF, 2020).

Siguiendo los datos de la Encuesta de capacidades financieras realizada por el CAF en el año 2014 en Bolivia, Colombia y Paraguay, en el 2016 en Chile y en el 2017 en Argentina y Paraguay, es posible observar que las capacidades financieras presentan un nivel bajo, por ejemplo, en comparación a países centrales, y que afectan principalmente a mujeres,

poblaciones rurales, adultos mayores y población de menores ingresos. Nuevamente, resulta esencial estudiar a los grupos objetivos para los cuales se deben implementar proyectos y programas, así como las situaciones de desigualdad propias de la región.

Si bien existen diversos métodos para implementar la educación financiera, estudios realizados por el BID (2012), sostienen que es de gran relevancia incluir a los métodos de comunicación masivos disponibles como herramienta de innovación, las tecnologías de información y comunicación (TIC). Esto permitiría alcanzar a personas y hogares a través de la tecnología y los medios de comunicación, con un impacto de dimensiones significativas. De acuerdo con esto, se sostiene que existen ventajas y desventajas, entre las cuales se pueden considerar:

Cuadro 2. Ventajas y Desventajas de educación financiera a través de TIC	
Ventajas	**Desventajas**
Ayuda a eliminar el sesgo de selección, en el cual sólo las personas más interesadas e informadas buscan capacitarse financieramente, y es efectivo en términos de costos, especialmente para alcanzar a una mayor cantidad de la población.	El cambiar actitudes sobre el concepto de finanzas es un desafío, ya que tradicionalmente en los medios de comunicación el sistema financiero ha sido representado de una forma negativa, especialmente en las noticias de los años recientes.
Particularmente eficiente para poblaciones que no cuentan con alfabetización financiera, permitiendo informar y permitir cambios de conducta.	Los medios se han utilizado como un modelo de negocio clave para estimular el consumismo, representado las decisiones financieras en una manera poco realista. El mensaje dominante ha sido comprar, no ahorrar o planificar.

Fuente: Banco Interamericano de Desarrollo. (2012). Educación financiera. Un camino hacia la inclusión. Disponible en: https://publications.iadb.org/es/educacion-financiera-un-camino-hacia-la-inclusion-enfoques-y-experiencias-en-la-implementacion-de.

En Argentina, a partir de la Ley 27.440 de Financiamiento Productivo, es responsabilidad del Poder Ejecutivo, por medio del Ministerio de Finanzas, la confección de una Estrategia Nacional de Inclusión Financiera.

La ENIF 2020-2023, dependiente de la Secretaría de Finanzas del Ministerio de Economía de la Nación, se caracteriza como una política pública en tanto se propone transformar la realidad ampliando derechos y generando oportunidades que mejoren la calidad de vida de la población. Los principales ejes de esta estrategia son: la igualdad de género y la igualdad de oportunidades en el acceso a servicios financieros. Constituye al Consejo de Coordinación de la Inclusión Financiera (CCIF), creado en el 2017, conformado por áreas del Estado a cargo de políticas de inclusión, educación, organismos internacionales, sector empresarial e instituciones de la sociedad civil, en trabajo conjunto con la Cámara de Diputados de la Nación.

La ENIF 2020-2023 sostiene que existen bajos niveles de Inclusión Financiera en Argentina, los cuales impactan mayormente a grupos vulnerables en términos de género, economía informal, sectores trabajadores, adultos mayores y migrantes y refugiados. Esta situación restringe el acceso a bienes básicos, y la causa no se define por la falta de oferta exclusivamente sino por la escasez de la demanda, ya sea por desconocimiento o imposibilidad material para acceder y hacer uso de los servicios bancarios existentes. Si bien se ha extendido la bancarización, el uso de medios de pago electrónicos, de instrumentos de ahorro y de financiamiento, sigue siendo acotado. La disparidad existente se presenta entre grupos sociales y entre regiones, razón por la cual se crea el CCIF (a cargo del diseño de la ENIF), ya que es necesario una interacción de actores de diversos sectores y de manera federal.

De acuerdo con diagnóstico de la ENIF 2020-2023, el sistema financiero presenta un bajo nivel de profundidad en tanto el crédito y los depósitos son de un 11% y 18% respectivamente. La bancarización es alta, presentando un porcentaje de 80,4% en personas adultas con cuenta bancaria, generado principalmente por prestaciones sociales y programas de transferencia directo de ingresos de ANSES, con apertura de cuentas sueldo para jubilados/as y pensionados/as y cajas de ahorro para programas de transferencia. En relación con el género, la ENIF sostiene que no se presentan diferencias a nivel agregado respecto a la tenencia de caja de ahorro ya que gran porcentaje de los titulares de prestaciones sociales son mujeres. Sin embargo, sí existe una brecha en el acceso a la cuenta a sueldo, lo cual denota una menor participación de las mujeres en el mercado de trabajo formal.

Respecto a los medios de pago electrónicos, se considera que el nivel es bajo, haciendo uso mayormente de tarjetas de crédito o débito, las cuales representan un 43% y 46% de las transacciones de pago virtual. Este punto se vincula con el desafío de la conectividad y el acceso a internet que no alcanza a la totalidad de la población y es muy desigual en términos regionales.

El sistema financiero presenta a su vez una amplia oferta de seguros, empresas *fintech* que permiten acceso a créditos especialmente a personas jóvenes. El ahorro, en relación con el plazo fijo, es de un porcentaje bajo. De acuerdo con los datos relevados por la ENIF 2020-2023, el acceso a instrumentos de ahorro es bajo para personas de menores ingresos y también impacta en la brecha de género, siendo en los sistemas de microcréditos que se puede observar una presencia mayor de mujeres.

En este marco, la ENIF 2020-2023 se propone como objetivos: 1) Ampliar y mejorar el acceso a bienes y servicios financieros tales como cuentas de ahorro, crédito, medios de pago electrónicos y seguros; 2) Potenciar el uso de medios de pago electrónicos, cuentas de ahorro, crédito y otros servicios, como portal de entrada al sistema financiero, incluyendo al sector bancario y a los microcréditos e instituciones de microfinanzas (IMFs); 3) Mejorar las capacidades financieras de la población y la protección del usuario; 4) Promover la interoperabilidad entre el sistema financiero tradicional y las nuevas plataformas de pago; 5) Contribuir a reducir las brechas sociales, ampliar la territorialidad y federalización e incorporar una perspectiva de género, a través de la mejora en el acceso a bienes y servicios financieros.

El CCIF ha impulsado tres principales iniciativas: Crédito a los sectores vulnerables, Educación y capacitación financiera, orientada a los sectores vulnerables; y Fortalecimiento institucional.

La segunda iniciativa, de particular relevancia para el presente trabajo, se propone como objetivos:

▪ Articular con distintos Ministerios el desarrollo de plataformas tecnológicas con fines de educación financiera.

▪ Desarrollo de campañas de capacitación virtual. - Cursos de capacitación dirigidos a grupos específicos. - Acuerdos con universidades y áreas académicas con orientación financiera. - Articulación con CNV y su programa de inversor idóneo. - Videos informativos.

▪ Poner en marcha el Concurso Nacional de Educación Financiera.

▪ Impulsar una Plataforma de Educación Financiera Federal. Una plataforma educativa creada en el marco del CCIF para que docentes y capacitadores desarrollen proyectos de educación financiera, para promover la educación financiera de niños y jóvenes en edad escolar a partir de la implementación de proyectos en establecimientos educativos de todos los niveles; y para

fomentar una mayor y mejor Inclusión Financiera de sectores de la economía popular e informal, así como de los adultos mayores. La plataforma estará disponible en todas las jurisdicciones del país. Se buscará trabajar con los Ministerios de Educación de Nación y de las provincias para diseñar proyectos que se adapten a las características productivas y a las necesidades educativas de cada región (ENIF 2020-2023).

Según la encuesta de medición de capacidades financieras en Argentina del año 2017, el BCRA tiene como objetivos: "ampliar los niveles de acceso y uso de los servicios bancarios a toda la población y promover la incorporación de nuevas tecnologías de medios de pago, al tiempo de reducir la necesidad de dinero físico en las transacciones habituales de empresas y familias". Para ello, se promovió la apertura de sucursales bancarias de manera que sea más integral en términos regionales. A su vez, con motivo de promover la modernización del sistema de pagos, se determinó la gratuidad de las cajas de ahorro y se otorgaron tarjetas de crédito y débito. La simplificación de los requisitos de aperturas a nuevas cuentas, sumado a la creación del "alias" fácil de recordar como alternativa del CBU y de la posibilidad de realizar transferencias inmediatas mediante una Plataforma de Pagos Móviles, son medidas que se realizaron intentando promover el uso de pagos electrónicos. En simultáneo, el BCRA trabaja en conjunto con el Ministerio de Educación de la Nación para diseñar e implementar políticas públicas vinculadas a la inclusión y educación financiera para estudiantes y docentes con el objetivo de favorecer el aprendizaje de competencias para interactuar con el sistema financiero.
Los resultados de la encuesta de medición de capacidades financieras en Argentina del año 2017 realizada por el BCRA y el CAF desglosan diversas variables mediante las cuales realizar una recolección de datos y medición del estado de situación.

Cuadro 3. Resultados de la encuesta de medición de capacidades financieras en Argentina. 2017.	
Variable	**Resultados**
Planificación financiera	-Un 55% de encuestados/as tiene un presupuesto, de los cuales un 78% tienen un plan "muy general", y un 19% realizan un "cálculo exacto". -Solo un 43% de quienes realizan un presupuesto lo cumplen. -El 31% podría cubrir gastos imprevistos equivalentes a un ingreso mensual sin pedir créditos o ayuda a familiares y amigos.

Conductas y actitudes hacia el dinero	-El 29% de los encuestados/as declara haber ahorrado en el último año y solo el 48% declara ponerse metas de largo plazo y esforzarse por alcanzarlas. -Entre quienes declaran haber ahorrado en los últimos 12 meses, la forma de ahorro más utilizada fue el ahorro en el hogar o "debajo del colchón" (58%). -En segundo lugar, se encuentra el ahorro "pasivo", que consiste en dejar saldos en las cajas de ahorro o cuentas corrientes en el banco (37%). -21% de los/as encuestados/as declaran realizar activamente depósitos en sus cuentas bancarias para ahorrar. Esto podría indicar que el "efecto default" podría ser efectivo para estimular algún tipo de ahorro. Es decir, en base a los resultados es más probable que una persona ahorre en una cuenta bancaria si ese dinero lo recibe o ya lo dispone en una institución financiera, que si tiene que ir y depositar los saldos en su cuenta de ahorro.
Bancarización	-Encuestados/as que cobran a través de un depósito en la cuenta bancaria: 49% realizan extracciones durante el mes, 24% utiliza el saldo en la cuenta bancaria para realizar compras y pagos con tarjeta de débito, de crédito y/o transferencias. Un 21% extraería sus saldos de una sola vez. Este es el segmento conocido como "semibancarizado", dado que, si bien tiene cuenta bancaria, solamente la utiliza para cobrar y no suele dejar saldos para ahorro/ inversión o para utilizar medios de pago electrónicos. Una fracción menor, de solo el 4%, dice dejar el dinero en la cuenta, lo que a veces se realiza como una forma básica de ahorro en el sistema financiero o bien para utilizar sus saldos mediante canales digitales o medios de pago electrónicos. -El 76% ha contestado que prefieren utilizar el efectivo para sus pagos.

Productos financieros	-40% de los encuestados/as dice no contar con ningún producto financiero. -Respecto al conocimiento de servicios y productos financieros, la tarjeta de crédito es el producto más conocido (93%), seguido por la tarjeta de débito (92%), los depósitos en caja de ahorro (87%), los depósitos en cuentas corrientes (78%) y los préstamos personales (78%), los depósitos a plazo fijo (73%) y la compra en cuotas con tarjeta de crédito (70%). -Respecto de la tenencia efectiva de productos financieros, en primer lugar, aparecen las tarjetas de débito (42%), seguidas por las tarjetas de crédito (37%) y los depósitos en caja de ahorro (29%). Un 39% del total de los encuestados declara no tener ningún producto financiero. -La compra en cuotas que permite realizar la tarjeta de crédito constituye el principal servicio financiero al que hicieron uso los argentinos en los últimos dos años (46% de los casos). En contraste, para compras en un pago fue utilizada por el 34%. - La compra en comercios con tarjeta de débito alcanza el 43% de los casos. La cuarta parte de los encuestados utiliza el débito automático, y una quinta parte realiza pago de servicios por el Home Banking o mediante la plataforma para teléfonos inteligentes. Los depósitos de dinero en caja de ahorro o cuenta corriente fueron utilizados por el 23% de las personas. Las transferencias electrónicas han sido realizadas solo por el 13% de los encuestados. -Los pagos de servicios mediante canales electrónicos tampoco estarían suficientemente extendidos, siendo utilizados solo por el 16% de los encuestados. - El uso de tarjeta de crédito para realizar compras on-line alcanzó al 20% de los adultos. Las compras en cuotas con tarjeta de crédito parecen ser el principal atractivo de este medio de pago. Estas operaciones fueron realizadas por el 46% de los encuestados.

Fuentes de información para elegir productos financieros	-El 29% destaca que la orientación y la asesoría, principalmente por consejo de amigos o familiares, tuvieron el mayor impacto sobre la elección de los productos financieros. -La promoción por parte de las propias entidades financieras y los medios de comunicación influyeron en menor medida en las decisiones de los consumidores (26% y 13% de los casos respectivamente) y de forma atomizada a través de distintos canales. El caso de mayor importancia fue de manera presencial en la propia entidad (12%), seguido por la publicidad en internet (7%), en televisión (6%) y mediante afiches o pancartas (5%), página web de la entidad (4%), entre otros medios. -Por su parte, el valor de la experiencia propia influyó en las elecciones de productos en un 25% de los casos.
Problemas relacionados con el uso de productos y servicios financieros	-La principal situación que ha generado problemas está relacionada con el cobro de gastos y comisiones que no habían sido explicados al inicio de una operación financiera (22% de los casos). -Los problemas relacionados con dificultades para dar de baja productos y servicios fue el segundo en importancia, afectando al 15% de los/as encuestados/as -Un 11% tuvo problemas por malos tratos en la atención al público o por no poder cumplir con los requisitos para realizar operaciones en las entidades financieras (11%).
Percepción sobre los canales electrónicos y	-61% de los encuestados dice que por cuestiones de seguridad prefiere evitar llevar efectivo. Este nivel es mayor en mujeres (66%) que en hombres (56%).

los tradicionales	-Un 33% de los encuestados está de acuerdo con que las transacciones financieras por canales electrónicos hacen más económica la utilización de servicios financieros. -Un 45% de los encuestados considera que realizar transacciones financieras mediante canales electrónicos puede resultar difícil y confuso. Este porcentaje es mayor en mujeres (48%) que en hombres (42%), aumenta con la edad y disminuye a medida que aumenta el nivel educativo.

Fuente: CAF & BCRA. (2017). Encuesta de medición de capacidades financieras en Argentina. Disponible en: https://www.bcra.gob.ar/BCRAyVos/encuesta_caf.asp

El informe sobre encuesta de medición de capacidades financieras en Argentina (BCRA & CAF, 2017) recalca la importancia de tener en cuenta el nivel de educación que se vincula con la posibilidad de acceder a la educación financiera: solo un 60% puede realizar correctamente el cálculo de una división. Sin embargo, el 69% de los/as encuestados/as, entiende correctamente el significado de la inflación, como la pérdida de capacidad adquisitiva de un monto de dinero en el tiempo en el marco de la inflación. En relación con el conocimiento sobre las tasas de interés, existe una amplia comprensión, aunque el cálculo no necesariamente se logra realizar correctamente: para calcular un porcentaje aplicado a un monto (tasa de interés simple) solo el 20% respondió bien y la mitad no contestó o no sabe la respuesta; sobre el interés compuesto, el 37% responde correctamente. Solo un 8% responden correctamente sobre interés simple y sobre interés compuesto. El interés compuesto y los cálculos que permiten entenderlo, permiten tener una base de comprensión para tomar decisiones financieras vinculadas al uso de tarjetas de crédito, créditos hipotecarios y la cultura del ahorro en general.

La encuesta de medición de capacidades financieras en Argentina (BCRA & CAF, 2017) establecen a partir de los datos recolectados, un índice de conocimiento financiero nacional a partir de preguntas vinculadas a: valor del dinero en el tiempo, inflación, tasa de interés, cálculo de interés simple e interés compuesto, riesgo y diversificación del riesgo. El nivel es considerado bajo (4 puntos sobre un nivel de referencia de 5), y solo el 38% de la población tiene un conocimiento alto. A mayor el ingreso o el nivel educativo alcanzado, mayor es el grado de desconocimiento financiero, aunque la mitad de la población con estudios superiores

no posee información suficiente para utilizar de manera apropiada los productos y servicios financieros disponibles en el mercado. Por otro lado, el índice comportamiento financiero también es bajo (4,5 sobre 6 puntos), con un 27% de los encuestados con un comportamiento financiero alto. Para realizar este cálculo se consideran preguntas sobre la tenencia y utilización de un presupuesto, el manejo de los recursos financieros, comportamiento relacionado con el ahorro y la forma de elección de productos financieros. Respecto al índice de actitud financiera, el nivel no es bajo (2,9 de 3 puntos), lo cual implica una planificación a largo plazo presente en el 40% de los/as encuestados/as. Este puntaje se calcula en base a preguntas que se relevan sobre opiniones en relación con frases como: "el dinero está ahí para ser gastado", "prefiero vivir el día y no me preocupo por el mañana" y "prefiero gastar dinero que ahorrar para el futuro". Por último, con los tres índices se obtiene el índice de educación financiera, siendo un 38% de las personas encuestadas las que tienen un alto nivel de educación financiera. El mismo es más elevado en sectores con educación superior y con mayores ingresos y menor en personas con un nivel más bajo de educación, menores ingresos y desocupación: "Esto revela brechas significativas de conocimientos, conductas y actitudes, que pueden depender de obstáculos que afectan más a la población que cuenta con menor educación o recursos" (BCRA & CAF, 2017).

A partir de un estudio realizado por Carballo & Groos (2021), sobre el trabajo de la organización no gubernamental 'Techo' se presentan datos relevantes que resultan de gran aporte para comprender la situación de la Inclusión Financiera a nivel nacional en los barrios populares.

Los resultados de la investigación arrojan información valiosa para el presente trabajo integrador final, ya que contribuyen a la Inclusión Financiera con una mirada integral. Resultan de nuestro interés las variables relacionadas con la conectividad y la digitalización y, el acceso al uso de cuentas y medios de pago utilizados.

Respecto de los datos obtenidos sobre el acceso a cuentas y medios de pago, resulta interesante remarcar la información detallada a continuación:

- Casi la mitad de la población relevada en barrios populares reporta no tener cuenta bancaria y sin embargo casi un 20% tiene, pero lo desconoce: de las personas entrevistadas en la investigación, el 55,8% reportaron tener al menos una cuenta en un banco (consideradas como "personas de plena percepción"; frente a un 18% que no se perciben como titulares de una cuenta bancaria, pero efectivamente cuentan con ella. Responden poseer productos

vinculados a cuentas como débito, crédito, o transferencias). En total, el 74% de personas relevadas tienen una cuenta bancaria (de plena percepción o no).

- La principal barrera en el acceso a cuentas es la falta de dinero e información: entre las principales razones declaradas por las que no se posee una cuenta se encuentran: la falta de dinero (45%), la falta de incentivos (27% no encuentran beneficio alguno o no tienen interés), los altos costos (21%), y la falta de documentación necesaria (23%). Este último punto refleja que la verdadera barrera está en el acceso a la información, ya que estos motivos están suplidos por la normativa del Banco Central de la República Argentina (la Cuenta Gratuita Universal de apertura diligenciada).
- Un 17% de la población entrevistada posee una cuenta digital, pero además una bancaria o en otra institución financiera. Por otra parte, casi un 6% de personas encuestadas afirman tener únicamente una billetera virtual. Se observa que son los bancos el tipo de institución que incluye la mayor cantidad de cuentas de forma única en los barrios populares.
- Más de la mitad de las personas entrevistadas (62%) declaran recibir transferencias del estado, siendo el 74% de estas recibidas mediante una cuenta en institución financiera: más de la mitad de ellas (58%) declaran que se trata de la primera cuenta que abrieron en su vida. Dentro de las personas que reciben algún tipo de transferencia del Estado, además de percibirlo mediante una cuenta, el 71% recibió la Tarjeta Alimentar y, en menor medida, mediante medios de pago electrónicos (tarjetas de pago o directamente al teléfono celular). Aún se evidencia que queda trabajo por hacer en materia de digitalización, ya que el 24% recibe al menos una parte del dinero en efectivo y 19% en cajeros automáticos con orden de extracción. La bancarización por la vía del cobro de sueldos tiene una menor relevancia, ya que la mayor parte de las personas que trabajaron en los últimos seis meses recibió su contraprestación en efectivo (53%) y sólo el 26% mediante una cuenta.
- Más de la mitad de las personas entrevistadas (58%) cuentan con una tarjeta de débito: el acceso a las tarjetas de crédito y prepagas es menor, 8 de cada 10 personas (79%) no cuentan con las primeras y las tarjetas prepagas son adquiridas sólo por el 15% de la población entrevistada. Entre las principales razones de tenencia y uso de tarjetas se identifican tres principales: acceder a descuentos en compras, realizar compras que de otra forma las personas no harían y planificar mejor los gastos.
- Aunque un universo muy reducido, la tenencia de tarjetas prepagas son, en su mayoría, ofrecidas por empresas de la industria *fintech* y están asociadas a las cuentas digitales: del total de las personas que tienen cuenta digital, el 74% tiene tarjeta prepaga. Este puede ser pensado como canal para que personas excluidas puedan ingresar en el sistema financiero, pues 18% de

quienes tienen tarjeta prepaga, no poseen ningún otro producto relacionado con el sistema financiero tradicional (ni tarjeta de débito, de crédito o transferencia del Estado). Respecto a las razones de no tenencia, en comparación con las tarjetas de crédito y débito, existe un porcentaje importante de personas que no posee tarjetas prepagas por no saber usarla (27%).

En relación con la conectividad y digitalización:

- 8 de cada 10 personas entrevistadas (79%) cuentan con un teléfono móvil en el que pueden descargar aplicaciones móviles (smartphone): su grado de utilización se encuentra directamente vinculado al tipo de equipo, capacidad, memoria y calidad de conectividad.
- Más de la mitad de las personas con teléfono móvil acceden a internet a través de la compra de datos móviles cuando lo precisan (54%): sólo un tercio tiene instalación de WIFI en su vivienda o comercio (33%) y un 23% dispone de un plan de datos mensual. De quienes realizan la compra puntual de paquete de datos o poseen un plan de datos mensual, más de la mitad indicaron no tener la cantidad de datos necesaria para acceder a internet desde el celular durante todo el mes.
- El 84% de las personas que tienen algún tipo de acceso a internet indican tener señal. Esto es, en el lugar donde se encuentran la mayor cantidad del tiempo. Sin embargo, queda pendiente para futuras investigaciones explorar sobre la calidad de dicha señal para cada caso.
- El 78% de las personas que poseen smartphone se siente “segura o muy segura” sobre las capacidades de entenderlo y usarlo correctamente. Asimismo, existe un porcentaje considerable de personas (2 de cada 10 encuestados) que no se sienten seguras en el uso de dispositivos, algo que debe tenerse en consideración para la Inclusión Financiera y digital de las personas.

Las conclusiones a las que arribaron en la mencionada investigación permiten pensar en la educación e Inclusión Financiera en su especificidad práctica, y no únicamente como medios para fines ulteriores, dejando en evidencia el potencial que tienen para las personas usuarias del sistema financiero que se encuentran en situación de vulnerabilidad. Los datos obtenidos reflejan que la falta de información, comunicación y educación financiera es determinante para el uso de productos y servicios financieros disponibles. La adaptación de estos últimos a las necesidades e intereses de las personas que viven en barrios populares, también lo es.

En este sentido, las distintas entidades financieras (ya sean tradicionales o *fintech*), en un contexto de creciente digitalización, tienen el gran desafío y responsabilidad de dar respuestas

que signifiquen una solución en materia de inclusión de las personas. Para ello resulta determinante el relevamiento sistemático de información, así como el abordaje de manera colaborativa con todos los actores involucrados que permitan lograr una real inclusión de todas las personas al sistema financiero.

4. Antecedentes

Para la realización de este trabajo, es importante el relevamiento de experiencias que hayan sido implementadas, así como estudios y análisis de proyectos, que se relacionen con el tratamiento de la problemática de la Inclusión Financiera, a modo de relevar buenas prácticas y posibles riesgos que deben tenerse en consideración. Se incluirán casos específicos que se han impulsado a nivel local. Las experiencias se vinculan al uso de herramientas conversacionales en entidades financieras, antecedentes que se hallan ligados a la búsqueda de la productividad y mejora de la experiencia de las personas usuarias. Su objetivo se encuentra relacionado a la eficiencia económica en términos de ganancias y, a la experiencia de las personas usuarias para mejorar los flujos de consulta de éstos respecto del correcto uso de productos y servicios de prestación bancaria. Sin embargo, en ningún caso se observan acciones directas que se hallen dirigidas a los sectores vulnerables bancarizados en pos de revertir las consecuencias producidas por el desconocimiento de productos y servicios bancarios que manejan los ingresos de estas personas, independientemente de la eficiencia económica en cuestión de costos y ganancias de estas entidades.

Se han tomado en consideración tres tipos de antecedentes relacionados a la implementación de la herramienta digital Chatbot. en entidades financieras.

-Modelos de plataformas digitales con contenido de educación financiera.
-Implementación de herramientas digitales en productos financieros para sectores vulnerables
-Asistencia de entidades públicas a la ciudadanía por medio de Chatbots.

Las próximas páginas presentarán experiencias relevantes que sirven de insumo para el diseño de la estrategia de intervención que aporte a la inclusión financiera según lo establecido por el diagnóstico y el marco teórico.

4.1. Plan Integral de Educación Financiera del Banco Nación

En el marco del Plan Integral de Educación Financiera que lleva adelante el Banco Nación Argentina (BNA), en agosto de 2021 lanzó un portal de educación financiera para personas adultas mayores en pos de aumentar la inclusión y garantizar la seguridad en los canales electrónicos.

Mayores Activos se presenta como una plataforma destinada a promover la Inclusión Financiera y digital de los adultos mayores en el país. El contenido disponible pretende brindar herramientas que permitan facilitar el acceso y acompañar el proceso de aprendizaje de los productos y servicios bancarios, mediante un lenguaje claro con herramientas dinámicas que ayudan a operar en canales no presenciales y poder utilizar su dinero sin necesidad de concurrir a una sucursal de manera presencial.

Un gran porcentaje de personas mayores presenta cierto grado de bancarización por la recepción de haberes previsionales en una cuenta bancaria, aunque no siempre disponen del conocimiento y habilidades para utilizar las herramientas disponibles que digitalizan las operaciones financieras: solo el 17,6% de los mayores consultados ingresa a su cuenta bancaria por internet. Respecto al cobro del dinero, el 51,1% de las personas mayores utiliza el cajero automático y el 46,5% realiza la operación físicamente en el banco (Repro, 2021). La propuesta de mayores Activos cuenta con cuatro secciones principales que informan sobre beneficios, Home Banking, cajeros y la aplicación de celular BNA+. La plataforma permite realizar práctica para quienes se están iniciando en la operatoria digital, a partir de simuladores que permiten realizar ejercicios sin necesidad de hacerlo de forma real en el banco.

Imagen extraida de: https://www.mayoresactivos.com.ar/

Los tutoriales incluyen información sobre cómo realizar trámites, transferencias y pagos desde un celular, una tablet o una computadora. A su vez, se incorporó información sobre medidas de seguridad para evitar estafas o robos. La plataforma permite no sólo aprender sobre la práctica de operaciones por medio de canales digitales, sino también sobre los beneficios que existen al tener la información para tomar decisiones correctas y la manera de simplificar el acceso a medios que simplifican la ejecución de tales decisiones, reducen la necesidad de la presencialidad y permiten tener una mejor experiencia como personas usuarias. No sólo se brinda educación sobre términos específicos vinculados a productos y servicios financieros, sino también respecto del uso de plataformas y medios digitales y habilidades para hacer uso de las tecnologías de manera informada y segura.

En la plataforma se puede acceder a una herramienta conversacional que se identifica como *Asistente Virtual,* que permite acceder sólo a información respecto de BNA+ (App de la entidad que permite acceder a la apertura de cuenta caja de ahorro, así como a operar luego los productos y servicios adquiridos), hacerse cliente y/o pedir la apertura de una cuenta de tarjeta de crédito.

Vale mencionar que el portal de BNA es de los más completos en cuanto a material en videos tutoriales y simuladores con fines de Inclusión Financiera no directamente relacionado a la adquisición de productos y servicios de la entidad bancaria.

Existen distintas formas de establecer el diseño conversacional en un Chatbot. Por un lado, podemos disponer de un modelo sin inteligencia artificial que consiste en un menú de opciones cerrado que sólo permite realizar una navegación del flujo a partir de la elección de una opción que le brinda información. Por otro, a medida que se implementa la inteligencia artificial aplicada al procesamiento de lenguaje natural (NPL) la navegación de los menúes se puede realizar conversando con la herramienta llevándose adelante un flujo que simula una conversación entre humanos.
El Chatbot que dispone el BNA, no se encuentra desarrollado para entablar una conversación a partir de la inteligencia artificial que permita conversar con palabras, sino que solo se puede interactuar mediante opciones. El diferencial que implica la posibilidad de interactuar con la inteligencia artificial que permite el NPL, disminuye el esfuerzo de la persona usuaria teniendo en cuenta que le permite conversar como en una relación humana, mientras la herramienta analiza y comprende los textos para brindar la respuesta que se necesita.

La experiencia ha sido bien recepcionada por las personas adultas mayores y hubo un aumento de transacciones virtuales, sin embargo, es un camino largo con restos complejos, y sostener los esfuerzos por difundir la información y aprendizajes necesarios es fundamental para avanzar en la Inclusión Financiera y la educación financiera de este sector específico de la población.

4.2. Servicios digitales de Tarjeta Naranja

En relación con los antecedentes producto de las investigaciones académicas, que plantean a la implementación de herramientas digitales conversacionales en entidades financieras en pos de dar respuesta a determinadas problemática, se presenta el documento de Gilardi (2021) titulado *"Planificación estratégica de Tarjeta Naranja basada en experiencia de clientes actuales, potenciada en servicios digitales de atención"*.

Este Trabajo Final de Grado, propone la implementación de herramientas digitales conversacionales en entidades financieras en pos de dar respuesta a determinadas problemáticas. Gilardi (2021) estudia el caso de Tarjeta Naranja y la implementación de servicios digitales de atención basado en la experiencia de clientes actuales.

Tarjeta Naranja, actualmente Naranja X, es una entidad financiera argentina que se halla dirigida al segmento de la población con baja bancarización y respaldo económico, que presentan dificultad para acceder al crédito en entidades tradicionales. El plan estratégico 2021-2023 se presenta con el objetivo de mejorar la rentabilidad a partir de una estrategia de inserción en el mercado financiero basada en la diferenciación de sus servicios para lograr una experiencia del cliente memorable. La investigación buscó afirmar que el aumento en el uso de canales digitales permite la reducción de costos y aumento de la lealtad para con la organización, ayudando a expandir su cartera de clientes. Ante los avances tecnológicos y el contexto de pandemia, sostuvo que Naranja presenta óptimas condiciones para iniciar una tendencia innovadora en aspectos de servicios combinados atendidos por personas y atendidos por sistemas digitales centrados en la mejor experiencia de sus clientes.

A través de este reporte de caso, se ha fortalecido esa dirección estratégica y se ha adaptado a las actuales exigencias del mercado, impulsado inicialmente por las corrientes mundiales de digitalizar las prestaciones de servicios y acelerado por el contexto de pandemia mundial y local.

Si bien se han hallado riesgos en el mencionado proyecto, como aquellos relacionados a los cierres de sucursales de atención presencial, la solución que se ha propuesto en este aspecto ha sido la reubicación de los empleados, a operaciones de mayor agregado de valor, en actividades donde estas personas no buscan ser reemplazadas por las máquinas y todas las actividades rutinarias, simples y de bajo impacto, que se prestan por canales de atención digital.

Este mix de canales de prestación de servicio, ha permitido proporcionar un cambio en los costos de servicio de las operaciones actuales, teniendo más volúmenes de atención en canales digitales a un costo mucho menor que las operaciones actuales atendidas por personas. Estas iniciativas, han sido para Naranja un altísimo potencial de crecimiento, no solo en el mix de transacciones atendidas por personas y las atendidas digitalmente, sino que además establecieron el camino hacia un futuro muy promisorio en cuanto a transacciones financiera asistidas digitalmente, que le permitirán a Naranja sostener su crecimiento, siempre manteniendo el cliente como el centro de sus estrategias.

4.3. Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires: caso Boti

El Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires fue el primero en el mundo en utilizar WhatsApp como canal para hablar, informar y responder las inquietudes, solicitudes y consultas de sus ciudadanos/ as, a partir de la implementación de la herramienta conversacional.

“Boti” es el nombre que se le asignó al chatbot a partir de su implementación en Whatsapp en febrero de 2019, teniendo en cuenta que desde 2012 se encontraba disponible en las plataformas digitales del Gobierno de la Ciudad para brindar información y gestionar trámites.

Vale mencionar que de acuerdo con lo que afirma un estudio de Global Web Index (2019), WhatsApp es el principal canal de comunicación presente en el 92% de los smartphones de Argentina. Al mismo tiempo, el estudio Most Influential Brands (MIB) de Ipsos realizado en 2019, señala que WhatsApp se posiciona como la marca más influyente en Argentina, y las proyecciones de Oracle indicaban que el 80% de las empresas de todo el mundo implementarían chatbots en 2020, fundamentalmente en sus servicios de atención al cliente.

Su evolución a partir de la definición de una personalidad completa que consta de distintos atributos que buscan mejorar constantemente la empatía y confianza sobre las personas, y hacen que no sea el chatbot un objetivo específico (como puede ser una mejora en cantidad de ventas de un producto o la baja de contactos por un canal presencial) , dado que genera respuestas de todo tipo con una oferta variada de contenidos, que permiten centralizar en la información de los distintos servicios y trámites que puede resultar de interés para las personas que habitan la Ciudad.

Un diferencial en relación con lo mencionado respecto a otros chatbots implementados, es la posibilidad de permitir interacciones no estructuradas de manera que se puede pueda dialogar a través del texto libre, el cual Boti recibe, interpreta y coteja con todos sus contenidos a fin de brindar una respuesta acertada, convirtiéndose así en un chatbot conversacional. Otra gran ventaja frente a otras herramientas conversacionales es su característica transaccional al interactuar con sistemas externos para devolver una respuesta específica; en este caso, sobre servicios disponibles en las áreas de Gobierno y en entidades externas como, por ejemplo, el clima. También, es informativo porque sus contenidos están alineados a la coyuntura de la Ciudad, adaptándose constantemente a los cambios y novedades.

Si bien como experiencia conversacional toda la información que contiene Boti puede ser considerada “contenido”, este término se utiliza para representar a los flujos de información estática que no contienen integraciones o derivaciones. El contenido estático comprende la mayor parte del conocimiento de Boti, proveniente de las diferentes áreas de Gobierno interesadas en disponer su información en el chat. Es producto de un proceso de edición que toma en cuenta criterios gramaticales (sintácticos y semánticos) y de usabilidad, a fin de adaptarlos de manera efectiva al formato conversacional del chatbot y garantizar su correcto funcionamiento en los diferentes canales de comunicación.

Parte de la inteligencia de Boti radica en que puede conectarse con distintos servicios web disponibles (integraciones), ya sea aquellos desarrollados en conjunto con las áreas de Gobierno o los que fueron desarrollados externamente y se encuentran “abiertos” como, por ejemplo, el servicio del clima. Estos servicios están orientados a dar una respuesta personalizada a partir de la información que brinda la persona usuaria. Un ejemplo de ello es la posibilidad de conocer los espacios habilitados para estacionamiento de autos particulares, de acuerdo con la legislación vigente.

Por último, ante una posible situación de no encontrar la información o necesitar asistencia humana personalizada cuenta con la posibilidad continuar la interacción y recibir atención del área de Gobierno en cuestión.

El proceso de derivación es similar al de información estática e integraciones con otros servicios, aunque tiene la particularidad de que las personas pueden ser derivadas a interactuar con operadores humanos que darán atención a su necesidad. Dichos operadores pertenecen al área referente del servicio, como controladores de infracciones o responsables de contención en materia de violencia de género, entre otros.

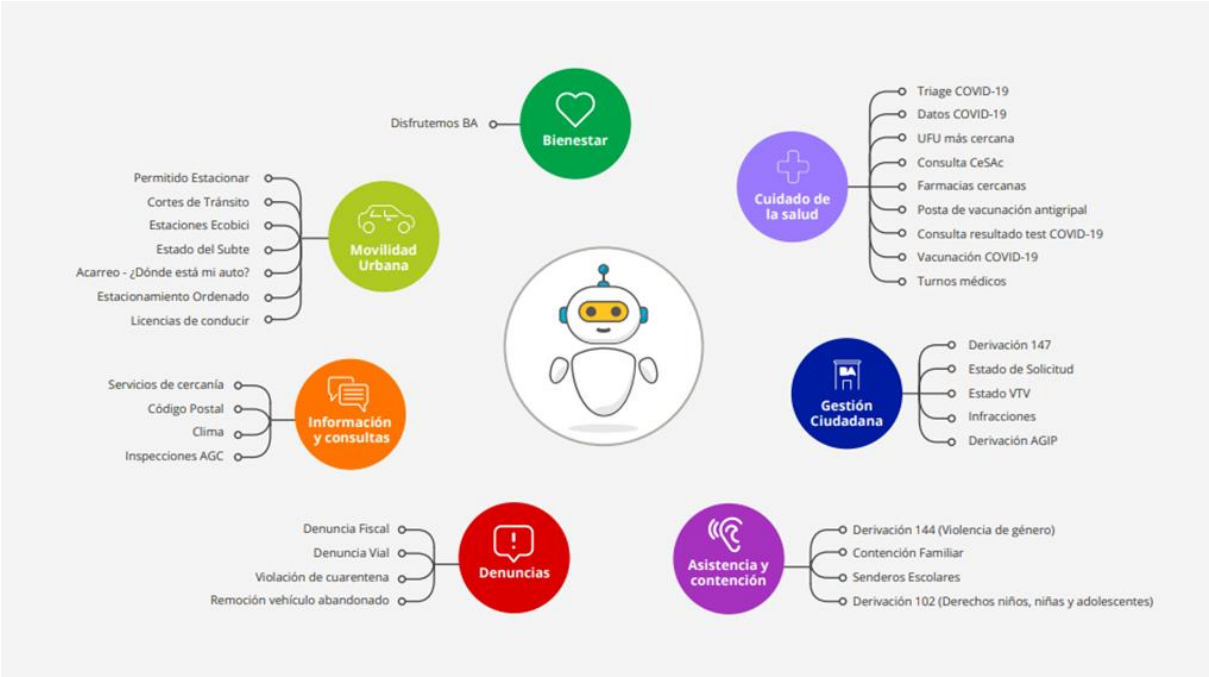


Imagen extraida de: "Boti, El chatbot de la Ciudad. Abril 2021. Secretaría de Innovación y Transformación Digital. Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires"

A partir del nuevo contexto de emergencia sanitaria, se modificaron las prioridades en cuanto a la información disponible, derivaciones e integraciones del chatbot. Inmediatamente, se implementaron herramientas tecnológicas que funcionaron como soporte del sistema de salud en pos de evitar la propagación COVID-19, y que permitieron al Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires estar más cerca de las personas para responder a sus necesidades durante el aislamiento social preventivo y obligatorio decretado por el Gobierno Nacional. El tráfico se duplicó durante la cuarentena, alcanzando más de 1.5 millones de conversaciones entre los primeros meses de confinamiento, es decir, de marzo a mayo de 2020.

Imagen extraida de: "Boti, El chatbot de la Ciudad. Abril 2021. Secretaría de Innovación y Transformación Digital. Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires"

Desde el año 2019 en que fue lanzado hasta mediados de 2021, Boti alcanzó a 5,2 millones de usuarios únicos y generó más de 18,5 millones de conversaciones desde que comenzó la pandemia. Actualmente, el 80% de las consultas que se realizan, son a través de las herramientas conversacionales digitales Chatbot, siendo un volúmen de 5 millones de conversaciones por mes las que cubre, en comparación con las 800.000 llamadas mensuales que atiende el 147 (Banegas, 2022).

En términos de eficiencia, Boti entiende un 95% de las consultas que ha recibido, mientras que el 5% es caracterizada como “No entendidos”. Los números indican que Boti cuenta actualmente con una calificación positiva de parte de las personas usuarias: un 90% sostiene que es bueno o muy bueno y un 10% lo considera regular (Banegas, 2022).

La herramienta sirvió para enfrentar la necesidad de gestionar en el marco del aislamiento preventivo y obligatorio, demostrando la necesidad de contar con dispositivos que tengan un alcance de mayor alcance, ante lo cual Boti prueba ser una tecnología de eficiencia, no sólo en cuestiones de información y comunicación, si no en el marco del ámbito público y de gobierno.

5. Estrategia

5.1. Estrategia de intervención: delineamiento y ejes

La situación de la Inclusión Financiera en Argentina requiere de esfuerzos múltiples que puedan influir en un mejoramiento de la situación actual en pos de una sociedad en la que todas las personas puedan tener una mejor calidad de vida y de mayor igualdad.

La Inclusión Financiera, entendida como un concepto complejo que abarca muchas dimensiones, implica mejorar el acceso, calidad y uso efectivo de productos y servicios financieros (Ministerio de Economía de Argentina, 2022). Si bien la situación es compleja y no es posible lograr solucionar las dificultades y desafíos vinculados a la Inclusión Financiera a partir de una única medida, la estrategia elegida para aportar a la construcción de la Inclusión Financiera en Argentina trabaja con la educación financiera, pilar fundamental de la misma.

Tomando el concepto de OCDE (2005b), la educación financiera es un proceso en que las personas usuarias y las instituciones vinculadas al sector financiero mejoran el entendimiento sobre productos y riesgos financieros, a través del acceso a la información e instrucción. La necesidad de políticas públicas que aporten a la educación financiera se encuentra expresada en la Estrategia Nacional de Inclusión Financiera. El hecho de que estas temáticas estén en agenda y sean contempladas por los programas estatales vigentes demuestran la importancia que adquirió la cuestión en los últimos años y la necesidad de generar nuevas posibilidades para aportar a la solución.

Trabajar con educación financiera requiere de un trabajo dirigido a públicos específicos, es decir, priorizando simplificar el lenguaje para que pueda ser accesible y poner a disposición herramientas de la manera más clara posible. No es suficiente ofrecer un servicio financiero sin más, es indispensable tener en cuenta cuáles son las habilidades y conocimientos de las personas usuarias sobre cómo gestionar sus recursos y productos, de manera transparente y eficiente. Esto no sólo es importante en relación con el contenido, sino también a los medios y al formato por los cuales transmitir conocimientos y educar. También, es importante pensar desde un marco de derechos, como personas usuarias, consumidoras e incluso ciudadanas de un proyecto económico en particular y en busca de garantizar la igualdad y la vida digna, y no únicamente el lucro o la eficiencia per se.

La situación específica de Argentina demuestra un interés en términos de gobierno y planeamiento de políticas públicas en relación con la inclusión, y particularmente, la educación financiera.

La educación financiera a través de las TIC es favorable, de acuerdo con un estudio del BID (2012), en términos de la masividad que permite alcanzar, así como la posibilidad de trabajar con diferentes formatos como escritura o audio. De acuerdo con la ENIF 2020/2023, existen bajos niveles de inclusión financiera en Argentina, que impactan mayormente a los sectores vulnerables, principalmente por la falta de demanda más que por falta de oferta de servicios financieros. El desconocimiento de los servicios bancarios es una gran traba, e incluye cuestiones como crédito, manejo de cuentas bancarias, tasas de interés, cuotas e intereses, débito, medios de pago electrónicos, plazos fijos, instrumentos de ahorro, entre otros. Si bien hay un alto nivel de bancarización, por la apertura de cuentas bancarias para jubilados/as y transferencias directas de ingresos de ANSES, esto no es suficiente para considerar que hay un acceso integral a los servicios financieros. Las encuestas nacionales de Argentina (ENIF 2020-2023; BCRA, 2017) evidencian la necesidad de profundizar en educación financiera, promover el uso de nuevas tecnologías de manera informada y promover la creación de competencias en sectores que se ven excluidos del sistema financiero o parcialmente incluidos. Las variables comprendidas en las encuestas analizan el manejo de presupuestos para la planificación financiera, las conductas de ahorro y los modos en que se ahorra (dejando saldos en cuentas o "debajo del colchón"), el uso de cuentas bancarias (débitos y extracciones, manejo de tarjetas o efectivo). En este último punto, un 21% de las personas se considera semibancarizada en tanto sólo utiliza sus cuentas bancarias para extraer todo el dinero, de una sola vez. El conocimiento sobre productos financieros y las fuentes de información sobre productos financieros, encuentra dificultades en relación con el conocimiento sobre cobros de gastos y comisiones, dificultad para dar de baja servicios y el maltrato de la atención al público. Un 45% de las personas incluidas en los estudios considera que realizar transacciones mediante canales electrónicos puede ser difícil y confuso, por lo que se genera desconfianza respecto de las medidas de seguridad de estos.

Para impactar en la Inclusión Financiera desde la dimensión específica de la educación financiera, es de particular pertinencia la incorporación de una herramienta conversacional en las entidades financieras, como lo fue el caso de *Boti* en el Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. El antecedente logra evidenciar el profundo impacto que permite una herramienta que pone a disposición masiva, información y posibilidad de generar habilidades

y capacidades en un canal tan accesible y común en Argentina como lo es Whatsapp. Es por esta razón, que la estrategia de intervención consiste en proponer en el marco del eje "Educación y capacitación financiera, orientada a los sectores vulnerables" del CCIF, la implementación de una herramienta conversacional Chatbot a través de diversos canales digitales de comunicación con enfoque en Whatsapp, para posibilitar un acceso integral a los recursos necesarios para hacer un buen uso de los productos y servicios financieros existentes.

Los ejes de la propuesta de intervención consisten en primer lugar, la definición de contenidos de educación financiera sobre productos y servicios de primera necesidad desde un enfoque de derechos e Inclusión Financiera. En segundo lugar, el diseño de nodos (menúes) organizadores del diseño conversacional para facilitar la disposición de la información de la manera más accesible posible y dirigida a públicos específicos. En tercer lugar, la implementación de la herramienta conversacional Chatbot con foco en la herramienta comunicacional Whatsapp, y, por último, la realización de una campaña de difusión para que las personas usuarias hagan uso de la herramienta de manera que el impacto sea el mayor posible.

A continuación, una descripción de cada uno de los ejes.

Eje 1- Creación de una herramienta para la educación financiera sobre productos y servicios de primera necesidad.

Este eje es crucial para la estrategia que se propone. Involucra el diseño y creación de una herramienta que pueda aportar a un problema tan complejo como lo es la Inclusión Financiera. Para poder realizarse, requiere de dos momentos fundamentales:

A-Definir cuáles son los contenidos de educación financiera, enfocados específicamente en derechos y usuarios que ya tienen acceso, pero desconocimiento sobre cómo funciona y cómo hacer buen uso. Enfoque y dirección a públicos, adaptación del lenguaje, los contenidos, lograr que sea accesible.

B- Realizar un diseño conversacional de nodos/ menúes. Decidir la manera en que se van a esquematizar los contenidos para volcarlos en la herramienta Chatbot y que se presente ante las personas usuarias como flujos simples de navegar. Los mismos pueden incluir, por ejemplo: crédito, manejo de cuentas bancarias, tasas de interés, cuotas e intereses, débito, medios de pago electrónicos, plazos fijos, instrumentos de ahorro.

El trabajo se realiza de manera interdisciplinaria entre una persona que posea conocimientos de programación en tecnología digital, y un equipo multidisciplinar que aporte su conocimiento

en relación con inclusión y educación financiera desde un enfoque del funcionamiento los productos y servicios bancarios.

Eje 2- Implementar la herramienta conversacional Chatbot en canales digitales con foco en Whatsapp

Un eje indispensable de la estrategia es la implementación de la herramienta creada, en un canal de comunicación que logre un impacto significativo en términos de alcance. Si bien la estrategia comprende la implementación en canales digitales diversos, tales como redes sociales y web institucional, el foco propuesto enfatiza en el uso de Whatsapp. La herramienta de Whatsapp se caracteriza por ser la que más potencial tiene, como se ha analizado en relación con el caso Boti, habiendo alcanzado 5,2 millones de usuarios únicos y más de 18,5 millones de conversaciones. Desde la implementación de un chatbot en la Ciudad de Buenos Aires, un 80% de los usuarios migraron a esta forma de realización de consultas (Banegas, 2022). En términos comparativos, es la herramienta que la mayor cantidad de población usa activamente, la cual se accede a través de un celular e internet. A su vez, es inclusiva ya que permite conversar a través de audios y no únicamente en escritura.

Eje 3- Realización de campaña de difusión sobre la educación financiera a través de herramientas conversacionales

El tercer eje de la estrategia se vincula con la difusión de la herramienta una vez implementada, entendiendo que es un momento clave y una ventana de oportunidad para que más personas puedan conocerla y hacer uso de esta. No sólo en relación con personas usuarias individuales, sino también a instituciones u organizaciones que puedan promover a través de sus proyectos o acciones en el territorio, el uso de esta.

5.2. Objetivos de la estrategia

Objetivo General:

-Contribuir a la gestión de la inclusión financiera de las personas usuarias de productos y servicios bancarios en Argentina, a partir de implementación de contenidos de educación financiera en canales digitales con foco en Whatsapp.

Objetivos Específicos:

-Implementar contenidos de educación financiera enfocados en productos y servicios de primera necesidad para personas receptoras de transferencias directas de ANSES y personas bancarizadas sin conocimiento sobre el correcto uso de productos y servicios bancarios en una herramienta conversacional Chatbot en canales digitales.

-Promover el acceso a la información a través del uso de la herramienta conversacional a través de campañas de difusión digital sobre la existencia y posibilidades de acceso a la misma.

5.3. Beneficiarios directos e indirectos

Beneficiarios directos:

- Personas usuarias de productos y servicios, recientemente incorporadas al sistema bancario (ej. cuenta adolescente).

Beneficiarios indirectos:

- Personas usuarias de productos y servicios bancarios que podrán acceder a información y mejorar su uso de estos.
- Áreas de gobierno relacionadas con programas de inclusión financiera que puedan utilizar la herramienta como instrumento de educación financiera

- Meta y sus respectivos proveedores que permiten la implementación de la atención por canal WA.

5.4 Marco Institucional

El proyecto se impulsa en el marco de la Banca Pública regulada por el Banco Central de la República Argentina.

El formato de trabajo podrá adaptarse la metodología que se encuentre en curso, pero se recomienda la implementación de *Metodologías Ágiles*, formas de trabajo propias de las entidades del sistema financiero actualmente.

Las *metodologías ágiles* son enfoques de desarrollo de software y gestión de proyectos que ponen foco en la flexibilidad, la adaptabilidad y la colaboración con el objetivo de responder de manera eficiente a un contexto de innovación y cambio constante. Estas metodologías aplicadas al diseño organizacional son implementadas como una alternativa a los enfoques tradicionales que se presentan con formatos rígidos y siguen un enfoque de planificación y ejecución lineal.

Se tomarán en consideración para la presente propuesta, como instituciones financiadoras a las entidades financieras pertenecientes a la Banca Pública, muchas de las cuales ya cuentan con la herramienta conversacional Chatbot en plataformas digitales, disponibles en la web institucional y/o WhatsApp.

Tal como se ha mencionado, la implementación de la herramienta digital conversacional se halla relacionada a fines comerciales, con el objetivo de venta para la colocación de productos financieros o con fines de contener las consultas/ inconvenientes de postventa. En este sentido, su funcionamiento corresponde a las acciones que se llevan adelante para disminuir las visitas presenciales en las sucursales comerciales y las interacciones que se generan por llamados telefónicos a los centros de atención al cliente.

A partir del presente proyecto, se propone la conformación de un equipo de trabajo que se desempeñará a partir de *Metodologías Ágiles* con el fin de incorporar contenido de educación financiera adaptado al corriente funcionamiento de la herramienta digital conversacional.

5.5 Resultados esperados

- Conformación de un equipo de trabajo con distintos perfiles que contribuyan a la creación de contenido de educación financiera.
- Herramienta digital conversacional contenidos de educación financiera en funcionamiento.
- Reuniones de equipo semanales para la asignación de tareas, seguimiento de métricas y ajustes continuos de contenido.
- -Información de difusión publicada en redes y páginas institucionales.
- -Informes y Evaluación Ex-Post elevados.

5.6. Programación

5.6.1. Actividades y tareas

Para llevar adelante la implementación de contenido de educación financiera en el Chatbot en el marco de las acciones de inclusión financiera que se realizan en la Banca Pública, se confeccionará un documento con los lineamientos del proyecto que registre los distintos objetivos, definiciones de formas de trabajo asociados al formato de *Metodologías Ágiles*, métricas de seguimiento y éxito, así como también los distintos perfiles profesionales con expertise específico, requeridos para llevarlo a cabo.

Será el área de Inclusión Financiera o afines al desarrollo de estas tareas, tendrá a cargo la redacción del proyecto establecido, a partir de las necesidades detectadas en las diferentes acciones que se hallan dirigidas a las personas usuarias de contenido educación financiera (talleres presenciales y digitales con fines de bancarización).

Los canales de atención presenciales (sucursales comerciales) , telefónico y digital (atención por Redes Sociales, con foco en WhatsApp) serán responsables de proveer de la información necesaria para tomar conocimiento de cuáles son las consultas frecuentes, solicitudes y gestiones que se realizan en pos de poder crear los flujos conversacionales con el contenido que

se precisa para disminuir estas interacciones y brindarle a las personas toda la información que necesitan para el correcto uso de los productos y servicios bancarios.

El área de Marketing (o aquel destinado a acciones relacionadas al negocio) será quien brinde información acerca del funcionamiento y novedades de los productos y servicios que forman parte de la estrategia financiera de la entidad en cuestión, en pos de no perder de vista la implementación de contenido financiero con el objetivo de disminuir los costos de venta y postventa de éstos.

El área de Recursos Humanos será responsable de realizar las búsquedas internas en la entidad financiera y lo llevará a cabo en los canales institucionales que se utilizan con este fin.

5.6.2. Equipo de trabajo

Los perfiles requeridos para el equipo son:

- **Responsable/ referente del Proyecto**

La persona que lidere el proyecto tendrá como responsabilidad fundamental la planificación, ejecución y control del presente proyecto, priorizando el cumplimiento de los tiempos establecidos, dentro del presupuesto. Asimismo, realizará el seguimiento de las métricas de éxito que regirán sobre la performance de la implementación.

Se requerirán habilidades de liderazgo, gestión de recursos, comunicación efectiva y resolución de problemas, así como un enfoque orientado a resultados.

La persona designada será quien garantice las siguientes responsabilidades y funciones para alcanzar el éxito:

- Definición de objetivos y alcance: gestionar el cumplimiento de los objetivos del proyecto, así como establecer los límites y el alcance del trabajo a realizar. Crear espacios de trabajo colaborativo con las partes integrantes, así como aquellas que serán soporte, para luego documentarlos de manera adecuada en el plan del proyecto.

- Desarrollo y gestión: elaborar un plan detallado que describa en detalle cómo se realizarán las actividades, los recursos necesarios, el cronograma y el presupuesto del proyecto.

- Asignación de recursos: coordinará el seguimiento de recursos humanos, financieros y materiales necesarios para la implementación del contenido de educación financiera.

- Gestión de riesgos y problemas: identificará y valuará los riesgos y/o problemas que puedan ir surgiendo y hacen peligrar el cumplimiento de los objetivos. Para ello, deberá desarrollar estrategias de mitigación de riesgos, resolver problemas de manera oportuna y comunicar cualquier cambio o desviación significativa del plan original a las personas y áreas interesadas en el presente proyecto.

- Éxito colaborativo: Será quien ocupe el lugar de mediación en la comunicación entre todas las partes interesadas del proyecto, fundamentalmente las personas integrantes del equipo de proyecto, los sponsors, las personas usuarias y otros grupos relacionados. Crear sinergia entre las partes durante el desarrollo del proyecto en las reuniones de seguimiento, resolver conflictos facilitando la colaboración y el trabajo en equipo.

- **UX Content (Contenidista de Experiencia de Usuario)**

La persona que resulte asignada para la creación del diseño conversacional con contenido de educación financiera deberá trabajar de forma colaborativa con las distintas áreas proveedoras de información sobre el correcto funcionamiento de los productos y servicios financieros, en pos de obtener flujos conversacionales adecuados para el cumplimiento del objetivo.

Para la redacción y diseño de los flujos conversacionales, será de fundamental importancia regirse por la escritura con empatía de género. En este sentido, se aplicarán distintas técnicas y herramientas que permitan dirigirse a las personas usuarias de manera inclusiva en contenidos digitales.

Trabajará de manera colaborativa con la persona experta en productos financieros, así como con el/la Técnico/a programador/a y con el /la experto/a en productos financieros, características y correcto uso. Realizará los ajustes y rediseño de los flujos conversacionales de acuerdo con las revisiones y detecciones de oportunidades de mejoras a lo largo de la implementación.

- **Experto/a en productos financieros, características y correcto uso.**

Será responsable de proveer de la información sobre el correcto funcionamiento de productos y servicios de la entidad financiera en pos de nutrir el contenido necesario para los flujos conversaciones que diseñará el/ la UX Content (Contenidista de Experiencia de Usuario) e implementará luego el/la Técnico/a programador/a de la herramienta conversacional Chatbot.

Asimismo, deberá disponibilizar al equipo la información actualizada debido a modificaciones constantes producto de nuevas normas o disposiciones comerciales.

- **Técnico/a programador/a de la herramienta Chatbot**

La persona asignada será responsable de aplicar la implementación técnica de la herramienta Chatbot.

Deberá cargar el contenido de educación financiera creado para el objetivo del presente proyecto. Asimismo, será responsable de la actualización y ajuste de la información de productos y servicios de acuerdo con las reuniones de revisión y mejora continua.

Tendrá asignada también la tarea de advertir sobre problemáticas y obstáculos que puedan surgir a nivel técnico en pos de ajustar las implementaciones con la empresa proveedora de la herramienta conversacional.

- **UX Research (Investigador/a de Experiencia de Usuario)**

Quien resulta asignado/a para realizar la investigación y análisis de la información que brinden las distintas áreas soporte del proyecto, deberá detectar los puntos de dolor y oportunidades de mejora tanto de la información disponible como de los flujos conversacionales. Lo realizará a partir del seguimiento constante de las interacciones que se realicen durante las pruebas y luego del lanzamiento del contenido de educación financiera.

El análisis que se lleve a cabo tendrá como prioridad aquellos contenidos que obtengan las métricas de éxito más bajas y según las indicaciones que reciba del Responsable /referente del proyecto.

Vale mencionar que los distintos roles trabajarán de manera colaborativa, brindando cada rol desde su conocimiento técnico las herramientas necesarias para el éxito del presente proyecto.

Cuadro 4. Actividades y Tareas	
Actividades	**Tareas**
1. Redacción y Firma de Creación del proyecto	-Establecer y acordar los lineamientos del proyecto -Documentar los lineamientos acordados
2- Conformar el equipo de trabajo	-Publicar convocatoria en el canal institucional destinado a tal fin (correo electrónico interno, redes sociales internas, etc.). -Seleccionar candidatos para ronda de entrevistas -Realizar entrevistas -Seleccionar Responsable de la implementación del proyecto. -Seleccionar personas designadas para conformar el equipo del proyecto. -Publicar resultados de la conformación del equipo de trabajo en el canal institucional destinado a tal fin (correo electrónico interno, redes sociales internas, etc.).
3-Diseñar imagen publicitaria del proyecto	-Coordinar una reunión para discutir sobre ideas vinculadas al diseño de logo e imagen

	del proyecto con el área de Imagen/ Publicidad de la entidad. -Coordinar una reunión para consultar ideas con un/a diseñador/a gráfico/a y solicitar propuestas de diseños -Coordinar una reunión el/ la experto/ a presente modelos de logo isotipo y contenidos para difusión y promoción del proyecto. -Coordinar reunión para presentación de la propuesta de diseño del producto final. -Realizar reuniones 4 (cuatro) en un período de 2 (dos) meses.
4- Definir contenidos de educación financiera para la herramienta	-Realizar un cronograma de 4 (cuatro) reuniones que traten: 1-relevar documentos e información disponible. 2-recortar y seleccionar documentos e información disponible. 3-presentar propuestas de contenidos. 4-mejorar propuestas y definir contenidos. -Realizar las reuniones en un período de dos (2) meses.
5- Diseño conversacional de nodos/menúes de la herramienta conversacional. Creación de contenido/ implementación técnica.	-Realizar un cronograma de 4 (cuatro) reuniones que traten: 1-presentar la idea de proyecto y contenidos al perfil técnico que será soporte de la herramienta.

	2-presentar desafíos/dificultades de parte de la persona experta en relación con cuestiones técnicas de la herramienta. 3-presentar el modelo de herramienta y dar devoluciones por parte del equipo. 4-presentar el modelo de herramienta con mejoras implementadas -Realizar las reuniones en un período de 2 (dos) meses.
6-Implementar la herramienta	-Coordinar 8 (ocho) reuniones para coordinar la implementación del contenido de educación financiera: 1-revisar y planificar implementación 2-coordinar con el proveedor del Chatbot posibles errores/ soluciones. 3-realizar una reunión del equipo para combinar servicios del proveedor con el contenido diseñado. 4-realizar prueba con personas usuarias de la entidad. 5-mejorar flujos y contenido de acuerdo con puntos de dolor detectados. 6-realizar una segunda prueba de flujos y contenido según las mejoras implementadas. 7-mejorar flujos y contenido de acuerdo con los descubrimientos de la segunda prueba. 8-disponibilizar el contenido para todas las personas con productos y servicios de la

	entidad. -Realizar reuniones en un período de 4 (cuatro) meses.
7-Campaña de Difusión sobre la herramienta	-Crear redes sociales del proyecto y definir contenido a publicar -Coordinar con CCIF para publicar contenidos en sus páginas web oficiales -Sostener redes con publicaciones al menos dos veces por semana.
8-Evaluación Ex Post	-Realizar informes y 2 (dos) reuniones mensuales posteriores a la implementación de la herramienta para revisar indicadores y realizar propuestas de mejora de acuerdo con los resultados.

5.6.3. Duración

El proyecto tendrá una duración total de 12 meses.

Durante los primeros dos meses se trabajará en la conformación del equipo de trabajo con las personas que cumplan con los requisitos previstos para garantizar el correcto funcionamiento del proyecto.

Los siguientes dos meses, el equipo de trabajo se enfocará en el diseño del contenido de educación financiera a disponer en la herramienta conversacional, a partir de reuniones de trabajo interdisciplinarias con instancias de reelaboración según devoluciones grupales de los profesionales expertos y las personas usuarias.

Los meses posteriores se trabajará en la implementación del contenido diseñado de manera progresiva con ajustes constantes de acuerdo con el análisis y uso de las personas usuarias.

El orden de implementación y disponibilidad de la información de productos y servicios financieros se realizará de acuerdo con el resultado del análisis de la información que brindarán las áreas relacionadas en relación con las usabilidad y frecuencia de consulta por parte de las personas usuarias.

Se realizará una campaña de difusión que permita generar mayor visibilidad una vez alcanzada al menos el 50% de implementación del total del contenido disponible en el menú de la herramienta conversacional.

Durante todo el proceso de ejecución del proyecto se realizará seguimiento a la usabilidad del contenido de educación financiera, así como a las métricas de éxito que permitirán comprender el comportamiento de las personas usuarias en pos de accionar en consecuencia.

Al cumplir el año de implementado el presente proyecto, se dará inicio a la etapa de Evaluación Ex Post que tendrá una duración de dos meses, a fin de determinar la continuidad y mantenimiento de la información que se disponga en la herramienta para las personas usuarias de los productos y servicios bancarios, así como en las necesidades propias del negocio.

5.7. Costos de implementación

5.7.1. Presupuesto

En relación con el costo de implementación, para la conformación del equipo se tendrá en cuenta el salario inicial de una persona que presta servicios en una entidad de la Banca Pública, acordado por la Asociación Bancaria: $1.036.122,60 (un millón treinta y seis mil ciento veintidós pesos con sesenta centavos).

Respecto de los costos que representa la implementación de la herramienta conversacional Chatbot, se detallan a continuación los costos expresados en UDS:

Cuadro 5. Costos de interacciones y licencias	
Concepto	**$USD**

Conversaciones WA inbound - Interacción que inicia la persona usuaria cuando consulta, duración de 24 h	Precio unitario $USD 0.0316 (valor oficial meta)
Conversaciones WA outbound – Interacción que inicia la entidad bancaria en caso de responder pasadas las 24 h o iniciar una conversación con la persona usuaria.	Precio unitario $USD 0.0526 (valor oficial meta)
Licencia Supervisor (Perfil Responsable y técnico programador)	$USD 23
Licencia Agente (Perfil de seguimiento y at. personalizada)	$USD 12

Vale aclarar que los costos finales se hallarán relacionados a la cantidad de cuentas que posea la entidad bancaria y a la segmentación de clientes que desee dirigir el proyecto. Asimismo, si el contenido se hallará disponible solo para personas usuarias de sus productos/ servicios o si resulta de acceso libre.

5.7.2. Financiamiento

El proyecto será financiado por la entidad financiera de la Banca Pública, entendido el presente proyecto como parte de sus acciones de inclusión financiera propio del rol social que debe cumplir en sus objetivos estratégicos.

5.8. Evaluación Ex Post

Cuadro 6. Indicadores y fuentes de verificación de los objetivos al finalizar el proyecto			
Objetivo Específico	**Variable**	**Indicador**	**Fuente de Verificación**
O.E.1. Implementar una herramienta conversacional Chatbot en canales digitales con contenidos de educación financiera enfocados en productos y servicios de primera necesidad para personas receptoras de transferencias directas de ANSES y personas bancarizadas sin conocimiento sobre el correcto uso de productos y servicios bancarios	Acceso de personas usuarias a información financiera por medio de herramienta conversacional Chatbot	Información disponible en herramienta de Chatbot	-Informes de avances de reuniones
		-Interacciones recibidas en herramienta	-Informe realizado a partir del seguimiento y evolución del proyecto.
O.E.2. Promover el acceso a la información a través del uso de la herramienta conversacional a través de campañas de difusión digital sobre la existencia	Conocimiento por parte de personas usuarias de la herramienta conversacional	-Interacciones con redes sociales del proyecto	-Informe realizado por equipo
		-Contenidos de difusión	-Redes sociales en funcionamiento con contenidos

y posibilidades de acceso a la misma			

Se considerarán las siguientes métricas como indicadores de seguimiento/ éxito de la implementación del proyecto:

Cuadro 6. Métricas de seguimiento/éxito		
Métrica	**Objetivo/ funcionalidad**	**Método de encuesta**
CSAT Customer Satisfaction / Satisfacción del Cliente	Nos permite conocer el nivel de satisfacción con el contenido disponible respecto de la usabilidad de las personas con la información/ navegación del diseño conversacional.	
NPS Net Promoter Score / Nivel de Recomendación-Lealtad	A partir de la pregunta ¿Qué tan probable es que recomiendes tu experiencia con el Chatbot a un familiar/ amigo? Brinda información acerca de la posibilidad de permanencia que tiene una persona en la entidad (posicionamiento frente a la competencia).	
Utilidad	Puede suceder que una interacción pueda no ser 100% satisfactoria en cuanto a un requerimiento, pero sí haberle sido de utilidad para resolver una inquietud o saber cómo proceder para hallar la solución.	

Tiempo de permanencia / recurrencia	Luego de la apertura de una cuenta y consecuente bancarización, es fundamental lograr que la persona que ha sido incluida al sistema financiero pueda permanecer y gestionar sus finanzas con distintos productos bancarios. Es lo que nos permitirá entender si realmente hemos logrado fidelizarla (monetización del proyecto).	

6. Reflexiones Finales

El presente Trabajo Integrador Final (TIF) pretende dar cuenta de la importancia que representa la posibilidad de poder acceder a la información respecto del correcto uso y funcionamiento de los productos y servicios bancarios que nos permiten administrar diariamente las finanzas y adquirir los bienes de consumo que necesitamos.

Para ello, hemos realizado un recorrido teórico sobre la Inclusión Financiera, exponiendo información acerca del estado actual de Argentina en relación con otros países latinoamericanos y presentamos distintas experiencias que intentaron contribuir a mejorar el acceso a la información necesaria para el uso de las cuentas con las que se maneja el dinero. Vale recordar, tal como se menciona a lo largo del TIF, muchas de ellas se llevan a cabo con fines comerciales para mejorar la rentabilidad del negocio de la entidad en cuestión.

En este sentido, la propuesta de implementar de contenido educativo en herramientas digitales, con foco en aquellas conversacionales como lo es WhatsApp, entiende que el acceso a la información es un derecho que tenemos todas aquellas personas que nos encontramos bancarizadas, especialmente aquellas personas usuarias que se encuentran dentro de sectores más vulnerables, y que se incorporan al sistema financiero muchas veces de manera forzada y sin recibir la información mínima para poder manejar sus finanzas o generar ganancias con su dinero.

La pandemia de COVID-19 agravó la situación en la que se encontraban las personas usuarias de productos y servicios bancarios respecto de la Inclusión Financiera en nuestro país y ha dejado al descubierto la urgencia que se presenta en las distintas entidades bancarias respecto a la implementación de plataformas digitales de navegación simple y accesible. Ha evidenciado el retraso en la inversión y ha obligado a acelerar procesos que estaban previstos en el largo plazo, dando cuenta del rol fundamental que cumple la inversión en tecnología especialmente para la Banca Pública.

Es por ello, que la presente propuesta de intervención sostiene que es de fundamental importancia disponer en una herramienta conversacional de uso masivo como WhatsApp, la información para un uso correcto y óptimo de las cuentas, con vocabulario sencillo para todas las personas que acceden y gestionan su dinero a partir de los productos y servicios bancarios que administran sus finanzas.

Si bien al iniciar este proceso de escritura del TIF, hemos sostenido que el contenido debería tener como prioridad a las personas de sectores vulnerables que acceden a sus ingresos muchas veces sin información alguna, concluimos comprendiendo que es responsabilidad de las entidades del sistema financiero especialmente de aquellas pertenecientes a la Banca Pública, formar a informar a todas las personas ciudadanas, sin distinción, desde una edad temprana sobre cómo funciona el manejo de las cuentas y cuáles son las mejores prácticas de gestión de las finanzas, teniendo en cuenta que no sólo favorecen a las personas usuarias sino que mejorarán e incrementarán el uso de productos/ servicios bancarios generando sin duda también un beneficio para el negocio.

7. Bibliografía

-AFI. (2011). Measuring Financial Inclusion. Core Set of Financial Inclusion Indicators. Financial Inclusion Data Working Group, Alliance for Financial Inclusion: Bangkok.

-Banco Interamericano de Desarrollo. (2012). Educación financiera. Un camino hacia la inclusión. Disponible en: https://publications.iadb.org/es/educacion-financiera-un-camino-hacia-la-inclusion-enfoques-y-experiencias-en-la-implementacion-de.

-Banegas, F. (2022). Estados ágiles en América Latina: la experiencia de Buenos Aires en el uso de canales digitales con ciudadanos. Caracas: CAF.

-CAF & BCRA. (2017). Encuesta de medición de capacidades financieras en Argentina. Disponible en: https://www.bcra.gob.ar/BCRAyVos/encuesta_caf.asp

-Cámara, N., & Tuesta, D. (2014). Measuring financial inclusion: A muldimensional index. BBVA Research Paper, (14/26).

-Carballo, I., & Groos, M. L. (2021). Inclusión financiera y déficit habitacional en barrios populares de Argentina: propuestas en base a un análisis multidimensional de los casos del barrio Catorce de Febrero y el barrio Los Hornos en la Provincia de Buenos Aires. Ciclos en la historia, la economía y la sociedad, 32(56), 1-10.

-CCIF. (2022). Guia para la Incorporación de la Perspectiva de Género y Diversidad en Iniciativas de Educación Financiera. Recuperado de: https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/guia_para_la_incorporacion_de_perspectiva_de_genero_en_iniciativas_de_educacion_financiera.pdf

-García, N., Grifoni, A., López, J. C., & Mejía, D. (2013). N° 12. La educación financiera en América Latina y el Caribe. Situación actual y perspectivas. Serie Políticas Públicas y Transformación Productiva, 12, Caracas: CAF. Retrieved from http://scioteca.caf.com/handle/123456789/379

-GPFI & CGAP. (2011). Global Standard-Setting Bodies and Financial Inclusion for the Poor: Towards Proportionale Standards and Guidance. Global Partnership for Financial Inclusion: Washington D. C.

-OECD (2005a), Improving Financial Literacy: Analysis of Issues and Policies, OECD Publishing. doi: 10.1787/9789264012578-en

-OECD. (2005b). Recommendation on Principles and Good Practices for Financial Education and Awareness. Disponible en: https://www.oecd.org/finance/financial-education/35108560.pdf

-OCDE et al. (2019), Perspectivas económicas de América Latina 2019: Desarrollo en transición, OECD Publishing, Paris, https://doi.org/10.1787/g2g9ff1a-es.

-OCDE & CAF (2020), Estrategias nacionales de inclusión y educación financiera en América Latina y el Caribe: retos de implementación. Disponible en: https://www.oecd.org/finance/financial-education/Estrategias-nacionales-de-inclusion-y-educacion-financiera-en-America-Latina-y-el-Caribe.pdf

-Ministerio de Economía de la Nación Argentina. (2020). Plan de Acción de la ENIF (2020-2023). Disponible en: https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/plan_de_accion_enif_-_argentina.pdf

-Realidad Profesional (2021). Adultos mayores y educación financiera. En: ReaPro. https://reprodigital.com.ar/nota/642/adultos_mayores_y_educacion_financiera

-Roa, M. J. (2013). Inclusión financiera en América Latina y el Caribe: acceso, uso y calidad. Boletín del CEMLA, 59(3), 121-148.

-Roa, M. J. & Carvallo, O. (2018). Inclusión Financiera y el Costo del Uso de Instrumentos Financieros Formales. Las experiencias de América Latina y el Caribe. Washington, DC: Inter-American Development Bank IDB-Monograph, 635.

-Tuesta, D., Sorensen, G., Haring, A., & Cámara, N. (2015). Inclusión financiera y sus determinantes: el caso argentino. Documento de Trabajo, 15(04).

-Villanueva L. F. (2013). El estudio de las políticas públicas. México: Miguel Ángel Porrúa.

-World Bank. (2017). Global Findex. Disponible en: https://openknowledge. worldbank. org/bitstream/handle/10986/29510/211259ovSP. pdf.

-Ministerio de Hacienda de la Nación. (2019). Estrategia Nacional de Inclusión Financiera. Disponible en: https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/estrategia-nacional-inclusion-financiera.pdf

-Global Web Index. (2019). Informe Q3 tendencias de las redes sociales.

-Ipsos. (2019). Top 10 most influential brands in Argentina.

-Oracle, 2016. Can Virtual Experiences Replace Reality?

- Alegre, E. (2021). UX writing con empatía de género: 12 técnicas para evitar el sexismo en contenidos digitales (y en la vida), Autores de Argentina, Buenos Aires,