



BBVA



2a. CUMBRE  
DE **SOSTENIBILIDAD**  
BBVA 2024

**RETAIL**

ENTERPRISES, CIB & SUSTAINABILITY  
CDMX, 10 DE JULIO DE 2024

# Índice

---

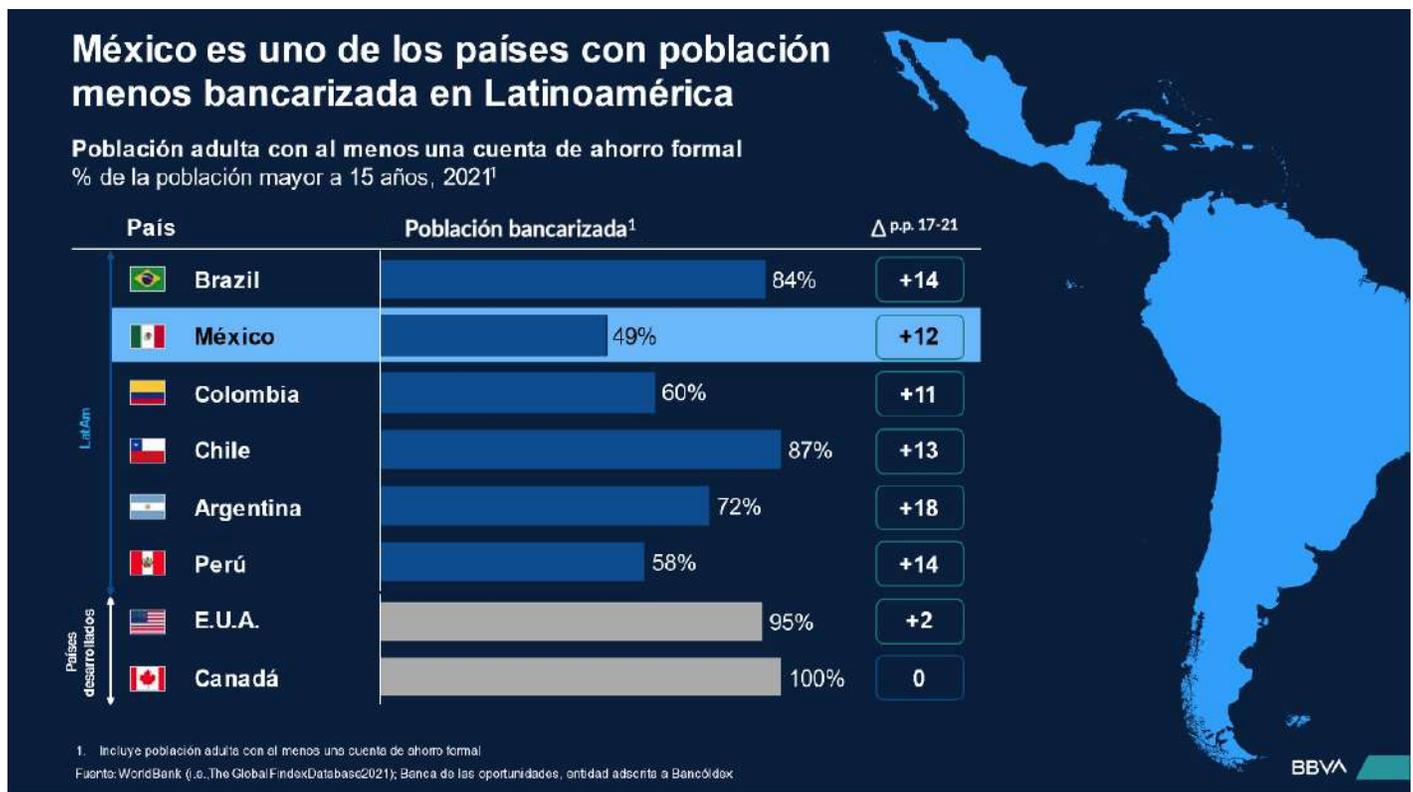
Índice	2
1. Inclusión financiera y digitalización del efectivo en retail	3
1.1 Contexto, retos y oportunidades	3
1.2 Iniciativas para incrementar la inclusión y la digitalización del efectivo	5
Aceptación universal de todos los medios de pago	5
Campañas de comunicación al uso de CoDi y DiMo	6
Incentivos al uso de pagos electrónicos (tradicionales y digitales)	7
Escalado masivo la educación financiera en la tienda	7
Corresponsalía: ingreso y retirada de efectivo	8
Acuerdos	8

# 1 Inclusión financiera y digitalización del efectivo en retail

## 1.1 Contexto, retos y oportunidades

México se encuentra actualmente rezagado en bancarización dentro de los países de Latinoamérica. Con solo un 49% de población bancarizada (i.e., porcentaje de población mayor de 15 años que tiene una cuenta de ahorro formal), se encuentra muy por detrás de países como Colombia (60%), Brasil (84%), Argentina (72%) o Chile (87%). Además, la evolución está siendo más lenta que el resto de las geografías: por ejemplo, entre 2019 y 2021, la bancarización solo aumentó 12 puntos porcentuales en México en comparación con 14 puntos en Brasil, que partía de unos valores mucho más altos que México y, por tanto, con menor recorrido a priori. [ver gráfico 1]

Gráfico 1 – *Bancarización en Latinoamérica*



Esta baja bancarización, además, es asimétrica a lo largo del país. Regiones como el noroeste y Ciudad de México muestran valores más altos (cercaos al 60%) y el Sur, Centro Sur y Oriente con, los más bajos (cercaos al 40%). [Ver gráfico 2]. Y también, es asimétrica por estratos sociales, con menor bancarización de los sectores socioeconómicos más bajos.

**Gráfico 2 – Bancarización en México por región geográfica**



Existen algunas barreras a la bancarización que conllevan al uso de efectivo, e.g., la economía informal (55% de la población activa en México en 2023 es informal), la falta de acceso a bancos/productos bancarios, la falta de educación financiera, por el “miedo” de las pymes a una mayor fiscalización al usar otros medios de pagos, entre otros. No obstante, otros países en situaciones similares han conseguido romper este círculo vicioso, lo que nos lleva a pensar que existe una gran oportunidad en México pero que va a requerir de un trabajo conjunto del sector privado y público.

## 1.2 Iniciativas para incrementar la inclusión y la digitalización del efectivo

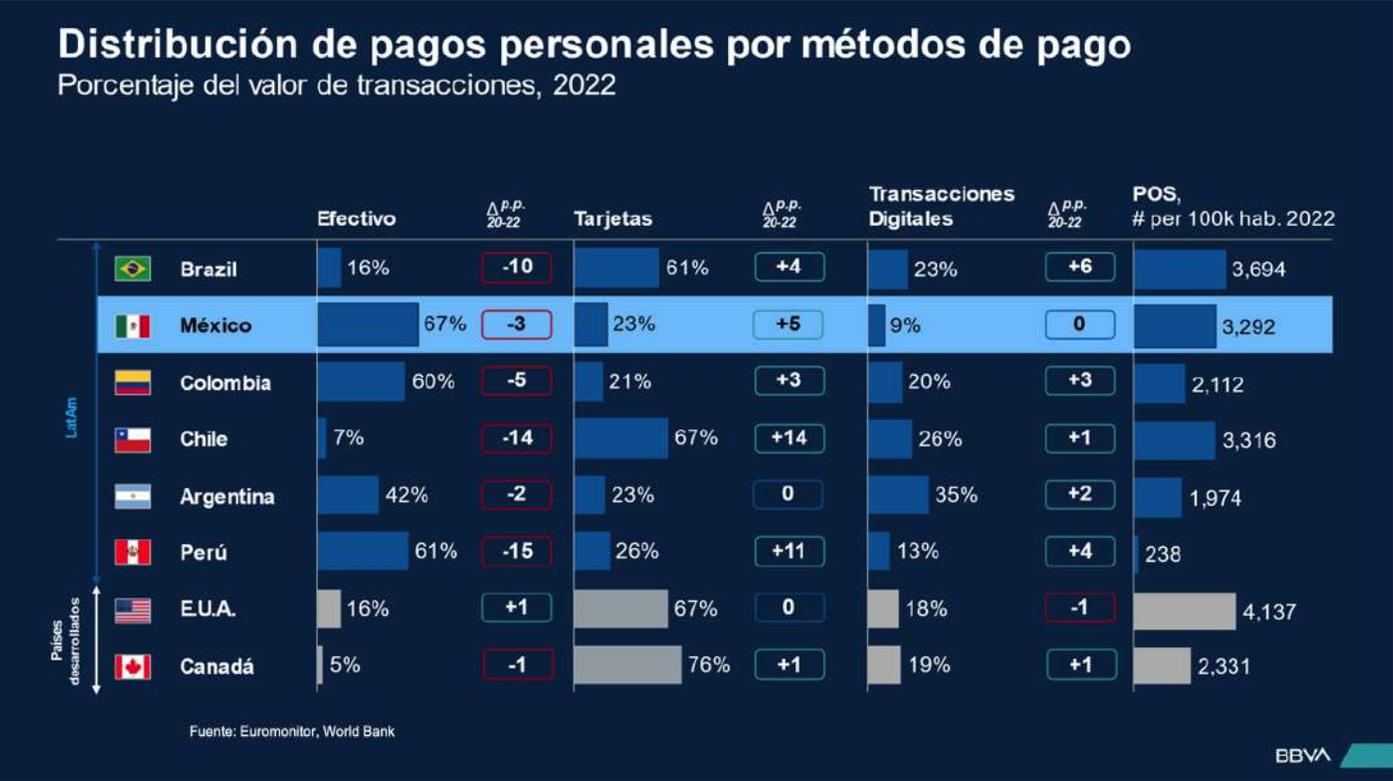
Para acelerar la inclusión financiera y el bienestar de los clientes y usuarios, los retailers nos comprometemos a lanzar 5 iniciativas que permitan al menos cerrar el gap actual de México con el resto de países de Latino América.

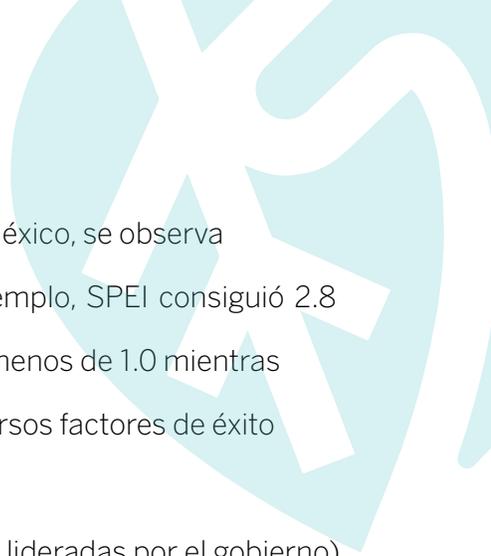
### 1) Aceptación universal de todos los medios de pago

Para poder romper con el círculo vicioso del uso del efectivo, es clave garantizar la disponibilidad de todos y cada uno de los diferentes medios de pago a disposición de los clientes. Para ello, los retailers nos comprometemos a una aceptación universal de cualquier medio de pago, ya sea digital o tradicional (e.g., tarjetas de débito, crédito) que no genere fricciones ni limitaciones al consumidor. La aceptación universal resulta clave cuando se analiza el uso de medios de pagos personales en México

[ver gráfico 3]

Gráfico 3 – *Distribución por medios de pago*





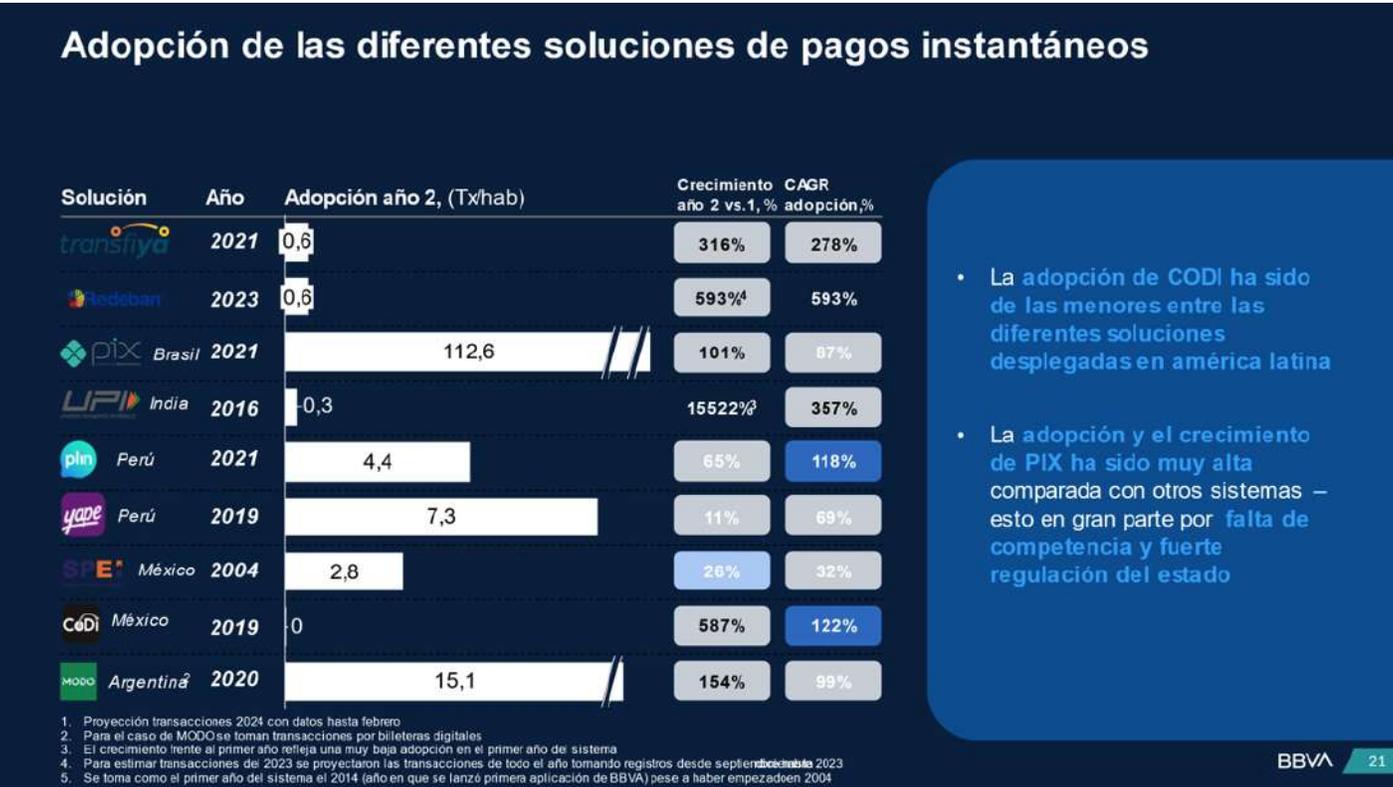
## 2) Campañas de comunicación al uso de CoDi y DiMo

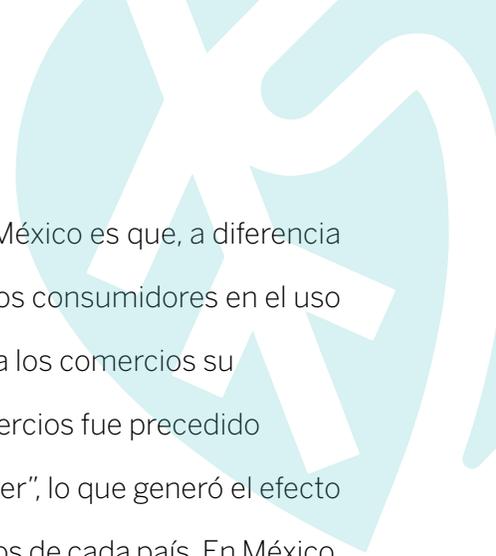
Al comparar la adopción de los medios de pagos instantáneos P2P y P2M en México, se observa una trayectoria de menor velocidad que en otros países de la región. Por ejemplo, SPEI consiguió 2.8 transacciones por cliente por año dos años después de su lanzamiento; CoDi menos de 1.0 mientras que PIX alcanzó 112.6 [ver gráfico 4]. Esta diferencia se puede explicar por diversos factores de éxito en PIX incluyendo, entre otros:

- Campañas masivas de comunicación (en algunos casos patrocinadas o lideradas por el gobierno)
- Lineamientos de marca y experiencia de usuario claros
- Pago de ayudas estatales a través de medios digitales
- Incentivos monetarios o limitaciones en la fiscalización

Los retailers nos comprometemos a lanzar campañas de comunicación masiva de uso (incluyendo visibilidad y señalética clara de los medios digitales – QRs – en tienda) y fomento de la recurrencia mediante campañas particulares de sorteos, descuentos, etc.

Gráfico 4 – Adopción de pagos instantáneos





### 3) Incentivos al uso de pagos electrónicos (tradicionales y digitales)

Uno de los motivos que ha ralentizado la adopción de pagos instantáneos en México es que, a diferencia de otros países como Brasil o Perú, en México no existe una cotidianeidad de los consumidores en el uso de pagos instantáneos en transacciones “peer-to-peer” que los lleve a “exigir” a los comercios su aceptación. Por ejemplo, en Brasil y Perú, el uso de pagos electrónicos en comercios fue precedido por una adopción masiva de pagos instantáneos en transacciones “peer-to-peer”, lo que generó el efecto de red suficiente para extender su aceptación a la gran mayoría de los comercios de cada país. En México, la falta de este “efecto de red” se puede sustituir por un empuje a la utilización por parte de los comercios, ofreciendo incentivos a tenderos por promover el uso de medios de pago instantáneos.

Derivado de lo anterior, los retailers nos proponemos a impulsar el uso de medios de pago electrónicos a través de planes de incentivos a nuestra fuerza de ventas que logren metas establecidas de uso de pagos digitales. Los incentivos podrán ser monetarios (e.g., comisión mensual, tarjeta de regalo, etc.) o no monetarios (e.g., reconocimiento de la persona con cobro por medios digitales).

Es importante combinar los incentivos con campañas de educación en el uso de pagos electrónicos, así generando “stickiness” y no un incremento artificial en el uso de estos medios que desaparecería una vez que se acaben los incentivos.

### 4) Escalado masivo la educación financiera en la tienda

La falta de educación financiera es un elemento clave en la limitada digitalización del efectivo e inclusión financiera en el país. Esta desinformación genera desconfianza hacia las entidades financieras por miedo a cobros ocultos, pérdida de fondos, robo de ahorros o fraudes, entre otros. Por estos motivos, la población prefiere mantenerse al margen de productos y servicios financieros, haciendo sus transacciones en efectivo y manteniendo el dinero fuera de cuentas bancarias y mecanismos de ahorro informales.

Los retailers nos comprometemos a escalar el programa de educación financiera de BBVA, promoviendo jornadas de educación financiera en nuestras instalaciones y generando retroalimentación a BBVA para mejorar el programa.



BBVA será quien imparta los cursos a través de sus educadores y plataforma digital que incluye módulos de gamificación. Con ello, se fomentará la confianza, clave en la relación bancaria.

5) Corresponsalía: ingreso y retirada de efectivo

Potencialmente integrado en las campañas de educación financiera, los retailers y BBVA nos comprometemos a hacer acuerdos que permitan la retirada y depósito de efectivo en los retailers como si de sucursales se tratase. Para incrementar la huella de acceso a lugares de retiro/depósito de efectivo (para que los usuarios se sientan más cómodos que tienen acceso a su efectivo. Esto ha resultado exitoso en otras jurisdicciones para conseguir incrementar el alcance bancario a poblaciones donde hay una menor llegada de sucursales bancarias. Para realmente fomentar la educación financiera a la par del uso de los productos financieros, se implementará un modelo de gamificación (virtual) que permita a los clientes obtener beneficios adicionales conforme cumpla con ciertos módulos de capacitación financiera (así reduciendo el riesgo del mal uso de servicios financieros)

Auerdos

De estas iniciativas descritas anteriormente, se destacan 3 acuerdos principales (no vinculantes), para comenzar a dar seguimiento al uso de medios electrónicos, identificando retos y oportunidades:

- Realizar campañas de comunicación sobre el uso de medios de pagos electrónicos
- Incrementar el número de transacciones hechas con pagos electrónicos (idealmente que incluya el desglose de pagos digitales eg. CoDi).
- Impulsar la bancarización por medio de la apertura de cuentas (ej. red de vendedores/as: apertura de cuentas, tenderos: incentivar la digitalización)