



# INCLUSIÓN FINANCIERA, PAGOS DIGITALES Y MEJORAMIENTO DE VIVIENDA EN BARRIOS POPULARES

A black and white photograph of a woman in a face mask and scarf looking at a smartphone held by another person. The background shows a simple structure, possibly a stall or a small shop, in a populated area.

IGNACIO E. CARBALLO  
MARÍA LUCÍA GROOS  
MAGALI RUTH SAKKAL  
SIXTO CRISTIANI

# SOBRE EL ESTUDIO

## OBJETIVO

La presente investigación se propone realizar un primer diagnóstico preliminar a nivel nacional sobre distintas dimensiones de la inclusión financiera en barrios populares y su vínculo con la vivienda, centrando el análisis en el rol de los medios de pago digitales.

Se plantearon los siguientes objetivos específicos:

- **Diagnosticar la inclusión financiera digital:** observar cómo las herramientas digitales y financieras atraviesan a la población en cuestión, específicamente en su rol dentro de los procesos de mejoramiento habitacional y la actividad económica de comercios.
- **Comprender barreras y urgencias:** identificar las principales barreras y necesidades más urgentes para mejorar el bienestar económico de las personas que viven en barrios populares a través una inclusión financiera genuina.
- **Brindar evidencia empírica:** dejar una primera foto preliminar a nivel nacional sobre la vida financiera en barrios populares de nuestro país que sirva de punto de partida como antecedente para líneas de investigación futuras.

## METODOLOGÍA

El muestreo para este estudio es de tipo no probabilístico, realizando un muestreo por conveniencia y por metodología Bola de Nieve (Atkinson & Flint, 2001), esto es: a) focalizando el relevamiento en las provincias y barrios donde TECHO tiene trabajo activo; b) identificando sujetos potenciales en la población para encuestar y solicitando que sugieran a otras personas para formar parte del estudio. Además, se incluyó el encuestamiento al azar de viviendas dentro del barrio, en los casos en que no haya sido posible la recomendación por parte de vecino o vecina. El relevamiento se realizó mediante un encuestamiento presencial a través de una aplicación móvil, con personas debidamente capacitadas para tal fin. **Se alcanzaron un total de 751 respuestas de 20 barrios populares distribuidos en 10 provincias** durante el mes de duración del relevamiento. Vale mencionar que la metodología utilizada no permite una extrapolación representativa a nivel nacional, transformando a este estudio en un primer paso para líneas de investigación futuras.

## VARIABLES RELEVADAS

### Características sociodemográficas

1. Información sobre el hogar
2. Trabajo
3. Educación

### Conectividad

1. Acceso a internet
2. Telefonía móvil
3. Usos de la tecnología

### Cuentas

1. Acceso a cuentas
2. Uso de cuentas

### Medios de pago

1. Utilización
2. Cobro de sueldo y transferencias
3. Uso de efectivo
4. Aceptación de medios de pago en comercios

### Preocupación y vulnerabilidad financiera

1. Preocupaciones financieras
2. Recuperación ante un shock financiero

### Mejoramiento de vivienda

1. Tipos de mejoras realizadas
2. Financiamiento
3. Medios y modalidad de pago
4. Mejoras potenciales

\*Se incluyeron apartados específicos sobre criptomonedas y uso de aplicaciones de delivery.

1 Se levantaron datos de Barrios Populares de las provincias de Buenos Aires (zona norte, sur, oeste y La Plata), Santa Fe (Rosario), Córdoba (Capital), Tucumán, Salta, Misiones (Posadas), Corrientes, Chaco (Resistencia), Neuquén y Río Negro.

# RESULTADOS DESTACADOS

ACCESO A  
CUENTAS Y  
MEDIOS DE  
PAGO



# ACCESO A CUENTAS Y MEDIOS DE PAGO

## **1 CASI LA MITAD DE LA POBLACIÓN RELEVADA EN BARRIOS POPULARES REPORTA NO TENER CUENTA BANCARIA Y CASI UN 20% TIENE, PERO LO DESCONOCE**

De las personas entrevistadas, el 55,8% reportaron tener al menos una cuenta en un banco (podemos llamar a estas personas: “de plena percepción”). Existe un 18% extra 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).

## **2 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 (e.g. la Cuenta Gratuita Universal de apertura diligenciada).

## **3 UN 17% DE LA POBLACIÓN ENTREVISTADA CUENTA CON 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<sup>2</sup> 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.

<sup>2</sup> Se preguntó por una billetera o cuenta virtual (como por ejemplo, Mercadopago, Ualá, Naranja X, Billetera Rapipago, Pago 24, etc.)

# ACCESO A CUENTAS Y MEDIOS DE PAGO

## **4 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.

## **5 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.

## **6 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**

De 43 personas que únicamente 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 (20 personas), 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%).

# RESULTADOS DESTACADOS

## CONECTIVIDAD Y DIGITALIZACIÓN



# CONECTIVIDAD Y DIGITALIZACIÓN

## **1 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.

## **2 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.

## **3 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.

## **4 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.

# RESULTADOS DESTACADOS

## USO DE CUENTAS Y MEDIOS DE PAGO



# USO DE CUENTAS Y MEDIOS DE PAGO

## **1 7 DE CADA 10 PERSONAS (72%) QUE TIENEN UNA CUENTA AFIRMARON DEPOSITAR O EXTRAER DINERO ENTRE 1 O 2 VECES AL MES**

Esto se observa también para quienes reciben una transferencia del Estado en cuenta, siendo que más de la mitad (58%) retira el dinero de inmediato una vez acreditado. El uso de tarjetas, también es en su mayoría entre 1 y 2 veces al mes. El uso y preferencia por el efectivo, por sobre el uso de tarjetas y medios de pago digitales es contundente, explicado por las características del funcionamiento de la economía popular, así como el “vivir al día” de las personas.

## **2 EL FIN MÁS MENCIONADO ENTRE QUIENES RETIRAN TODO EL DINERO DE INMEDIATO INDICADO FUE LA FALTA DE CONFIANZA EN LAS INSTITUCIONES FINANCIERAS (58%)**

En segundo lugar se evidencia la necesidad del dinero en efectivo para poder efectivizar sus pagos o compras (16%). Esta última también se hace presente entre las razones para no desear tener medios de pago digitales.

## **3 UN 22% DE QUIENES POSEEN TELÉFONO MÓVIL LO HA UTILIZADO PARA PAGAR SERVICIOS, ENVIAR O RECIBIR DINERO, O REALIZAR COMPRAS EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES**

Esto incluye el período de medidas de aislamiento social debido a la pandemia. Las personas indican utilizar su teléfono mayormente (más de 6 veces en el último mes) para enviar o recibir mensajes de whatsapp, utilizar el chat de Facebook o tomarse una selfie, en ese orden.

## **4 ENTRE QUIENES NO UTILIZAN EL MÓVIL PARA TRANSACCIONES FINANCIERAS, MÁS DE LA MITAD (53%) INDICÓ TENER PROBLEMAS PARA ENTENDER EL FUNCIONAMIENTO DE LAS APLICACIONES FINANCIERAS O NO SABER USARLAS**

Un cuarto (26%) que no confía en el formato digital de pago (tiene miedo a que se pierda el dinero). Además, se identifica un bajo uso potencial para tales fines, pues 6 de cada 10 personas (66%) indicaron que tampoco lo usarían en el próximo tiempo.

# USO DE CUENTAS Y MEDIOS DE PAGO

## **5 DE CADA 10 COMERCIOS (SOBRE UN TOTAL DE 95) ACEPTA AL MENOS UN MEDIO DE PAGO DISTINTO AL EFECTIVO**

Manifestaron estar conformes con esta posibilidad, ya que el 86% lo recomendaría a otros comercios. Entre las principales razones que motivan la aceptación de estos canales, están vinculadas al beneficio de no utilizar efectivo, sea por la rapidez y comodidad o por seguridad y por mejoras en la operatividad, sea por incrementar las ventas o por reducir los problemas relacionados al cambio.

## **6 FALTA DE CONECTIVIDAD Y CONOCIMIENTO COMO PRINCIPAL MOTIVO PARA NO ACEPTAR PAGOS DIGITALES EN COMERCIOS**

Quienes indican no aceptar medios de pago digitales señalan principalmente problemas en la conectividad a internet, en segunda instancia, porque sus clientes nunca se lo demandaron y, en tercer término, porque no se sienten capacitados para utilizarlos de forma correcta. Dentro de quienes no aceptan y declaran que tampoco los aceptarían en un futuro, la gran mayoría manifiesta que nunca pensó en usarlos y que consideran que es difícil usarlos. Algunas personas, porque tampoco fueron solicitados con frecuencia por sus clientes. No se mencionan ni comisiones ni carga impositiva como motivo para quienes no aceptan pagos digitales.

## **7 FALTA DE SEGURIDAD COMO PRINCIPAL MOTIVO PARA ABANDONAR LA ACEPTACIÓN DE PAGOS DIGITALES**

De los comercios que aceptaban, pero dejaron de hacerlo, la falta de seguridad que les otorgaba recibir dinero por estos medios y la falta de demanda por los consumidores son los dos motivos más señalados de por qué dejaron de aceptar pagos digitales. Por otro lado, la carga impositiva y las comisiones para su uso son mencionados como motivos para abandonar la aceptación<sup>3</sup>, pero con menor orden de relevancia.

<sup>3</sup> Vale destacar que estos datos no son concluyentes, principalmente por el tamaño de la muestra. Quienes aceptaron y dejaron de aceptar son un número muy reducido. Por ello, merece la pena profundizar en futuras investigaciones dado que se trataría de una barrera estructural para comerciantes que llevan a no tener registradas sus actividades, lo que permitiría acceder a otros beneficios como créditos que permitan expandir su negocio, por ejemplo.

# RESULTADOS DESTACADOS

## MEJORAMIENTO DE VIVIENDA Y MEDIOS DE PAGO



# MEJORAMIENTO DE VIVIENDA Y MEDIOS DE PAGO

## **1 DE LAS PERSONAS ENTREVISTADAS, EL 56% REALIZARON AL MENOS UNA MEJORA EN SU VIVIENDA DURANTE EL ÚLTIMO AÑO**

Si se tiene en cuenta a quienes desearon realizar una mejora, pero no pudieron hacerlo (por falta de dinero o crédito u otras razones), el porcentaje de personas que identifican necesidades de vivienda asciende al 81% del total de personas entrevistadas. Esto deja entrever el vínculo entre el déficit habitacional con las posibilidades de financiamiento para poder combatirlo

## **2 DE LAS PERSONAS QUE REALIZARON MEJORAS EN SU VIVIENDA, 6 DE CADA 10 (65%) DESEAN CONTINUAR HACIÉNDOLAS O LLEVAR A CABO NUEVAS**

Esto deja entrever la existencia de un ciclo progresivo de construcción. Cabe destacar que, este ciclo está sujeto no sólo a las necesidades de cada familia, sino a las posibilidades de dinero para realizarlas. Identificando esta demanda potencial es que tiene sentido pensar en productos de ahorro y crédito para el mejoramiento de vivienda que acompañen el ciclo de construcción de la vivienda.

## **3 EL 80% DE QUIENES REALIZARON AL MENOS UNA MEJORA EN SU VIVIENDA DURANTE EL ÚLTIMO AÑO LO HICIERON A PARTIR DEL AHORRO SEMANAL O MENSUAL**

Este hallazgo toma aún más relevancia, siendo que para el 62% fue la única forma de financiar sus obras. 7 de cada 10 personas que ahorraron, lo hicieron en dinero en efectivo. 6 de cada 10, a través de la compra de materiales para la construcción. En menor medida, se hacen presente las “ruedas” o “vaquitas”, grupos de ahorro no registrado que se basan en la confianza de sus integrantes, principalmente. Las cuentas en instituciones financieras tradicionales y en billeteras digitales, a través del celular, no parecen tener un peso significativo.

# MEJORAMIENTO DE VIVIENDA Y MEDIOS DE PAGO

## 4

**16% DE LAS PERSONAS QUE REALIZARON ALGUNA MEJORA, LO FINANCIARON CON DINERO PRESTADO**

De ellas, 4 de cada 10 obtuvo fondos a través de familiares y amigos, lo que deja entrever que la principal fuente de crédito se encuentra por fuera de las instituciones financieras. Asimismo, 4 de cada 10 personas que tomaron dinero prestado en el último año, dijeron hacerlo a través de una institución formal (mayormente crédito Anses y en menor medida, algún banco estatal o privado). Una proporción considerable, casi 2 de cada 10 personas, obtuvieron un préstamo por medio de un particular.

## 5

**DE LOS HOGARES EN DONDE SE REALIZARON MEJORAS DE VIVIENDA, 5 DE CADA 10 FUERON REALIZADAS POR INTEGRANTES DE LA FAMILIA SIN AYUDA**

Esto confirma una vez más la capacidad de autoconstrucción existente en los barrios populares y la oportunidad del mejoramiento de la vivienda como mecanismo para la activación económica de los barrios populares.

## 6

**8 DE CADA 10 PERSONAS QUE REALIZARON COMPRAS DE MATERIALES, LO HICIERON ÚNICAMENTE EN EFECTIVO**

En lo que a pagos digitales se refiere, se destaca el uso de tarjeta de crédito para la compra en cuotas y uso de tarjeta de débito, aunque en menor medida (5% y 12%). De quienes utilizaron tarjetas de crédito (47 personas), el 82% obtuvo algún tipo de facilidad de pago en cuotas (Ahora 12, 18 u otro pago en cuotas). El uso del teléfono para realizar pagos es nulo, aunque el 68% de las personas que mejoraron la vivienda poseen celular y dispone de conectividad, siendo un potencial canal para ser explorado.

# RESULTADOS DESTACADOS

## PREOCUPACIÓN Y VULNERACIÓN FINANCIERA



# PREOCUPACIÓN Y VULNERACIÓN FINANCIERA

## **1 38% DE LA POBLACIÓN ENCUESTADA EN BARRIOS POPULARES INDICÓ NO TENER RESILIENCIA FRENTE A EMERGENCIAS FINANCIERAS**

En nuestro relevamiento, sólo 1 de cada 10 encuentra “muy posible” conseguir medio salario mínimo (\$12.200) en caso de una emergencia. 4 de cada 10 lo consideró “algo posible” y el resto consideró que no era posible en absoluto o indicó no saber. Por otro lado, quienes realizaron mejoras, refieren al trabajo de integrantes del hogar con algún tipo de ayuda, fundamentalmente de vecinos y vecinas, familiares, amistades u organizaciones sociales. Esto muestra las estructuras de colaboración y trabajo comunitario existentes en los barrios populares, pero a su vez tiene implicancias económicas, ya que se traduce en un ahorro sobre gastos de mano de obra.. Por último, un porcentaje no menor (19%) de las obras fue realizado mediante la contratación de mano de obra.

## **2 LAS PRINCIPALES FUENTES DE DINERO ANTE EMERGENCIA, DE LAS PERSONAS QUE CREEN MUY POSIBLE O ALGO POSIBLE CONSEGUIRLO, SON PEDIR PRESTADO A FAMILIARES, PARIENTES O AMISTADES (60%) Y EL AHORRO (41%)**

Por la negativa, recurrir al uso de tarjetas de crédito o endeudarse con una institución financiera (6%), prestamista privado o ronda (5%), parece no ser una opción para la mayoría. Esto expone la situación de vulnerabilidad financiera presente en los barrios populares, teniendo una consecuencia directa y negativa sobre su bienestar.

## **3 5 DE CADA 10 PERSONAS ENCUESTADAS SE ENCUENTRAN MUY PREOCUPADAS POR NO TENER SUFICIENTE DINERO PARA GASTOS DE COMIDA, ESCOLARES Y SALUD, ASÍ COMO NO TENER DINERO PARA MEJORAR SU VIVIENDA**

Tener dinero para la vejez fue elegido por el 38% de las personas entrevistadas como su mayor preocupación. Las preocupaciones de las personas ponen en perspectiva el acceso y uso a productos y servicios financieros, dejando entrever las prioridades de las personas en su vida diaria. Entendiendo a la inclusión financiera como un medio para un fin, tener en cuenta estas preocupaciones permitirá no sólo el diseño de productos financieros que se adapten a dichas necesidades, sino también en la educación y herramientas financieras necesarias para acompañar las decisiones de las personas a lo largo de su vida.

# ANEXOS

## CRIPTOMONEDAS Y APP'S DE DELIVERY



# CRIPTOMONEDAS Y APP'S DE DELIVERY

## 1

### **EL AUGE DE LAS CRIPTOMONEDAS ES AJENO A LOS BARRIOS POPULARES**

El conocimiento sobre las criptomonedas en general, o la de la criptomoneda más famosa el Bitcoin, es muy bajo. Únicamente el 14,5% de la población indicó haber escuchado sobre el tema mediante redes sociales o internet, amistades o familia. En otras palabras, el 85% de la población encuestada nunca escuchó hablar sobre el Bitcoin o las Criptomonedas. De las personas entrevistadas, sólo una persona operó criptomonedas (específicamente en Bitcoin, mediante un medio distinto a un exchange). Si bien nuestro cuestionario pretendía indagar en distintos tipos de criptomonedas, fuentes de adquisición y presencia de estafas, el principal hallazgo resultó ser la ausencia absoluta de este mercado en la muestra encuestada, y un conocimiento ínfimo. Este dato confirma que la penetración del fenómeno para la inclusión financiera en Barrios Populares está todavía muy lejos de ser una realidad.

## 2

### **EL BOOM DE LAS APLICACIONES DE DELIVERY TAMPOCO ALCANZÓ A LOS BARRIOS POPULARES**

La presencia de las aplicaciones de delivery en los Barrios Populares fue ínfima (ya sea como generador de empleo o para acceso a consumo). De las personas entrevistadas, sólo 7 utilizaron este tipo de aplicaciones para trabajar. Desde la perspectiva de los y las usuarios y usuarias, únicamente 76 de las 591 con smartphone (con posibilidad de descargar aplicaciones) afirmaron haber usado su teléfono para realizar un pedido por delivery a través de una aplicación al menos una vez en el último mes. Si bien no se trata de un porcentaje concluyente, se vislumbra el poco impacto de estos servicios en los Barrios Populares.

# REFLEXIONES FINALES

El carácter exploratorio de este primer estudio permitió generar nuevas preguntas de investigación que esperamos abordar en un futuro desde el Centro de Investigación Social de TECHO o bien, para quienes tengan interés en llevarlas adelante.

Pensar en la educación e inclusión financiera en sí mismas, y no como medios para fines, deja en evidencia el potencial que tienen para las personas que se encuentran en situación de vulnerabilidad, donde su bienestar trasciende lo financiero en sí mismo y se materializa en oportunidades concretas. La realidad refleja 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.

La vivienda, su construcción y mejora progresiva, es parte de la vida cotidiana de los sectores populares, encontrando desafíos concretos en materia de ahorro y crédito para su financiamiento. El uso de efectivo para el ahorro, y las redes comunitarias y familiares para el acceso a financiamiento, dejan en claro que las finanzas hoy no llegan a lo que las personas necesitan y reconocen como prioritario. Esto pone en evidencia la necesidad y oportunidad de pensar en una política de inclusión financiera apalancada en la problemática habitacional destinada a la población que vive en asentamientos informales.

Las instituciones financieras (tradicionales o Fintech), apalancadas por el fenómeno de la digitalización, hoy tienen el gran desafío de dar respuestas concretas en materia de inclusión de las personas. Esto implica que no sólo cuentan con una gran oportunidad, sino también con la responsabilidad sobre su bienestar. Para ello será determinante el relevamiento sistemático de información, así como el abordaje de manera colaborativa con todos los actores involucrados que velen por una real inclusión de todas las personas.

En este sentido, a partir del presente estudio se destacan algunas claves para promover la inclusión financiera efectiva:

- Políticas de inclusión financiera apalancada en la vivienda y su mejoramiento.
- Inclusión de la economía popular al trabajo registrado mediante el uso de medios de pago digitales.
- Educación financiera y digital para sectores populares.
- Infraestructura y cobertura para el uso de nuevas tecnologías.

TECHO 

