



Principios de la ONU para unos Pagos Digitales Responsables

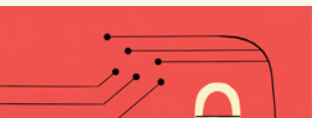
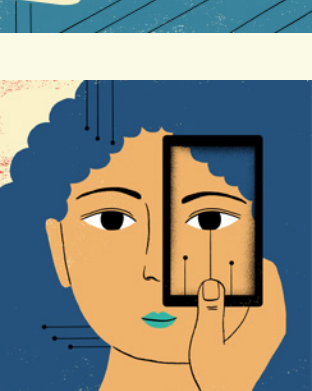
Generando confianza, mitigando riesgos e impulsando economías inclusivas

OCTUBRE DE 2021

EMPRESAS

**BETTER THAN CASH
ALLIANCE**





Según las proyecciones de Boston Consulting Group (BCG, 2020), en un escenario por recuperación rápida, los ingresos de pagos a nivel global aumentarán de US\$ 1,5 billones en 2019 a US\$ 1,8 billones en 2024.

A medida que las economías se recuperan de los estragos causados por la pandemia, el poder transformador de los pagos digitales cobra un valor incalculable. Las transacciones son rápidas, transparentes y remotas. No resulta sorprendente que su uso se haya incrementado. Lo que sí es sorprendente es la velocidad con que lo ha hecho. El Banco Mundial calcula que las transferencias de gobiernos a particulares se triplicaron durante la pandemia.¹ Los pagos digitales son la herramienta indicada en el momento indicado. Las prioridades se deben centrar ahora en su implementación responsable.

Sin embargo, esa implementación no es tan sencilla. Se avecinan nuevos y viejos desafíos. El crecimiento desmesurado acarrea riesgos y sin una buena implementación, el potencial de los pagos digitales podría desperdiciarse o convertirse en un peligro. Pensemos en el caso del comercio minorista. Este sector ya experimentaba un rápido crecimiento, pero la pandemia le imprimió un nuevo ímpetu. Sin embargo, debido a la falta de un diseño con perspectiva de género, los beneficios de este crecimiento no están llegando a las mujeres y, por lo tanto, no hacen más que profundizar la brecha de género.

Para materializar su potencial, los pagos digitales deben funcionar siempre. Deben ser justos y transparentes. Deben ser confiables y ofrecer mecanismos de resolución y atención al cliente. El reto para los pagos digitales es superar al dinero en efectivo en todos los aspectos. Si no se cumplen

estos requisitos, los miles de millones de nuevos usuarios se convertirán en miles de millones de usuarios que vuelven al efectivo. Por lo tanto, esta oportunidad trae consigo una gran responsabilidad. ¿Cómo pueden los pagos digitales maximizar las oportunidades y mitigar el riesgo?

La confianza del usuario es fundamental. Para las personas que antes se encontraban excluidas, la confianza permitirá su inclusión financiera. Y, si queremos alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible, la inclusión financiera es fundamental. Los próximos miles de millones de posibles nuevos usuarios tardarán en confiar y actuarán con precaución, y con razón. Una transacción fallida provoca daños exponenciales para las personas desfavorecidas. Se precisa una confianza absoluta para que un nuevo usuario exponga el sustento de su familia a intangibles, marketing y software.

El riesgo estriba de la urgencia por beneficiarse de los pagos digitales sin antes generar confianza en ellos. Los pagos digitales deben diseñarse, comercializarse, implementarse, administrarse y regularse de manera que aborden este déficit de confianza. Si no hay responsabilidad compartida en la cadena de valor, se producirá sin duda una reacción adversa.

En este proceso de digitalización, las empresas controlan una serie de factores críticos, y su gestión de esos factores puede resultar fundamental.

¹ [Social Protection and Jobs Responses to COVID-19: A Real-Time Review of Country Measures](#), Banco Mundial 2021

Ilustrado por Hanna Barczyk

¿Qué pueden hacer las **EMPRESAS**?

Este documento demuestra que el enfoque que adopten las empresas ante las oportunidades siguientes será fundamental.

Sin duda, las empresas ejercen una gran influencia en las cuestiones que afectan el desarrollo de los pagos digitales inclusivos. Se espera que la digitalización de las cadenas de suministro de los agronegocios creará historiales de pago y ayudará a ampliar el acceso al crédito y los seguros para los pequeños agricultores, lo que representa una oportunidad de ingresos anuales directos de US\$3.200 millones para los proveedores de pagos digitales para el 2025.² Las propias empresas tienen la responsabilidad del diseño de sus productos, la transparencia con la que se comunican, los sistemas con los que protegen los datos y por sus plataformas de asistencia al cliente. Cuando todos estos elementos funcionan correctamente y de manera integral, los beneficios serán amplios y positivos.

Los Principios abogan por prácticas responsables en la digitalización de pagos. No pretenden proporcionar un análisis técnico de lo que cada Principio, como por ejemplo la transparencia, significa en la práctica.



Las empresas son las que llegarán a los siguientes miles de millones de usuarios

El profundo conocimiento que tienen las empresas de sus propias cadenas de suministro, como los comerciantes de empresas de bienes de consumo masivo o las fábricas de ropa de marcas internacionales, genera información y datos procesables. Esa información se puede aplicar a las propias cadenas de suministro y, si se comparte con el ecosistema de pagos digitales, puede impulsar la digitalización en las zonas rurales y entre los segmentos con carencia de servicios. Las empresas pueden potenciar la adopción hasta la última milla.

Generar confianza entre los usuarios

Los usuarios potenciales temen perder fondos durante la transición a los pagos digitales. Las empresas pueden reconocer el riesgo proporcionalmente mayor que asumen los usuarios de bajos ingresos y capacitar a su cadena de suministro para garantizar que los fondos de los usuarios estén siempre seguros y disponibles. Tanto los fondos como los datos de los usuarios deben quedar protegidos y amparados por las normas de responsabilidad corporativa.

¿Qué pueden hacer las EMPRESAS?

Diseñar productos para los usuarios más excluidos

El conocimiento y la empatía hacia el consumidor constituyen la base de un diseño adecuado. Un conocimiento profundo de los deseos y necesidades del usuario durante la fase de diseño se traduce en utilidad, eficacia, rapidez y satisfacción para el usuario. Las empresas pueden acceder a los datos que se necesitan para alimentar este proceso, optando por llevar a cabo actividades de divulgación entre los grupos más desfavorecidos para entender su situación real. La información obtenida alimentará las decisiones de diseño y marketing que marcan una verdadera diferencia al usuario y arrojan una ventaja competitiva.

Exigir y recopilar datos diferenciados por género

Las empresas están en una posición privilegiada para aplicar índices de desempeño que favorezcan a las mujeres. La forma estructural de evitar que se diseñen, construyan o comercialicen productos inadecuados es promoviendo el uso de datos desagregados por género en sus relaciones con proveedores de servicios financieros para incluir la voz de las mujeres en todo el proceso. La perspectiva de género de toda organización de éxito es electiva. Las empresas pueden comprometerse a asumir una perspectiva de género ejerciendo influencia en el ecosistema de pagos digitales, y de este modo obtener una ventaja competitiva si consiguen incluir a los miles de millones de mujeres que siguen sin tener acceso a los pagos digitales.

¿Qué pueden hacer las EMPRESAS?

Implementar la responsabilidad compartida a lo largo de sus cadenas de suministro

Para lograr la adopción de pagos digitales por miles de millones de nuevos usuarios, las empresas están muy bien posicionadas para promover la transparencia y responsabilidad en toda la cadena de suministro, brindando protección proactiva y habilitando a los usuarios. Pueden ofrecer incentivos a distribuidores y comerciantes, como descuentos, créditos en tienda y servicios de valor agregado para fomentar un comportamiento centrado en el usuario. Las marcas que inspiran confianza superan a la competencia.

Crear asociaciones sostenibles para empoderar a las mujeres

Las empresas pueden explorar soluciones innovadoras al acceso desigual de las mujeres a la conectividad, la identidad y la capacidad digital y financiera, y apoyar asociaciones que generen oportunidades económicas para las mujeres. Los posibles nuevos usuarios pueden verse atraídos por los servicios adicionales a los que se puede acceder a través de los pagos digitales.

Las empresas se encuentran hoy en un punto de inflexión. El momento de la digitalización de los pagos ha llegado. La homogeneización de la experiencia de todos los usuarios está ya muy próxima.

Se espera que esta publicación ofrezca una visión práctica a aquellas empresas que quieran aprovechar esta importante oportunidad.