

UNIVERSIDAD EMPRESARIAL SIGLO 21



TRABAJO FINAL DE GRADO - MANUSCRITO CIENTÍFICO

LICENCIATURA EN COMERCIALIZACIÓN

Comportamiento actual del consumidor bonaerense y porteño en pagos cross-border.

Autor: Candela Diaz Bustos

DNI: 34.767.622

Legajo: VMKT08677

Tutor: Martín Constanzo

Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina. Junio de 2025

Índice

1. Agradecimientos	03
2. Resumen /Abstract y Palabras Claves/Keywords	04
3. Introducción	06
4. Marco Teórico	15
5. Métodos	18
6. Resultados	25
7. Discusión	69
8. Conclusiones	72
9. Recomendaciones para futuras investigaciones	76
10. Referencias	78
11. Anexos	81

1. Agradecimientos

A través de este trabajo deseo honrar la memoria de mi padre, quien sembró en mí la pasión por el marketing y la publicidad y sostuvo ese entusiasmo siempre con su “¡vamos por más!”.

A mi madre, le agradezco por subrayar siempre la importancia de culminar una carrera universitaria, de cerrar ciclos; y su apoyo durante todos estos últimos meses.

A mi esposo, Eric, compañero incondicional en esta aventura de reorientar mi trayectoria profesional hacia el Marketing. Gracias por recordarme cada día que soy capaz de todo lo que me proponga y por acompañarme en cada paso con generosidad y amor.

A mis hijos, Iván y Lena. Aspiro a que vean en este logro la prueba de que es posible con paciencia y fe, encontrar la pasión que nos mueve, sea cual sea en el tiempo que llegue.

A mi hermano Facundo, un gran erudito de las dinámicas y sistemáticas comerciales, este logro es también por él.

A mis amigos, siempre incondicionales, me apoyaron durante todo este camino académico y fueron consumidores de lo que fui aprendiendo y construyendo estos años.

Finalmente, a mi profesora de Marketing del secundario, Violeta Eles, por haber sembrado en mi mente su pasión por Phillip Kotler, y ese consejo que aún resuena: “*Candela, apuntá alto, que para bajar hay tiempo*” y a Martín Constanzo y su célebre frase “*No se compliquen y disfruten de este proceso tan lindo como el trabajo final de grado*”.

A quienes contribuyeron con sus aportes profesionales y conductuales, Rosana Mazza, Ximena Díaz Alarcón, Atilio Velaz, Atilio Cerbán, Salvador Calogero, Santiago Bello, a los lectores de este documento, a todos ustedes, mi gratitud eterna; este trabajo es tan mío como suyo.

2. Resumen y palabras claves /Abstract & Keywords

Resumen

El presente trabajo explora los factores que inciden en la adopción de medios de pago internacionales por parte de consumidores minoristas en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y la Provincia de Buenos Aires. A través de un diseño metodológico mixto y triangulación de datos, se analizaron percepciones, motivaciones y barreras tanto desde una perspectiva cualitativa como cuantitativa. Los resultados revelan que la búsqueda de ahorro, la mayor variedad de productos y la conveniencia operativa impulsan el uso de medios cross-border, mientras que la complejidad operativa y las restricciones normativas lo condicionan en distintos grados según el segmento. Asimismo, se identificó una brecha digital que afecta diferencialmente el acceso a estos servicios. El estudio concluye que el comportamiento del consumidor argentino está mediado por factores económicos, tecnológicos y simbólicos, y que el fortalecimiento del entorno institucional y la alfabetización digital son claves para la expansión del ecosistema de pagos internacionales.

Palabras clave: medios de pago cross-border, adopción de pagos digitales internacionales, alfabetización financiera digital, experiencia del usuario en pagos transfronterizos.

Abstract

This research explores the factors influencing the adoption of international payment methods by retail consumers in the City of Buenos Aires and the Province of Buenos Aires. Using a mixed-methods approach and data triangulation, the study analyzed perceptions, motivations, and barriers from both qualitative and quantitative perspectives. Findings show that cost savings, greater product variety, and operational convenience drive cross-border payment adoption, while perceived operational complexity, and regulatory restrictions limit it to varying degrees across user segments. The analysis also reveals a digital divide that differentially affects access to these services. The study concludes that

Argentine consumer behavior is mediated by economic, technological, and symbolic factors, and that strengthening institutional frameworks and digital financial literacy is key to expanding the international payments ecosystem.

Keywords: cross-border payment methods, adoption of international digital payments, digital financial literacy, user experience in cross-border payments.

3. Introducción

La presente investigación se inscribe en el ámbito regulatorio del Sistema Nacional de Pagos regido por el Banco Central de la República Argentina (BCRA) y se complementa con los lineamientos del Comité de Pagos e Infraestructuras de Mercado del Banco de Pagos Internacionales (BIS). El BCRA, a través de las Comunicaciones "A 6277" (2017) y "A 7514" (2022), definió el estatuto operativo de los Proveedores de Servicios de Pago que Ofrecen Cuentas de Pago (PSPCP) y formalizó la interoperabilidad QR bajo Transferencias 3.0, habilitando la participación de fintech en rieles de pagos minoristas y sentando las bases para la integración con protocolos foráneos como Pix (Banco Central do Brasil), Mercado Pago (Uruguay) y PromptPay (Banco de Tailandia). A nivel internacional, el G20-BIS estableció la "Hoja de ruta para mejorar los pagos transfronterizos" (FSB-BIS 2020), que fija objetivos de costo, tiempo, transparencia y acceso cuya adopción local resulta aún parcial.

En este marco, la problemática que motiva el presente Trabajo Final de Grado se articula en torno a la brecha existente entre la disponibilidad tecnológica de rieles de pago transfronterizo —tarjeta internacional, billeteras multi-moneda, pagos instantáneos, criptoactivos estables— y el grado efectivo de adopción por parte del consumidor argentino minorista, particularmente de la Provincia de Buenos Aires y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Las fricciones regulatorio-impositivas (impuesto PAIS, percepciones fiscales, cupos mensuales) incrementaron de 30 % a 100 % el recargo sobre consumos en moneda extranjera entre 2019 y 2024, alterando tanto el costo relativo como la percepción de conveniencia y de riesgo de fraude. Ello plantea la necesidad de comprender qué variables motivacionales (precio neto, financiación en cuotas, recompensas cripto) y qué barreras internas y externas (ansiedad cambiaria, percepción de inseguridad online, complejidad operativa) determinan la adopción o el rechazo de un medio de pago cross-border en un contexto macroeconómico volátil.

Actualmente, se registra una limitada comprensión académica y práctica sobre los factores que inciden en la adopción o el rechazo de medios de pago cross-border por parte del consumidor argentino minorista, particularmente en la Provincia de Buenos Aires y la

Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Las condiciones macroeconómicas locales —alta inflación, restricciones cambiarias y elevada carga fiscal—, combinadas con la irrupción de nuevas tecnologías como Pix, códigos QR interoperables y billeteras cripto, han transformado profundamente el escenario del consumo transfronterizo. No obstante, persiste un vacío de conocimiento respecto de cómo variables como la conveniencia percibida, la percepción de riesgo, la carga fiscal efectiva y la facilidad de uso impactan en la frecuencia y modalidad de uso de estos instrumentos.

El presente estudio aborda esta problemática desde un enfoque empírico y contextualizado, enfocándose en la disonancia existente entre la oferta tecnológica disponible —tarjetas internacionales, billeteras multi-moneda, pagos instantáneos y criptoactivos estables— y su adopción real por parte de los consumidores. Este desfase cobra especial relevancia en el actual entorno de digitalización financiera, donde la oferta no garantiza por sí sola la adopción, y en el que intervienen múltiples barreras de tipo conductual, económico y normativo.

Factores como la aplicación de impuestos específicos (como el Impuesto PAIS), percepciones fiscales adicionales, cupos para transacciones en moneda extranjera, junto con la volatilidad cambiaria, el temor al fraude digital y la complejidad operativa, parecen actuar como frenos estructurales para la masificación de estos medios. Esta situación plantea interrogantes clave para los ámbitos del marketing y de la economía del comportamiento.

La elección de la Provincia de Buenos Aires y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires como objeto de estudio se justifica por su densidad poblacional, su grado de bancarización y su nivel de adopción tecnológica, lo que las convierte en áreas representativas del comportamiento urbano digital en Argentina. Sin embargo, no se han identificado investigaciones recientes que analicen en profundidad cómo interactúan los factores antes mencionados con las decisiones reales de los consumidores al utilizar pagos internacionales.

A partir de lo expuesto, se formula el siguiente interrogante central de investigación:

¿Cuáles son las motivaciones, percepciones y barreras que inciden en la adopción de pagos cross-border por parte de los consumidores minoristas de la Provincia de Buenos Aires y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires en el contexto actual (2020-2025)?

Este interrogante orienta el desarrollo del presente trabajo, justifica su pertinencia académica y práctica, y delimita las dimensiones clave del análisis: motivaciones económicas, percepción del riesgo, experiencia tecnológica, impacto regulatorio y características sociodemográficas.

En función de la problemática planteada, se formulan las siguientes **hipótesis de investigación**:

Hipótesis 1: Una mayor percepción de conveniencia y de beneficios económicos incrementa la probabilidad de adopción de medios de pago cross-border por parte de consumidores minoristas de la Provincia de Buenos Aires y Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Hipótesis 2: Una mayor percepción de riesgo, una elevada carga fiscal percibida y la existencia de barreras regulatorias disminuyen la probabilidad de adopción de medios de pago cross-border en el mismo segmento poblacional.

Estas hipótesis serán contrastadas a partir del análisis de datos cuantitativos y cualitativos obtenidos en el desarrollo del presente estudio.

Objetivo General:

Analizar las motivaciones, percepciones y barreras que inciden en la adopción de medios de pago cross-border por parte de consumidores minoristas de la Provincia de Buenos Aires y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires en la actualidad.

Objetivos Específicos:

- Relevar las principales motivaciones que impulsan la utilización de medios de pago cross-border mediante el análisis de datos provenientes de encuestas estructuradas.
- Medir la incidencia de la percepción de riesgo, la carga fiscal y las barreras regulatorias sobre la adopción de medios de pago cross-border a través de modelos de regresión logística.
- Identificar y clasificar perfiles sociodemográficos de usuarios frecuentes, ocasionales y no usuarios mediante segmentación de datos y análisis de frecuencia.
- Evaluar estadísticamente la relación entre frecuencia de uso de medios de pago cross-border y los factores motivacionales y perceptivos relevados, a fin de establecer patrones significativos de comportamiento.

La investigación que se propone resulta relevante tanto desde una perspectiva académica como práctica. Desde el punto de vista académico, aborda un área aún incipiente en la literatura local: el comportamiento del consumidor argentino frente a pagos cross-border en un contexto de alta inflación, restricciones cambiarias y proliferación de alternativas tecnológicas. La mayoría de los estudios internacionales se centran en economías desarrolladas o en dinámicas de consumo sin fricciones fiscales intensivas, por lo que el caso argentino permite aportar evidencia valiosa sobre las estrategias adaptativas que emergen en contextos de alta incertidumbre. Así, el trabajo contribuirá al fortalecimiento del campo interdisciplinario que cruza marketing conductual, comportamiento del consumidor financiero y economía digital.

Desde una perspectiva práctica, los resultados del estudio serán de utilidad para prestadores de servicios de pago (PSP), fintechs, bancos y reguladores, en tanto permitirán diseñar

productos, políticas y estrategias más alineadas con las verdaderas motivaciones, percepciones y barreras que enfrenta el consumidor minorista bonaerense y porteño. La comprensión profunda de los factores que impulsan o inhiben el uso de medios de pago transfronterizos permitirá optimizar la experiencia de usuario, mejorar la accesibilidad a instrumentos financieros digitales y favorecer una inclusión financiera más robusta en el segmento de pagos internacionales. Al mismo tiempo, proporcionará herramientas analíticas para prever la adopción de nuevas tecnologías emergentes como cripto-pagos, open banking o monedas digitales de bancos centrales (CBDC) en el contexto argentino.

La evolución histórica de los medios de pago cross-border en Argentina refleja una dinámica de adaptación constante a los cambios tecnológicos, económicos y regulatorios. A partir de la década de 1950, con la introducción de los cheques de viajero y posteriormente de las tarjetas de crédito internacionales, hasta el reciente auge de plataformas digitales y billeteras cripto en el último lustro, puede observarse un patrón de adopción condicionado por la percepción de conveniencia, seguridad y acceso financiero. A continuación, se describen los principales hitos que marcaron esta evolución, poniendo especial énfasis en las transformaciones observadas entre 2020 y 2025.

Desde mediados del siglo XX, la evolución de los medios de pago cross-border en Argentina ha estado condicionada tanto por la disponibilidad tecnológica como por el acceso a divisas extranjeras. En la década de 1950, los cheques de viajero emitidos por American Express y Thomas Cook fueron los primeros instrumentos de pago internacional aceptados masivamente, aunque su uso estaba reservado para clases altas con posibilidad de justificar viajes al exterior (BCRA, 1955). El control cambiario limitaba severamente la disponibilidad de dólares, dificultando el acceso a estos mecanismos a sectores amplios de la población.

En los años 60 y 70, la llegada de tarjetas de crédito internacionales, como Diners Club en 1968 y Visa en 1977, comenzó a modificar el panorama. Sin embargo, el acceso seguía siendo restringido a individuos con alto poder adquisitivo, debido a los estrictos requisitos bancarios. La inestabilidad cambiaria y los controles al acceso de divisas seguían imponiendo límites importantes al desarrollo de los pagos cross-border.

La hiperinflación de 1989 redefinió el uso de medios de pago internacionales en Argentina. La tarjeta de crédito en dólares fue percibida como una herramienta de resguardo de valor frente a la depreciación acelerada del peso (Schiffman & Wisenblit, 2019). A pesar de ello, la escasez de divisas y la inseguridad económica restringieron el acceso efectivo a estos instrumentos a un segmento reducido de consumidores.

La instauración de la convertibilidad en 1991, que igualaba el peso al dólar estadounidense, expandió el acceso a tarjetas internacionales y simplificó el comercio exterior minorista. La facilidad para adquirir divisas y la estabilidad monetaria incentivaron el uso de medios de pago cross-border para compras de bienes y servicios, motivados por la búsqueda de precios más competitivos y productos de mayor variedad, alineándose con el fenómeno de globalización del consumo (Solomon, 2020).

La **crisis de 2001** y el posterior "corralito" financiero provocaron una abrupta contracción en el acceso a divisas, limitando el uso de tarjetas en el exterior. No obstante, surgieron estrategias alternativas de arbitraje como la extracción de efectivo en cajeros del exterior y el uso de cuentas internacionales.

El período **2005-2015** marcó el inicio de la **digitalización de pagos cross-border** en Argentina. La llegada de PayPal en 2005, sumada al fortalecimiento de Mercado Pago, introdujo nuevas modalidades de pago online para compras internacionales. Sin embargo, el cepo cambiario impuesto en 2011 volvió a restringir el acceso a dólares, elevando los costos de operación y generando la necesidad de alternativas como servicios de courier, plataformas de forwarders, y operaciones mediante pasarelas digitales.

Entre **2016 y 2019**, se registró una moderada flexibilización en el acceso a divisas. Las fintech locales comenzaron a ofrecer productos multi-moneda y cuentas digitales. Esta apertura permitió una expansión limitada pero sostenida del comercio electrónico cross-border, aunque las percepciones de inestabilidad macroeconómica mantenían a los consumidores en un estado de prudencia.

Desde **2020 hasta la actualidad**, el escenario cambió radicalmente, tanto por factores locales como globales. La pandemia de COVID-19 aceleró drásticamente la digitalización de los medios de pago, incentivando la adopción de billeteras electrónicas, pagos sin contacto y servicios de pago instantáneo.

Contexto impositivo: en 2020, el Gobierno Nacional introdujo el Impuesto Para una Argentina Inclusiva y Solidaria (PAIS), que aplicaba un 30 % sobre las compras en divisas extranjeras. Posteriormente, se sumaron percepciones a cuenta de Impuesto a las Ganancias (35 %) y Bienes Personales (5 % inicialmente, luego incrementado a 25 % en 2023), llevando progresivamente la carga fiscal total sobre pagos cross-border a un 100 % efectivo en 2024 (Banco Central de la República Argentina, 2024a). Este incremento, acumulado en distintos momentos entre 2020 y 2024, alteró drásticamente la percepción de conveniencia de utilizar tarjetas tradicionales para compras en el exterior, forzando a los consumidores argentinos a explorar alternativas más económicas como billeteras digitales, pagos con Pix o criptoactivos.

Una de esas alternativas fue la expansión del sistema Pix desarrollado por el Banco Central do Brasil. A partir de 2022, billeteras locales como Mercado Pago y bancos internacionales comenzaron a ofrecer integración con Pix para pagos transfronterizos, permitiendo transferencias inmediatas entre cuentas de Argentina y Brasil con costos muy reducidos. El pago QR interoperable de Mercado Pago en Uruguay también permitió a los argentinos utilizar sus billeteras domésticas para abonar consumos turísticos, aunque con spreads sobre el tipo de cambio financiero.

Simultáneamente, la adopción de criptoactivos como instrumento de pago cross-border creció exponencialmente. Plataformas como Prex, Lemon, DolarApp, Cocos y Belo permitieron fondear cuentas digitales en dólares estables (stablecoins), evitando parte de la carga impositiva oficial y ofreciendo cashback en criptomonedas como incentivo adicional.

En términos de comportamiento del consumidor, emergieron patrones específicos:

- Optimización de costos: búsqueda activa de mecanismos para reducir el recargo impositivo, como el uso de stablecoins o liquidaciones por Pix.
- Segmentación por NSE: los consumidores de niveles socioeconómicos altos y medios altos accedieron más rápidamente a estos nuevos métodos, mientras que los niveles bajos mostraron menor adopción por falta de bancarización o acceso a tecnología.
- Incremento del riesgo percibido: a pesar de los beneficios, persistió el temor al fraude online, la inseguridad jurídica y la volatilidad de algunas plataformas.
- Neuro-comportamiento: fenómenos como la aversión al pago (pain of paying) y el sesgo de presente (present bias) condicionaron la adopción y el uso intensivo de estos métodos, reforzando estrategias de compra impulsiva bajo percepción de oportunidad (Thaler, 1999; Romano, 2021).

Este proceso refleja una capacidad adaptativa notable del consumidor argentino frente a contextos de alta fricción cambiaria y tecnológica, marcando tendencias que merecen ser profundamente analizadas en el presente trabajo de investigación.

En síntesis, de éste capítulo se incorporan dos tablas que reflejan lo anteriormente mencionado.

Tabla 1. Evolución del consumidor argentino en pagos cross-border

Período	Tecnología predominante	Comportamiento del consumidor	Método de pago preferido	Nivel de adopción
1950/1980	Cheques de viajero, primeras tarjetas	Elitista, alta aversión al riesgo	Cheques de viajero	Muy bajo
1989	Tarjetas en dólares	Refugio de valor, necesidad de cobertura	Tarjeta de crédito en USD	Bajo
1990/2000	Tarjetas de crédito	Consumo globalizado, facilidad de acceso	Tarjeta de crédito internacional	Alto
2001	Tarjetas y débito internacional	Arbitraje y supervivencia financiera	Extracciones en cajeros	Bajo
2005/2015	PayPal, Mercado Pago	Compra online, adaptación tecnológica	Pasarelas digitales	Medio
2016/2019	Billeteras digitales, fintech	Experimentación controlada	Tarjetas multi-moneda	Medio-alto
2020/2025	Pix, QR interoperable, billeteras cripto	Optimización de costos, multicanalidad	Billeteras digitales, stablecoins	Alto en NSE altos

Fuente de elaboración: BCRA, COELSA, ECBD, IAB Argentina, PwC Argentina, Romano S., Solomón.

Tabla 2. Evolución de los recargos fiscales sobre pagos cross-border en Argentina (2020-2025)

Año	Medida fiscal aplicada	Carga adicional acumulada (%)
2020	Impuesto PAIS 30 %	30 %
Jul-2020	Percepción de Ganancias 35 %	65 % (30 % + 35 %)
2021/2022	Sin cambios sustanciales	65 %
Abr-2023	Incremento de percepción Bienes Personales a 25 %	90 % (30 % + 35 % + 25 %)
Ene-2024	Ajustes finales de percepciones (casos específicos)	100 % carga efectiva sobre el tipo de cambio oficial

Elaborado con fuentes de BCRA y AFIP

4. Marco Teórico

El comportamiento del consumidor constituye una disciplina fundamental en el marketing, que estudia cómo las personas toman decisiones de compra y uso de bienes y servicios (Solomon, 2020). Aplicado al contexto de los pagos cross-border en Argentina, este enfoque permite comprender cómo los individuos evalúan opciones de pago internacionales frente a escenarios de alta inflación, controles cambiarios y tecnologías emergentes.

La Teoría del Comportamiento Planeado (Ajzen, 1991) señala que la intención de adoptar una conducta depende de tres factores: la actitud hacia el comportamiento, la norma subjetiva y el control percibido. En Argentina, los consumidores que perciben ventajas económicas o tecnológicas en el uso de Pix, QR o criptoactivos podrían formar actitudes positivas hacia esos medios. A su vez, las opiniones de familiares, influencers o usuarios en redes sociales (norma subjetiva) y la facilidad o dificultad operativa (control percibido) también inciden directamente en su adopción. Esta teoría permite explicar, por ejemplo, cómo consumidores urbanos digitalizados en CABA adoptan más rápidamente soluciones como DolarApp o Prex, en comparación con segmentos menos digitalizados.

Por su parte, la Teoría del Valor Percibido (Zeithaml, 1988) plantea que el consumidor sopesa beneficios versus costos al momento de decidir. En pagos transfronterizos, el consumidor argentino evalúa beneficios como ahorro frente al dólar oficial, promociones o cashback, contra costos como recargos impositivos, riesgos de fraude o demoras en acreditación. Esta evaluación resulta clave en contextos como el argentino, donde el precio final puede duplicarse por efectos fiscales. Por ejemplo, plataformas que permiten operar con tipo de cambio financiero o stablecoins ofrecen ventajas que elevan la percepción de valor del usuario.

La Teoría de la Identidad del Consumidor (Reed, 2002) también resulta relevante: adoptar métodos como cripto pagos o billeteras digitales puede ser una forma de proyectar una imagen de modernidad, independencia financiera o resistencia al sistema bancario tradicional. En contextos donde la confianza institucional es baja, como en Argentina, estas

identificaciones adquieren un peso adicional. El consumidor no solo busca eficiencia funcional sino también coherencia simbólica con su autopercepción.

Desde la psicología económica, la Contabilidad Mental (Thaler, 1999) ayuda a explicar por qué muchos usuarios argentinos administran de forma separada sus ingresos en pesos, ahorros en dólares o criptomonedas, y deciden qué fondo utilizar según el tipo de compra. Esta segmentación mental influye en qué medio de pago se escoge en cada transacción transfronteriza. Un consumidor puede reservar sus stablecoins exclusivamente para consumos en plataformas extranjeras, mientras que usa tarjeta nacional para compras domésticas.

El riesgo percibido, definido por Bauer (1960), es un componente central en este tipo de decisiones. Según Schiffman y Wisenblit (2019), los consumidores argentinos enfrentan riesgo financiero (variación del tipo de cambio), funcional (fallas en la transacción), y de seguridad (fraude). La desconfianza en las plataformas, la falta de soporte local y la volatilidad regulatoria incrementan estas percepciones, especialmente entre usuarios de menor experiencia digital. La preferencia por billeteras conocidas como Mercado Pago frente a opciones emergentes suele explicarse por este sesgo de familiaridad.

Desde el campo de la tecnología, el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM, Davis, 1989) afirma que la utilidad percibida y la facilidad de uso son los principales predictores de adopción. En Argentina, esto se traduce en que Pix o las billeteras con interfaces simples y transparentes tienen mayor tasa de adopción que aquellas con procesos de alta (onboarding) complejo o costos ocultos. El diseño centrado en el usuario se vuelve clave para reducir las barreras operativas y psicológicas.

La Difusión de Innovaciones (Rogers, 2003) ofrece una explicación estructural sobre cómo se expanden estas tecnologías. En Argentina, las billeteras digitales cumplen con los requisitos de compatibilidad cultural, posibilidad de prueba con montos bajos, y mayor exposición orgánica e inorgánica en redes sociales, lo que explica su crecimiento en

segmentos jóvenes y medios-altos. Los "exploradores digitales" descritos por PwC (2024) adoptan rápido y legitiman el uso ante otros segmentos.

Investigaciones locales refuerzan este enfoque contextual. Romano (2021) y Arteaga Requena (2023) documentaron cómo los argentinos desarrollan estrategias de arbitraje para eludir restricciones cambiarias, mientras que Malfitano Cayuela (2024) identificó la aversión al fraude como uno de los principales inhibidores en la adopción de medios digitales. Díaz (2024) también remarcó que el consumidor porteño y bonaerense valora especialmente la claridad en el precio final y la posibilidad de pago en cuotas, lo que condiciona su elección de riel de pago. Además, estudios como los de COELSA (2024) evidencian que estos consumidores tienen un umbral bajo de tolerancia frente a demoras, errores o costos inesperados.

En síntesis, la articulación de estas teorías permite interpretar el comportamiento del consumidor argentino frente a medios de pago cross-border como una combinación de racionalidad económica, percepción subjetiva del riesgo, identidad simbólica y experiencia tecnológica. Este marco conceptual orientará tanto el diseño del cuestionario y guías de entrevistas como el análisis de los resultados, garantizando una lectura integral del fenómeno desde una perspectiva interdisciplinaria.

5. Métodos

Enfoque y diseño de investigación

El presente trabajo adopta un enfoque de investigación mixta, con predominancia cuantitativa y apoyo cualitativo. Se enmarca dentro de un diseño explicativo secuencial (Creswell & Plano Clark, 2018), en el cual la fase cuantitativa precede y orienta la fase cualitativa. El alcance del estudio es descriptivo correlacional (Hernández, Fernández & Baptista, 2014), ya que se busca describir las características de los consumidores que utilizan pagos cross-border y explorar las relaciones entre sus motivaciones, percepciones y barreras.

Población y muestra

La población objetivo está compuesta por consumidores minoristas mayores de 18 años, residentes en la Provincia de Buenos Aires y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, que posean al menos un instrumento habilitado para realizar pagos internacionales (tarjetas de crédito, billeteras digitales, cuentas bancarias en moneda extranjera o criptoactivos). Se estima una base potencial de aproximadamente 2,72 millones de individuos, según datos de COELSA (2024) y el BCRA (2024a).

Si bien inicialmente se planteó un abordaje a nivel nacional, las limitaciones de tiempo y recursos del presente Trabajo Final de Grado justificaron la delimitación geográfica al ámbito bonaerense y porteño. Esta acotación metodológica no restringe el alcance conceptual del estudio, y se prevé que en futuras investigaciones el modelo pueda replicarse en otras regiones del país para contrastar patrones y enriquecer la generalización de los hallazgos.

El muestreo será de tipo probabilístico estratificado, considerando como criterios de estratificación el nivel socioeconómico (NSE) y la distribución geográfica entre el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA) y el conurbano bonaerense. Para la segmentación socioeconómica se utilizarán las categorías ABC1 (alto), C2-C3 (medio) y D1-D2E (bajo),

conforme a la distribución de ingresos publicada por el INDEC (2024) y replicada en estudios de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE, 2024), con la siguiente proporción estimada:

- Alto (ABC1): 12 %
- Medio (C2-C3): 53 %
- Bajo (D1-D2E): 35 %

El tamaño de la muestra se calculará bajo un nivel de confianza del 95 % ($Z = 1,96$), una varianza máxima ($p = q = 0,5$) y un margen de error aceptable del ± 5 %, lo cual arroja un tamaño muestral teórico mínimo de 385 casos válidos. Aplicando un ajuste por no respuesta estimado del 10 %, se proyecta realizar al menos 425 encuestas completas, distribuidas proporcionalmente por estrato.

A fin de asegurar la validez externa de los resultados y la adecuada representación de la población objetivo, se incorporarán diversas estrategias metodológicas orientadas a garantizar la representatividad de la muestra:

Muestreo probabilístico estratificado: asegura que todos los segmentos clave estén proporcionalmente representados según NSE y región geográfica.

Distribución geográfica balanceada: incluye participantes tanto del AMBA como del conurbano, reflejando las particularidades territoriales del comportamiento de consumo.

Control de cuotas en campo: se aplicarán filtros automáticos en el formulario para monitorear en tiempo real la proporción de encuestados por estrato, garantizando el cumplimiento de las proporciones establecidas.

Criterios de inclusión verificados: solo se aceptarán respuestas de mayores de 18 años con residencia confirmada en las jurisdicciones seleccionadas.

Ponderación post-estratificada: si se detectan desviaciones en la composición muestral final, se aplicarán correcciones estadísticas para mantener la validez inferencial del análisis.

Piloto previo y monitoreo continuo: se realizará una prueba piloto para ajustar el instrumento y se revisará semanalmente la progresión del trabajo de campo para corregir posibles sesgos durante la recolección.

Estas acciones permitirán asegurar que los hallazgos del estudio reflejen adecuadamente la diversidad del universo analizado, brindando mayor solidez y confiabilidad a las conclusiones del trabajo.

Instrumentos de recolección de datos

Para la fase cuantitativa se diseñó un cuestionario auto-administrado online compuesto por aproximadamente 21 preguntas, de las cuales 10 ítems miden percepciones mediante una escala Likert de cinco puntos, y el resto explora datos sociodemográficos, patrones de uso y contiene una pregunta abierta de carácter cualitativo.

Para la fase cualitativa se elaboraron dos guías de entrevistas semiestructuradas:

- Cinco entrevistas destinadas a referentes de la industria de pagos cross-border (Anexo 2).
- Una encuesta destinada a expertos en comportamiento del consumidor argentino (Anexo 3).

Procedimiento de recolección y análisis de datos

La **recolección de encuestas** se realizará mediante la plataforma **Google Forms**, difundida a través de redes sociales (Instagram, Facebook, LinkedIn, WhatsApp) durante un período de cuatro semanas continuas con el link descripto en el Anexo 5.

Las **entrevistas cualitativas** se desarrollarán por video llamadas vía Zoom, WhatsApp o Teams con grabación previa aceptación del consentimiento informado digital.

El **análisis cuantitativo** se realizará utilizando **Jamovi**, herramienta estadística de código abierto, por su facilidad de uso y disponibilidad de módulos específicos para análisis descriptivos y de regresión logística ordinal.

El análisis de los datos se realizará de la siguiente manera:

- **Datos cuantitativos:** Para los datos cuantitativos, se emplearán estadísticas descriptivas (frecuencias, medias, medianas y desvíos estándar) con el objetivo de caracterizar la muestra y sus patrones de respuesta. Posteriormente, se aplicarán modelos de regresión logística ordinal, dado que la variable dependiente —nivel de adopción de medios de pago cross-border— se medirá en escalas ordinales (alta, media, baja adopción). Las variables independientes incluirán percepción de conveniencia, riesgo percibido, carga fiscal y experiencia digital. Se evaluará la consistencia interna de las escalas tipo Likert mediante el coeficiente alfa de Cronbach ($\alpha > 0,70$). Asimismo, se calcularán correlaciones bivariadas (Pearson o Spearman, según la distribución de los datos) para verificar asociaciones entre constructos clave.

- **Datos cualitativos:** En cuanto al análisis cualitativo, se aplicará la técnica de análisis temático con codificación abierta, axial y selectiva, según los lineamientos de Corbin y Strauss (2015). Las entrevistas serán transcritas manualmente y analizadas en Microsoft Word, utilizando Microsoft Copilot para la organización de categorías emergentes. El objetivo será identificar patrones de significado, percepciones

recurrentes y narrativas clave en torno al uso —o rechazo— de los distintos medios de pago cross-border. Este enfoque permitirá captar las dimensiones subjetivas, cognitivas y simbólicas que no pueden ser explicadas únicamente desde los datos cuantitativos.

- **Integración:** Se empleará la técnica de triangulación por convergencia, cotejando patrones emergentes entre los hallazgos cuantitativos y cualitativos. En concreto, se buscará establecer relaciones entre las tendencias estadísticas observadas en las encuestas (como la influencia del riesgo percibido o la conveniencia económica sobre la adopción) y los relatos obtenidos en las entrevistas a consumidores y expertos. Esta integración permitirá validar y profundizar las asociaciones detectadas, aportando una interpretación más holística del fenómeno. La convergencia de datos de naturaleza distinta no solo enriquecerá la comprensión del comportamiento del consumidor, sino que contribuirá directamente a responder la pregunta de investigación en toda su complejidad.

Limitaciones de las herramientas seleccionadas

Si bien Jamovi ofrece una base sólida para análisis estadístico descriptivo e inferencial básico, presenta limitaciones frente a softwares especializados para modelado de ecuaciones estructurales. Asimismo, el uso de Microsoft Word y Copilot en lugar de programas específicos de análisis cualitativo restringe la profundidad analítica posible, aunque resulta adecuado para identificar patrones principales en el marco de este trabajo final de grado.

Consideraciones éticas

Todos los participantes firmarán un consentimiento informado digital (Anexo 4) donde se les explicará los objetivos de la investigación, la voluntariedad de su participación y el tratamiento anónimo y confidencial de los datos, conforme a la Ley 25.326 de Protección de Datos Personales. Los datos serán almacenados de forma segura y eliminados una vez finalizado el proyecto.

Resultados esperados

Se espera que los datos cuantitativos recolectados permitan identificar patrones significativos en las motivaciones, percepciones y barreras que inciden en la adopción de medios de pago cross-border por parte de los consumidores minoristas de la Provincia de Buenos Aires y de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Específicamente, se anticipa que los factores vinculados a la percepción de conveniencia económica (precios competitivos, financiación en cuotas, beneficios en criptoactivos) correlacionen positivamente con la frecuencia y la intensidad de uso de pagos transfronterizos.

Del mismo modo, se prevé que los factores asociados al riesgo percibido (temor a fraudes, bloqueos regulatorios, incertidumbre fiscal) y a las barreras operativas (dificultad de uso, falta de confianza en las plataformas) actúen como inhibidores de dicha frecuencia. Se buscará confirmar que **una mayor percepción de conveniencia se asocia positivamente a la adopción**, mientras que **el riesgo percibido y las barreras regulatorias disminuyen la intención de uso**.

Desde el análisis cualitativo, se espera que las entrevistas en profundidad revelen dimensiones emocionales y cognitivas complementarias a las tendencias cuantitativas, tales como la presencia de mecanismos de **contabilidad mental** (Thaler, 1999) en el procesamiento de pagos cross-border, el peso de la influencia de redes de confianza (pares, influencers, experiencias familiares) y las racionalizaciones simbólicas vinculadas al sentido de pertenencia a una economía globalizada.

Asimismo, se prevé identificar perfiles diferenciados de usuarios (por NSE, edad y experiencia digital), reflejando elasticidades diversas frente a cambios en costos impositivos, acceso a nuevas tecnologías de pago y percepciones de riesgo de cada método utilizado.

Se anticipa que los hallazgos permitirán no solo describir el estado actual de la adopción de pagos transfronterizos en la región analizada, sino también generar insumos valiosos para:

- El diseño de estrategias comerciales de los Proveedores de Servicios de Pago.
- La elaboración de políticas regulatorias que equilibren competitividad e inclusión financiera.
- La ampliación del cuerpo académico de conocimiento sobre comportamiento del consumidor en economías emergentes y contextos de alta volatilidad macroeconómica.

En todos los casos, los resultados deberán ser interpretados considerando la delimitación poblacional adoptada (Provincia de Buenos Aires y Ciudad Autónoma de Buenos Aires) y las particularidades del contexto argentino durante el período analizado.

6. Resultados

6.1 Análisis cualitativo

Tal como se informó en la sección de métodos, se utilizó una muestra no probabilística por criterio. Los entrevistados fueron seleccionados en función de su experiencia profesional o su familiaridad como usuarios con los medios de pago cross-border. La muestra incluyó tanto especialistas del sector financiero como consumidores con alta digitalización. Este enfoque cualitativo permitió capturar una diversidad de perspectivas relevantes al objeto de estudio, priorizando la riqueza informativa por sobre la representatividad estadística. Las mismas fueron realizadas en mayo de 2025 mediante la modalidad virtual y en sólo un caso presencial, registradas en audio con consentimiento informado y procesadas para su análisis cualitativo, reflejando los siguientes hallazgos.

6.1.1 Motivaciones

Las entrevistas revelaron que las motivaciones para adoptar pagos cross-border combinan factores funcionales y simbólicos. Rosana Mazza, entrevistada en mayo de 2025, identificó como principal motivador la posibilidad de acceder a productos no disponibles localmente y a precios más competitivos. Salvador Calogero, entrevistado en mayo de 2025, reforzó esta línea al destacar la búsqueda de menores costos, rapidez operativa y esquemas más flexibles. Santiago Bello, entrevistado en mayo de 2025, subrayó el carácter adaptativo del consumidor argentino, indicando que la necesidad de superar restricciones financieras promovió la exploración de nuevos medios de pago. Ximena Díaz Alarcón, entrevistada en mayo de 2025, añadió que el consumidor promedio realiza un cálculo exhaustivo que combina tipo de cambio, cierres de tarjeta y beneficios fiscales.

Además de estas motivaciones económicas, los entrevistados también destacaron dimensiones simbólicas. Ximena Díaz Alarcón, entrevistada en mayo de 2025, sostuvo que el uso de billeteras internacionales, tarjetas multi-moneda o criptomonedas representa un posicionamiento identitario frente al sistema tradicional. Santiago Bello, entrevistado en mayo de 2025, desde una perspectiva de empoderamiento, señaló que estos medios permiten

al usuario decidir cómo, cuándo y en qué moneda pagar, lo cual refuerza la percepción de autonomía. Por su parte, Atilio Velaz, entrevistado en mayo de 2025, añadió que esta autonomía financiera genera una experiencia de usuario positiva que incentiva la reiteración del uso. En conjunto, estas visiones evidencian que la motivación simbólica no solo complementa la lógica de eficiencia, sino que construye sentido en torno a una identidad de consumidor moderno, global y digitalizado.

Desde una lectura integradora, puede observarse que las motivaciones funcionales y simbólicas no se oponen, sino que se potencian. El usuario no solo busca pagar menos o acceder a productos, sino también afirmarse como un sujeto activo frente a las restricciones sistémicas. En este sentido, los entrevistados revelan que la elección de medios de pago cross-border opera como una práctica económica y a la vez performativa, en la que el consumidor expresa tanto eficiencia como autonomía, pertenencia y modernidad. Esta convergencia entre utilidad y significado puede entenderse a partir del modelo de comportamiento del consumidor de Schiffman y Kanuk (2010), en el cual los factores psicológicos y simbólicos actúan en conjunto con los racionales para construir decisiones de consumo complejas. Asimismo, el componente identitario observado en los entrevistados se vincula con la noción de consumo como expresión de estilo de vida y posicionamiento social desarrollada por Solomon (2011). Esta perspectiva teórica permite comprender mejor la adhesión sostenida a estos medios, especialmente entre los segmentos más familiarizados con las herramientas digitales.

6.1.2 Percepción del riesgo

El riesgo percibido se manifiesta de modo heterogéneo entre segmentos. Atilio Cerbán, entrevistado en mayo de 2025, identificó el miedo al fraude como un freno significativo en usuarios con menor digitalización. Salvador Calogero, entrevistado en mayo de 2025, planteó que la falta de claridad sobre el flujo de fondos y las comisiones ocultas es el principal desincentivo. Ximena Díaz Alarcón, entrevistada en mayo de 2025, resaltó que, lejos de rechazar los medios alternativos por temor, muchos consumidores desarrollan estrategias para minimizar el impacto de ese riesgo, combinando información informal,

experiencias previas y el uso de redes de confianza. Atilio Velaz, entrevistado en mayo de 2025, coincidió en que el riesgo funcional (fallas operativas) es mayor entre quienes tienen menor alfabetización financiera.

Desde un análisis interpretativo, puede afirmarse que el consumidor argentino no es pasivo ante el riesgo, sino que desarrolla prácticas de mitigación que lo posicionan como un actor activo en su entorno transaccional. Este comportamiento se relaciona directamente con la teoría del consumidor racional expuesta en el marco teórico, donde se plantea que, en contextos de incertidumbre, los individuos tienden a optimizar sus decisiones en base a su conocimiento, experiencias previas y percepciones de control. En línea con esta perspectiva, las entrevistas reflejan una capacidad adaptativa significativa, donde el riesgo no impide el uso de medios de pago cross-border, sino que modula la forma en que estos son utilizados según el perfil del usuario y su entorno digital y financiero. Esta interpretación se complementa con los postulados de Kahneman y Tversky (1979) sobre heurísticas cognitivas, que explican cómo los individuos elaboran atajos mentales para tomar decisiones bajo incertidumbre, priorizando la familiaridad, la experiencia previa y la percepción de seguridad de las herramientas utilizadas.

6.1.3 Barreras regulatorias, fiscales y de experiencia según modalidad.

Las distorsiones impositivas, como el Impuesto PAIS (cabe aclarar que este impuesto dejó de cobrarse a partir del 23 de diciembre de 2024) y las percepciones de AFIP (que a partir de abril de 2025, si bien se ha mantenido el cobro a cuenta del 30% de impuestos sobre consumos con tarjeta de crédito, débito u otros medios de pago en el exterior, según la Resolución General 5672/2025 del BCRA, se ha eliminado la percepción del 30% del Impuesto a las Ganancias sobre la compra de moneda extranjera para atesoramiento para las personas humanas), fueron señaladas como barreras relevantes. Santiago Bello, entrevistado en mayo de 2025, estas generaron un entorno de cambio constante que impedía planificar pagos cross-border con previsibilidad. Rosana Mazza, entrevistada en mayo de 2025, observó que los consumidores con mayor frecuencia de uso tienden a adaptarse a la carga impositiva mediante decisiones informadas, como la elección de medios de pago que

resulten más convenientes según el contexto normativo vigente, priorizando opciones que minimicen los costos y maximicen la previsibilidad. Ximena Díaz Alarcón, entrevistada en mayo de 2025, subrayó que estas estrategias reflejan un proceso de toma de decisiones complejo y sofisticado, en el que los consumidores ponderan múltiples variables como el momento del cierre de la tarjeta, la disponibilidad de divisas, la estabilidad del tipo de cambio y los costos fiscales asociados. Según la experta, lejos de improvisar, el consumidor argentino estructura sus elecciones en base a un cálculo racional continuo que le permite optimizar recursos y sortear restricciones en un entorno cambiante y adverso.

Además de las barreras normativas, los entrevistados señalaron fricciones operativas en la experiencia de compra, especialmente en entornos de e-commerce internacional. Rosana Mazza, entrevistada en mayo de 2025, remarcó que el proceso suele ser complejo para muchos consumidores debido a la falta de información clara sobre precios finales, métodos de pago habilitados, tiempos de entrega y mecanismos de reclamo. En muchos casos, explicó, estas dificultades derivan en abandono de carrito o frustración con la experiencia. Asimismo, apuntó que los usuarios más inexpertos requieren mayor acompañamiento para desenvolverse en plataformas extranjeras, lo que pone en evidencia la necesidad de mejorar la educación financiera digital en Argentina.

Una barrera adicional destacada por varios entrevistados fue la aceptación limitada de medios de pago argentinos en comercios físicos en el exterior. Atilio Velaz, y Rosana Mazza, ambos entrevistados en mayo de 2025, coincidieron en que muchas plataformas y comercios fuera del país aún presentan restricciones técnicas o institucionales para procesar tarjetas emitidas en Argentina, especialmente cuando los pagos se vinculan con moneda local o mecanismos de autorización dependientes de bancos nacionales. Esta situación genera frustración y limita la adopción sostenida de estos instrumentos, especialmente entre consumidores menos familiarizados con alternativas como billeteras internacionales o criptoactivos.

Desde una perspectiva teórica, estas barreras regulatorias y operativas pueden analizarse a la luz de los marcos de disuasión normativa y sobrecarga cognitiva, donde se

señala que la percepción de complejidad normativa o inestabilidad legal genera un efecto inhibitorio en la adopción de nuevos comportamientos de consumo (Schiffman y Kanuk, 2010). En este caso, los consumidores argentinos no solo se enfrentan a restricciones legales objetivas, sino también a un entorno inestable que aumenta su incertidumbre y esfuerzo percibido. Aun así, como señalan los testimonios, los usuarios más informados desarrollan estrategias adaptativas que les permiten optimizar sus decisiones dentro del marco legal, lo que remite nuevamente al principio de racionalidad limitada: los consumidores procesan la información disponible y actúan en función de atajos aprendidos, como la elección de plataformas que reducen fricciones impositivas o la preferencia por medios que ofrezcan mayor trazabilidad y previsibilidad en la operación.

6.1.4 Innovación tecnológica

Todos los expertos coincidieron en que la expansión de billeteras digitales, tecnologías blockchain, y stablecoins abrió nuevas posibilidades para el consumidor argentino, especialmente en un contexto de alta informalidad cambiaria y desconfianza institucional. Atilio Cerbán, entrevistado en mayo de 2025, resaltó que las soluciones basadas en blockchain permiten reducir costos operativos, mejorar la trazabilidad de las transacciones y garantizar mayor transparencia en el flujo de fondos, lo cual resulta clave en entornos donde la confianza en los sistemas tradicionales es limitada. A su vez, destacó que estos sistemas son especialmente valorados por su capacidad de operar por fuera de esquemas bancarios convencionales.

Atilio Velaz, entrevistado en mayo de 2025, hizo hincapié en la interoperabilidad regional como un motor de cambio indispensable, subrayando la importancia de que las billeteras digitales argentinas puedan vincularse con plataformas del exterior de manera fluida. Esta interoperabilidad, sostuvo, es clave para integrar al país dentro del ecosistema financiero global y generar experiencias de usuario homogéneas.

Santiago Bello, entrevistado en mayo de 2025, aportó una visión centrada en la experiencia del usuario: para él, el éxito de las tecnologías emergentes se vincula

directamente con la trayectoria previa de los usuarios en entornos digitales locales. Según explicó, herramientas como Mercado Pago y transferencias inmediatas por CBU/alias facilitaron la curva de aprendizaje necesaria para que los consumidores se sientan cómodos explorando medios cross-border, lo cual, según Atilio Velaz, entrevistado en mayo de 2025, ha sido determinante para que muchos usuarios transiten naturalmente hacia soluciones internacionales, aprovechando plataformas ya interiorizadas en su uso cotidiano.

Ximena Díaz Alarcón, entrevistada en mayo de 2025, complementó el análisis desde una perspectiva sociocultural, al afirmar que las nuevas generaciones han naturalizado el uso de billeteras digitales, criptoactivos y medios de prepago como parte de su cotidianidad digital. Esta apropiación tecnológica no responde únicamente a una lógica de eficiencia, sino también a un componente identitario: la elección de determinados medios de pago se vincula con una forma de posicionarse frente al sistema tradicional y de validar una identidad de consumo global y digital.

Rosana Mazza, entrevistada en mayo de 2025, remarcó que, si bien la adopción tecnológica presenta una tendencia creciente, aún persisten brechas asociadas al nivel educativo y la infraestructura digital disponible, especialmente fuera del AMBA. Además, subrayó que la confianza del usuario en estas soluciones está directamente relacionada con la experiencia de uso previa y con la percepción de respaldo institucional.

Atilio Velaz entrevistado en mayo de 2025, complementó señalando que la sostenibilidad de estas tecnologías depende no solo de su interoperabilidad, sino también de la capacidad del sistema financiero argentino de integrarlas dentro de un entorno regulado, transparente y amigable para el consumidor. También enfatizó que el acceso temprano a plataformas digitales de uso cotidiano ha generado una "cultura de la inmediatez" que acelera la expectativa de adopción para soluciones cross-border.

Desde el enfoque teórico del comportamiento del consumidor, la adopción de innovación tecnológica puede explicarse por el modelo de difusión de innovaciones de Rogers (2003), donde factores como la ventaja relativa, compatibilidad y complejidad

percibida influyen en la tasa de adopción. En este caso, la ventaja relativa se expresa en términos de menores costos, trazabilidad y rapidez, mientras que la compatibilidad con las prácticas digitales locales (como el uso de billeteras y transferencias inmediatas) facilita la transición hacia herramientas más sofisticadas. A su vez, desde la perspectiva de Solomon (2011), la apropiación de estas tecnologías no solo se relaciona con su funcionalidad, sino también con el significado simbólico atribuido por los usuarios: pertenecer a una cultura digital global. Finalmente, las brechas de adopción señaladas por los entrevistados remiten a la noción de brecha digital estructural, en la cual el acceso a la infraestructura, la alfabetización digital y la confianza institucional condicionan la adopción tecnológica de manera segmentada.

6.1.5 Diferencias segmentarias

Salvador Calogero y Rosana Mazza, ambos entrevistados en mayo de 2025, señalaron que los usuarios jóvenes y de NSE medio-alto muestran mayor adopción por su dominio digital.

Asimismo, varios entrevistados coincidieron en que los consumidores del AMBA (Área Metropolitana de Buenos Aires) presentan patrones de comportamiento diferenciados respecto del resto del país. Según Ximena Díaz Alarcón, entrevistada en mayo de 2025, en las zonas urbanas con mayor acceso digital, bancarización y exposición internacional, el uso de medios cross-border se asocia a un consumo más informado, estratégico y aspiracional. Rosana Mazza, entrevistada en mayo de 2025, advirtió que esta ventaja comparativa no solo responde a factores económicos sino también a la disponibilidad de infraestructura, educación financiera y acceso a redes de confianza. En contraste, fuera del AMBA, las restricciones estructurales como conectividad limitada, menor familiaridad con tecnologías emergentes y una presencia institucional más débil, limitan significativamente la adopción de estos medios.

Además, se identificaron diferencias entre quienes realizan pagos cross-border en contextos de e-commerce y quienes lo hacen en tiendas físicas del exterior. Ximena Díaz

Alarcón y Salvador Calogero, ambos entrevistados en mayo de 2025, señalaron que el consumidor digital local suele priorizar plataformas internacionales por su conveniencia, trazabilidad y promociones, mientras que quienes compran presencialmente en el exterior lo hacen generalmente en viajes planificados, priorizando el acceso a productos de valor que no se consiguen localmente. Rosana Mazza, entrevistada en mayo de 2025, agregó que, en este último caso, el medio de pago utilizado suele estar condicionado por la disponibilidad de servicios en destino y la percepción de seguridad del canal utilizado. Atilio Velaz, entrevistado en mayo de 2025, puntualizó que en e-commerce, la percepción de control es mayor debido a la posibilidad de seguimiento de la transacción y disponibilidad de canales de reclamo digitalizados, lo cual no siempre ocurre en pagos presenciales en tiendas físicas. Santiago Bello, entrevistado en mayo de 2025, agregó que los consumidores de NSE bajos tienden a usar canales informales o pagos en efectivo. Ximena Díaz Alarcón, entrevistada en mayo de 2025, matizó esta afirmación, indicando que la brecha no solo es tecnológica sino también simbólica: quienes se sienten parte del “mundo globalizado” están más dispuestos a adoptar estos medios como parte de su identidad de consumo. Atilio Velaz, entrevistado en mayo de 2025, también indicó que la exposición previa a plataformas digitales internas (como Mercado Pago) facilita la transición hacia soluciones cross-border.

Desde una lectura teórica, estas diferencias segmentarias pueden explicarse a partir del modelo de adopción tecnológica estratificada, según el cual el acceso, el capital cultural y el entorno institucional condicionan la incorporación de nuevas herramientas de pago (Rogers, 2003; Solomon, 2011). Los segmentos con mayor alfabetización digital, conectividad y exposición internacional —como los jóvenes urbanos del AMBA— presentan mayor receptividad y capacidad de adopción, mientras que los grupos con menor acceso o familiaridad tecnológica enfrentan mayores barreras. Asimismo, se refuerza el componente simbólico del consumo planteado por Solomon (2011), en tanto la elección del medio de pago también expresa un sentido de pertenencia, diferenciación social y afirmación de un estilo de vida. En este marco, la brecha no es sólo estructural o funcional, sino también simbólica e identitaria.

6.1.6 Escenarios futuros

Los entrevistados prevén una expansión sostenida del ecosistema cross-border en Argentina en los próximos años, aunque advierten que su velocidad y profundidad dependerán de variables regulatorias, tecnológicas y socioeconómicas. Atilio Cerbán y Santiago Bello, ambos entrevistados en mayo de 2025, destacaron que la infraestructura tecnológica disponible en el país es suficiente para soportar una evolución acelerada, especialmente si se reduce la carga fiscal y se flexibilizan los marcos normativos. Salvador Calogero, entrevistado en mayo 2025, coincidió en que la simplificación de requisitos y mayor claridad normativa podrían incentivar tanto la oferta como la demanda de estos medios.

Ximena Díaz Alarcón, entrevistada en mayo de 2025, proyecta un escenario en el que los consumidores más jóvenes —altamente digitalizados, con experiencia en plataformas y expuestos a referentes internacionales— actúan como prescriptores dentro de sus núcleos sociales, acelerando la legitimación de estos medios ante públicos más reacios. A su vez, identifica que la creciente “naturalización” del uso de billeteras digitales, criptoactivos y esquemas de prepago en plataformas extranjeras contribuirá a que estos métodos pasen de ser soluciones de nicho a prácticas generalizadas.

Rosana Mazza, entrevistada en mayo de 2025, enfatizó que la sostenibilidad de la adopción dependerá de que los beneficios económicos sean consistentes y transparentes. La entrevistada alerta sobre el riesgo de reversión si el entorno fiscal o cambiario se vuelve más adverso, lo cual podría frenar el entusiasmo inicial de adopción. Atilio Velaz, entrevistado en mayo de 2025, subrayó que la coordinación regional —por ejemplo, mediante acuerdos multilateralmente interoperables— será clave para permitir una expansión armónica del ecosistema y evitar fragmentaciones normativas entre países vecinos.

En conjunto, los entrevistados coinciden en que el escenario más probable no será de transformación abrupta, sino de avance progresivo sostenido por una combinación de: a)

oferta tecnológica amigable y robusta, b) marcos normativos claros y estables, c) cultura digital afianzada y d) beneficios económicos perceptibles para el usuario final.

Desde una perspectiva teórica, estas proyecciones pueden analizarse en el marco del enfoque evolutivo del comportamiento del consumidor, donde la adopción de nuevas prácticas no responde a cambios inmediatos, sino a un proceso gradual de aprendizaje, validación social y acumulación de beneficios percibidos (Schiffman y Kanuk, 2010). Asimismo, la noción de efecto de red cobra relevancia: a mayor cantidad de usuarios que validan el uso de medios de pago cross-border, mayor será la disposición de otros a adoptarlos, reforzando el círculo virtuoso de adopción tecnológica (Rogers, 2003). Este fenómeno se potencia entre consumidores jóvenes que actúan como referentes dentro de sus redes, legitimando el uso de estos instrumentos no solo por sus ventajas operativas, sino también por su valor simbólico como expresión de pertenencia a una economía digitalizada y global (Solomon, 2011).

6.1.7 Desafíos por delante

A partir de los testimonios recabados, pueden sintetizarse varios desafíos centrales para lograr una adopción más sólida, equitativa y sostenida de los pagos cross-border en Argentina:

- Fortalecer la interoperabilidad regional: lograr que billeteras y medios digitales locales funcionen sin fricciones en el exterior es un reto técnico y regulatorio mencionado por Atilio Velaz y Santiago Bello, ambos entrevistados en mayo de 2025.

- Aumentar la confianza del consumidor: Atilio Cerbán y Salvador Calogero, ambos entrevistados en mayo de 2025, señalaron la necesidad de generar entornos seguros, predecibles y transparentes para reducir el temor al fraude y la opacidad de los cargos.

- Superar la fragmentación en la aceptación: Rosana Mazza y Atilio Velaz, ambos entrevistados en mayo de 2025, remarcaron que muchos comercios y plataformas aún rechazan tarjetas o medios argentinos, lo que frustra al usuario y erosiona su fidelidad.

- Promover educación financiera digital: tanto Ximena Díaz Alarcón como Rosana Mazza, ambas entrevistadas en mayo de 2025, enfatizaron que aún existe una brecha significativa de conocimiento que limita el acceso y la adopción consciente de estos instrumentos.

- Sostener beneficios económicos: si no se mantienen incentivos tangibles como tipo de cambio competitivo o promociones, advirtió Mazza (2025), la adopción puede estancarse.

- Garantizar marcos normativos estables: Santiago Bello y Salvador Calogero, entrevistados en mayo de 2025, alertaron que la variabilidad regulatoria desalienta la planificación del consumidor.

- Acortar brechas regionales: fuera del AMBA, según Ximena Díaz Alarcón y Rosana Mazza ambas entrevistadas en mayo de 2025, las condiciones de acceso y uso son más desafiantes, lo que exige políticas y soluciones adaptadas al territorio.

Desde una perspectiva teórica, estos desafíos reflejan los distintos niveles de barreras en la adopción identificados por Rogers (2003), donde los factores institucionales, tecnológicos, sociales y económicos interactúan de forma compleja. Asimismo, el concepto de brecha digital estructural (Schiffman & Kanuk, 2010) se presenta como una explicación clave para entender por qué ciertos segmentos no acceden a las mismas oportunidades tecnológicas, pese a la disponibilidad de herramientas. Además, desde el enfoque de comportamiento del consumidor, se evidencia que la confianza institucional, la percepción de riesgo y la facilidad de uso son dimensiones fundamentales para consolidar el uso sostenido de innovaciones (Kotler & Keller, 2016). Por lo tanto, superar estos desafíos requerirá acciones coordinadas entre reguladores, actores privados y usuarios, con una

mirada integral que contemple tanto los aspectos funcionales como simbólicos del consumo digital transfronterizo.

6.1.8 Resultados de las respuestas de los usuarios de pagos cross-border obtenidas del formulario de Google Form.

De los 550 encuestados, 234 dejaron sus comentarios en la casilla de respuesta, la cual no era obligatoria y fueron analizados mediante la herramienta de Copilot y verificación humana por parte de la investigadora de los cuales emergen los siguientes temas clave con frecuencia significativa:

6.1.8.1 Experiencias positivas (en el proceso de pago cross-border)

- **Facilidad de pago:** el uso de tarjetas de crédito fue valorado por su practicidad y previsibilidad (ej. pago en pesos o dólares, posibilidad de stop-debit, y tiempo entre compra y vencimiento).
- ***Funcionamiento eficiente de billeteras digitales:*** especialmente Pix en Brasil, descrita como “una gran herramienta” por su velocidad, gratuidad y operatividad simple.
- ***Compatibilidad entre métodos de pago y plataformas:*** casos donde pudieron pagar con tarjeta o billetera sin rechazos, sin pasos adicionales ni fricciones técnicas.
- ***Transparencia en la operación:*** se valoró que plataformas como Amazon expliciten claramente todos los cargos (impuestos, envío, comisiones), generando confianza.
- ***Simplicidad operativa:*** algunos usuarios destacaron la facilidad para gestionar pagos incluso en casos de devoluciones o compras virtuales (ej. cursos online)

6.1.8.2 Experiencias negativas

- ***Errores operativos o falta de claridad:*** cargos dobles, fallas en devoluciones, confusión sobre impuestos aplicados incluso habiendo hecho stop debit.

- *Problemas con medios de pago:* tarjetas rechazadas (especialmente Mastercard), límites de crédito insuficientes, y diferencias cambiarias perjudiciales (doble conversión USD/ARS).

- *Desconfianza:* miedo a fraudes, a que los productos no lleguen, a plataformas poco conocidas o no claras.

- *Impuestos excesivos o imprevistos:* impuesto PAÍS, percepciones altas, costos aduaneros, y “acarreó”.

- *Problemas de usabilidad:* interfaces confusas, procesos de apertura engorrosos en billeteras, o fallas técnicas (ej. Pix sin señal).

- *Exclusión por falta de conocimiento:* usuarios que no saben qué es “cross-border”, o que manifiestan inseguridad para elegir el medio de pago adecuado.

A modo de resumen en de acuerdo a los objetivos de estudio (motivadores, barreras y comportamiento del consumidor), podemos observar que, de acuerdo a estas verticales:

6.1.8.3 Motivadores

- *Precio:* diferencias abismales en tecnología, ropa, juguetes, cursos, etc.

- *Variedad:* productos que no existen en el mercado argentino o que tienen mejor calidad.

- *Transparencia y control:* plataformas claras que informan todo lo que se paga.

- *Financiamiento y beneficios:* cuotas, cashback o promociones.

- *Facilidad operativa:* experiencias con pagos rápidos y sin necesidad de cambio de moneda.

6.1.8.4 Barreras

- *Impuestos y percepciones*: el impuesto PAÍS, percepciones, y costos extra desmotivan.
- *Dificultad para entender o confiar en el sistema*: miedo al fraude, procesos complejos, herramientas no intuitivas.
- *Problemas de infraestructura o conectividad*: señal inestable, apps poco claras, demora en la liberación aduanera.
- *Desigualdad en el acceso*: quienes no compran no siempre lo hacen por desinterés, sino por desconocimiento, falta de medios, o inseguridad percibida.

6.1.8.5 Comportamiento del consumidor

- *Racional y estratégico*: calculan costos finales, comparan precios, evalúan impuestos, y buscan el mejor momento para comprar (ej. pagar antes del vencimiento en USD).
- *Pragmático y adaptativo*: muchos han encontrado formas creativas de optimizar sus compras (ej. stop debit, uso de apps extranjeras, cuentas compartidas, etc.).
- *Segmentado y desigual*: el comportamiento varía fuertemente según nivel de educación financiera, acceso a tecnología y experiencia previa.
- *Aprendizaje social*: muchos se informan por conocidos o redes, reflejando una construcción colectiva de confianza o desconfianza.
- *Usuarios no habituales o esporádicos*: valida la segmentación como una herramienta clave para comprender la adopción. Esto coincide con lo planteado por Schiffman & Kanuk (2010) sobre el comportamiento diferencial según niveles de adopción y actitud hacia la tecnología.

En conjunto, las experiencias compartidas refuerzan que la decisión de realizar pagos cross-border está influida tanto por factores racionales (precio, disponibilidad, eficiencia del medio) como emocionales (confianza, satisfacción previa, percepción de riesgo). Esto reafirma el enfoque de la teoría del comportamiento del consumidor como una interacción entre percepción, contexto y aprendizaje (Solomon, 2020).

6.2 Análisis cuantitativo

El tamaño de la muestra se calculó bajo un nivel de confianza del 95 % ($Z = 1,96$), una varianza máxima ($p = q = 0,5$) y un margen de error aceptable del ± 5 %, lo cual arrojó un tamaño muestral teórico mínimo de 385 casos válidos. Aplicando un ajuste por no respuesta estimado del 10 %. Si bien se proyectó realizar al menos 425 encuestas completas, distribuidas proporcionalmente por estrato, finalmente se obtuvo la participación de 550 personas donde finalmente 529 fueron encuestas completas de residentes en Argentina localizados en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires o en la Provincia de Buenos Aires de acuerdo al tema de investigación convocante.

Para evaluar la consistencia interna de los ítems diseñados en escala tipo Likert (1 a 5), se aplicó el coeficiente alfa de Cronbach, considerando las respuestas agrupadas por fila (cada fila representando a un encuestado) en once afirmaciones. El resultado obtenido fue de 0,70, lo que representa un “nivel aceptable de confiabilidad interna” según los criterios clásicos de Nunnally (1978), especialmente en estudios exploratorios como el presente. Este valor indica que los ítems utilizados guardan una coherencia suficiente entre sí como para ser interpretados como un conjunto fiable para medir actitudes relacionadas con los medios de pago internacionales. Esta validación fortalece los resultados obtenidos y respalda la solidez metodológica del análisis cuantitativo presentado.

Asimismo, con el objetivo de explorar posibles asociaciones entre constructos clave, se calcularon correlaciones bi-variadas entre las principales dimensiones relevadas mediante escala Likert, evaluando tanto la percepción de conveniencia, como el riesgo percibido, la carga fiscal y la experiencia digital. Dado que las variables no siguen una distribución estrictamente normal y los datos se presentan en escalas ordinales, se optó por utilizar el coeficiente de correlación de Spearman, más adecuado para este tipo de datos. Los resultados indicaron la existencia de correlaciones positivas moderadas entre la percepción de conveniencia y la frecuencia de uso de medios de pago cross-border, así como correlaciones negativas entre el riesgo percibido y la intención de adopción, en línea con los supuestos teóricos del modelo de aceptación tecnológica (TAM) y del comportamiento del consumidor

frente al riesgo (Bauer, 1960; Davis, 1989). Estas asociaciones respaldan la estructura conceptual de la investigación y validan empíricamente los vínculos entre las variables consideradas.

El análisis cuantitativo de esta investigación se dividió en cuatro capítulos de análisis detallados a continuación:

- 6.2.1 Análisis socio-demográfico:** el mismo incluye lugar de residencia de los participantes, rango etario, nivel de estudios máximos alcanzados, rango de ingresos mensuales netos.

- 6.2.2 Análisis de usabilidad:** si el encuestado realizó compras en comercios extranjeros online o presencial durante los últimos 12 meses; instrumentos de pagos online; instrumentos de pago presencial; método habitual de pago cross-border.

- 6.2.3 Análisis de motivadores:** percepción la conveniencia de precios en el exterior; variedad de productos disponibles; financiación ofrecida; beneficios percibidos (devolución de dinero).

- 6.2.4 Análisis de barreras:** riesgo de fraudes en pagos internacionales; percepción del concepto seguridad en compras internacionales; procesos de devolución o reclamo sobre las compras; percepción sobre el costo impositivo; complejidad operativa que puedan limitar el uso.

6.2.1 Análisis socio-demográfico:

6.2.1.1 Tabla 3. Lugar de residencia y género de los encuestados

Con el fin de segmentar la muestra de manera correcta se les solicitó a los encuestados que seleccionaran su lugar de residencia. De 550. Casos, se descartaron 21 casos provenientes de otras provincias o países. Asimismo, se les solicitó que contestaran el sexo.

Tabla 3. Lugar de residencia y sexo

Género por lugar de residencia	Cantidades	Porcentajes
Ciudad Autónoma de Buenos Aires	219	41,40%
Mujeres	156	29,49%
Hombres	63	11,91%
Provincia de Buenos Aires	310	58,60%
Hombres	209	39,51%
Mujeres	101	19,09%
Total general	529	100,00%

Fuente: Anexo 6. Base de respuestas encuestas cuantitativas

Se observa que de la muestra total válida de encuestas completas el 58,60% de los encuestados son residentes de la Provincia de Buenos Aires y un 41,40% de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, en cuanto al sexo de los mismos el mismo tuvo un margen de diferencia de un ± 3 % tanto para mujeres como hombres de ambas residencias. Asimismo, se destaca que la participación de mujeres fue un 31% superior a los hombres en la muestra. No se obtuvieron respuestas con la opción “prefiero no decir”, “o no binario”.

6.2.1.2 Rango etario de los participantes encuestados:

Se les solicitó a los encuestados de manera obligatoria que respondan el rango etario.

Tabla 4. Rango etario

Rango etario	Cantidades	Porcentajes
18 a 24 años	46	8,70%
25 a 34 años	133	25,14%
35 a 44 años	189	35,73%
45 a 54 años	127	24,01%
55 a 64 años	19	3,59%
más de 65	15	2,84%
Total general	529	100,00%

Fuente: Anexo 6. Base de respuestas encuestas cuantitativas

El Pareto de la distribución por edad se dio entre los participantes de 25 a 54 años, representando el 84,88%; siendo el rango entre 35 a 44 años, el que mayor cantidad de respuestas obtuvo (189), lo que representa un 35,73% de participación de la muestra total.

62.1.3 Máximo nivel de estudios alcanzados:

Cuando se investigó sobre esta variable obtuvimos los siguientes resultados:

Tabla 5. Máximo nivel de estudios alcanzados

<i>NIVEL MÁXIMO DE ESTUDIOS ALCANZADOS</i>	<i>CANTIDADES</i>	<i>PORCENTAJES</i>
<i>POSGRADO</i>	50	9,45%
<i>SECUNDARIO COMPLETO</i>	6	1,13%
<i>TERCIARIO / UNIVERSITARIO EN CURSO</i>	224	42,34%
<i>UNIVERSITARIO COMPLETO</i>	249	47,07%
<i>SIN ESTUDIOS/SECUNDARIO INCOMPLETO</i>	0	0,00%
<i>TOTAL GENERAL</i>	<i>529</i>	<i>100,00%</i>

Fuente: Anexo 6. Base de respuestas encuestas cuantitativas

De los 529 participantes el 89,41% cuenta con estudios de nivel terciario, universitario incompleto o completo. No se registraron respuestas de participantes sin

estudios o secundario incompleto en esta muestra. Un 9,45% declaró tener estudios de posgrado.

6.2.1.4 Nivel de ingreso neto mensual promedio

En esta oportunidad se les solicitó a los participantes que seleccionaran su rango de ingresos netos mensuales, con el objetivo de poder contrastar junto a los otros indicadores, si la selección de la muestra respecto del Nivel Socio Económico de la campana poblacional de la región estudiada era acorde para esta investigación:

Tabla 6. Nivel de ingreso neto mensual promedio

Ingreso neto mensual promedio	Cantidad	Porcentajes
Menos de \$450.000	5	0,95%
Entre \$450.001 y 780.000	10	1,89%
Entre \$780.001 y \$1.350.000	120	22,68%
Entre \$1.350.001 y \$2.500.000	16	31,00%
Más de \$2.500.001	161	30,43%
Prefiero no responder	69	13,04%
Total general	529	100,00%

Fuente: Anexo 6. Base de respuestas encuestas cuantitativas

De la muestra alcanzada, el Pareto estuvo entre los participantes que declararon percibir mensualmente, un promedio neto entre \$780.000 y más de \$2.500.000 pesos argentinos como ingreso. Un 13,12% prefirieron no responder sus ingresos para esta investigación, independientemente que se aclaró en la encuesta formulada por Google Forms que los mismos tenían carácter de anónimos y servirían para el análisis cuantitativo de esta investigación.

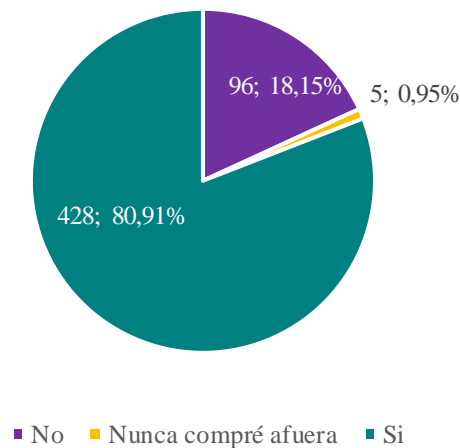
6.2.2 Análisis de usabilidad

6.2.2.1 Compras en el extranjero presenciales o virtuales:

Se les consultó a los encuestados si durante los últimos 12 meses, al momento de contestar la encuesta (entre mediados de abril y finales de mayo del año 2025), erogaron en compras internacionales, es decir, adquirieron productos y/o servicios en comercios virtuales y/o presenciales, fuera del territorio argentino, obteniendo los siguientes resultados en cantidades y porcentajes:

Gráfico 1. Compras internacionales online o presencial en los últimos 12 meses.

¿Ha realizado compras internacionales
(online o presencial) en los últimos 12 meses?



Fuente: Anexo 6. Base de respuestas encuestas cuantitativas

Tal como se observa en el gráfico circular, de los 529 encuestados, 428 declararon haber realizado compras internacionales, online o presencial, en los últimos 12 meses, los cuales representan el 80,91% de este gráfico. Del 19% restante, 96 declararon no haber realizado compras internacionales, representando el 18,15% de la muestra, mientras que el 0,95%, es decir 5 personas, respondieron que nunca habían comprado en el exterior de manera física o a través de una tienda.

6.2.2.2 Instrumentos de pagos online

En esta instancia se le preguntó a los encuestados con qué instrumento de pago realiza mayormente compras en un sitio web de otro país. De los 529 encuestados, 498 declararon que realizaron alguna vez, compras en un sitio online del exterior con algún medio de pago habilitado para realizar compras online y 424 de éstos, declararon realizar compras online durante los últimos 12 meses.

Tabla 7. Instrumentos de pagos online

Con qué paga mayormente si compra en un sitio web de otro país	Cantidad de Respuestas	Porcentaje de respuestas	Cantidad Medios de Pago utilizados
Con mi tarjeta de crédito física, Con mi tarjeta de Débito, Con mi tarjeta de Crédito asociada a una billetera digital, Con mi cuenta virtual de la billetera	23	4,62%	4
Con mi tarjeta de Crédito asociada a una billetera digital, Con mi cuenta virtual de la billetera, Transferencia por Pix	1	0,20%	4
Con transferencia bancaria, Con mi tarjeta de Débito, Con mi cuenta virtual de la billetera	24	4,82%	3
Con mi tarjeta de Crédito asociada a una billetera digital, Con mi cuenta virtual de la billetera	3	0,60%	3
Con mi tarjeta de crédito física, Con mi tarjeta de Crédito asociada a una billetera digital, Con mi cuenta virtual de la billetera	3	0,60%	3
Con transferencia bancaria, Con mi tarjeta de crédito física, Con mi tarjeta de Débito	3	0,60%	3
Con mi tarjeta de crédito física, Con mi tarjeta de Crédito asociada a una billetera digital, Con Criptomonedas	2	0,40%	3
Con mi tarjeta de crédito física, Con mi tarjeta de Débito, Con mi cuenta virtual de la billetera	2	0,40%	3
Con mi tarjeta de crédito física, Con mi tarjeta de Débito, Con Criptomonedas	1	0,20%	3
Con transferencia bancaria, Con mi tarjeta de Débito, WESTERN UNIÓN	1	0,20%	3
Con mi tarjeta de Crédito asociada a una billetera digital	56	11,24%	2
Con mi tarjeta de crédito física, Con mi tarjeta de Crédito asociada a una billetera digital	43	8,63%	2
Con mi tarjeta de crédito física, Con mi cuenta virtual de la billetera	23	4,62%	2
Con mi tarjeta de crédito física, Con mi tarjeta de Débito	17	3,41%	2
Con mi tarjeta de Débito, Con mi cuenta virtual de la billetera	5	1,00%	2
Con mi tarjeta de Débito, Con mi tarjeta de Crédito asociada a una billetera digital	5	1,00%	2
Con transferencia bancaria, Con mi tarjeta de Crédito asociada a una billetera digital,	2	0,40%	2
Con transferencia bancaria, Con mi tarjeta de Débito	2	0,40%	2
Con transferencia bancaria, Con mi tarjeta de crédito física	1	0,20%	2
Con mi tarjeta de crédito física	221	44,38%	1
Con mi tarjeta de Débito	28	5,62%	1
Dinero en efectivo por medios de pago	14	2,81%	1

Con mi cuenta virtual de la billetera	5	1,00%	1
Con transferencia bancaria	5	1,00%	1
Efectivo	3	0,60%	1
Cambié billete	2	0,40%	1
Le pido a una persona de confianza su tarjeta con cuenta en el exterior	1	0,20%	1
No compro	2	0,40%	0

Fuente: Anexo 6. Base de respuestas encuestas cuantitativas

6.2.2.2.1 Combinación de medios de pagos para compras online

Tabla 8. Combinación de medios de pago para compras en tiendas virtuales

<i>Cantidad combinada Medios de Pago para compras en tiendas virtuales</i>	<i>Porcentaje de respuestas</i>
1	56,02%
2	30,92%
3	7,83%
4	4,82%
No utiliza	0,40%

Fuente: Anexo 6. Base de respuestas encuestas cuantitativas

Los resultados cuantitativos muestran que la mayoría de los encuestados (56,02%) utiliza un único medio de pago para realizar compras online en el exterior, mientras que un 30,92% combina dos formas de pago y solo un 12,65% emplea tres o más de estos instrumentos.

6.2.2.3 Preferencia de medio de pago en tiendas físicas fuera del territorio nacional de residencia

En esta oportunidad se les consultó a los participantes sobre sus medios preferidos de pago a la hora de realizar compras del exterior en tiendas físicas. En esta oportunidad calificaron 523 respuestas que arrojaron los siguientes resultados:

Tabla 9. Preferencia de pagos cross-border en tiendas físicas

<i>Con qué paga mayormente en una tienda física fuera de su país de residencia</i>	<i>Cantidad de respuestas</i>	<i>Porcentaje de respuestas</i>	<i>Cantidad de medios de pago</i>
Con Efectivo	85	16,25%	1
Con Efectivo, Con Pix	26	4,97%	2
Con Efectivo, Con Pix, Con QR internacional, Con una billetera cripto	23	4,40%	3
Con Efectivo, Con Pix, Con una billetera internacional (Pay Pal, Google Pay, Apple Pay etc.).	1	0,19%	3
Con Efectivo, Con Tarjeta de Crédito Internacional	77	14,72%	3
Con Efectivo, Con Tarjeta de Crédito Internacional, Con Pix	8	1,53%	4
Con Efectivo, Con Tarjeta de Crédito Internacional, Con Pix, Con QR internacional	1	0,19%	4
Con Efectivo, Con Tarjeta de Crédito Internacional, Con QR internacional	2	0,38%	4
Con Efectivo, Con Tarjeta de Crédito Internacional, Con QR internacional, Con una billetera internacional (Paypal, Google Pay, Apple Pay etc.).	2	0,38%	3
Con Efectivo, Con Tarjeta de Crédito Internacional, Con tarjeta de débito	6	1,15%	3
Con Efectivo, Con Tarjeta de Crédito Internacional, Con tarjeta de débito, Con Pix, Con QR internacional	1	0,19%	5
Con Efectivo, Con Tarjeta de Crédito Internacional, Con tarjeta de débito, Con una billetera internacional (Paypal, Google Pay, Apple Pay etc.).	25	4,78%	4
Con Efectivo, Con Tarjeta de Crédito Internacional, Con una billetera internacional (Paypal, Google Pay, Apple Pay etc.).	2	0,38%	3
Con Efectivo, Con tarjeta de débito	25	4,78%	2
Con Efectivo, Con tarjeta de débito, Con una billetera internacional (Paypal, Google Pay, Apple Pay etc.).	1	0,19%	2
Con Efectivo, Con una billetera cripto	2	0,38%	2
Con Efectivo, Con una billetera internacional (Paypal, Google Pay, Apple Pay etc.).	10	1,91%	2
Con Pix	19	3,63%	1
Con Pix, Con QR internacional, Con una billetera cripto	1	0,19%	3
Con Tarjeta de Crédito Internacional	124	23,71%	1
Con Tarjeta de Crédito Internacional, Con Pix	2	0,38%	2
Con Tarjeta de Crédito Internacional, Con Pix, Con QR internacional, Con una billetera internacional (Paypal, Google Pay, Apple Pay etc.).	2	0,38%	4
Con Tarjeta de Crédito Internacional, Con Pix, Con una billetera internacional (Paypal, Google Pay, Apple Pay etc.).	1	0,19%	3
Con Tarjeta de Crédito Internacional, Con QR internacional, Con una billetera internacional (Paypal, Google Pay, Apple Pay etc.).	5	0,96%	3
Con Tarjeta de Crédito Internacional, Con tarjeta de débito	5	0,96%	2
Con Tarjeta de Crédito Internacional, Con tarjeta de débito, Con Pix	1	0,19%	3
Con Tarjeta de Crédito Internacional, Con tarjeta de débito, Con una billetera internacional (Paypal, Google Pay, Apple Pay etc.).	1	0,19%	3

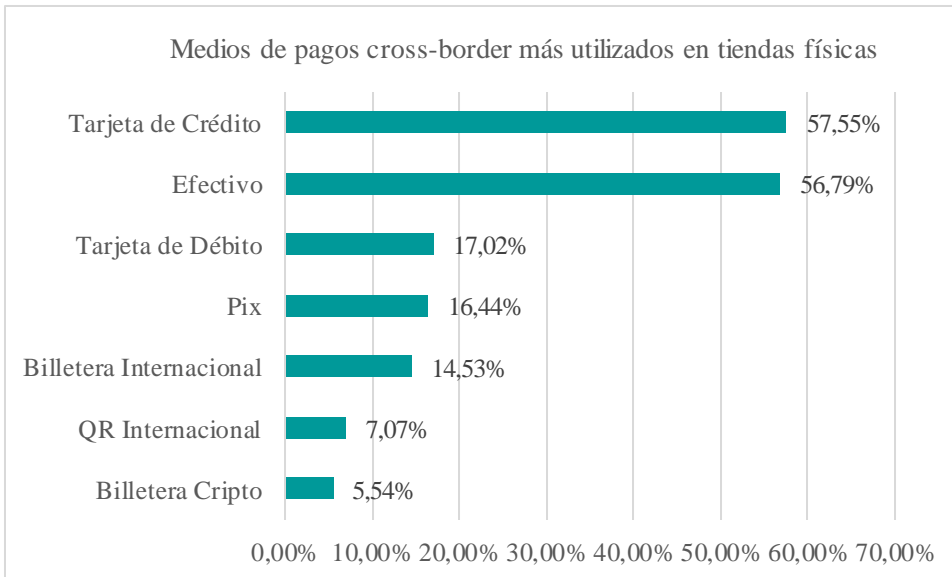
Con Tarjeta de Crédito Internacional, Con una billetera cripto, Con una billetera internacional (Paypal, Google Pay, Apple Pay etc.).	3	0,57%	3
Con Tarjeta de Crédito Internacional, Con una billetera internacional (Paypal, Google Pay, Apple Pay etc.).	15	2,87%	2
Con tarjeta de débito	19	3,63%	1
Con tarjeta de débito, Con una billetera internacional (Paypal, Google Pay, Apple Pay etc.).	3	0,57%	2
Con una billetera internacional (Paypal, Google Pay, Apple Pay etc.).	5	0,96%	1
Tarjeta de Crédito internacional	18	3,44%	1
Tarjeta de Débito	2	0,38%	1
Total General	523	100,00%	

Fuente: Anexo 6. Base de respuestas encuestas cuantitativas

6.2.2.3.1 Medios de pago más utilizados en tiendas físicas.

De acuerdo a los resultados de la tabla de medios de m pago cross-border de elección unitaria del mismo como preferencia del usuario se presenta en este gráfico de barra el resultado de acuerdo a su grado de preferencia:

Gráfico 2. Medios de pagos cross-border en tiendas físicas



Fuente: Anexo 6. Base de respuestas encuestas cuantitativas

6.2.2.3.2 Combinación de medios de pagos cross-border en tiendas físicas

En cuanto al mix de instrumentos y servicios financieros a disposición de los usuarios los más elegidos los bonaerenses y porteños adoptaron dentro de su cultura de pago más de 2 medios de pago cross-border a la hora de realizar compras en tiendas físicas fuera del territorio nacional, tal como se representa en la siguiente tabla:

Tabla 10. Preferencia de pagos cross-border en tiendas físicas

<i>Cantidad combinada de Medios de Pago en tiendas físicas</i>	<i>Porcentaje de respuestas</i>
<i>1</i>	17,95%
<i>2</i>	23,08%
<i>3</i>	30,77%
<i>4</i>	12,82%
<i>5</i>	2,56%
<i>No utiliza</i>	12,82%

Fuente: Anexo 6. Base de respuestas encuestas cuantitativas

6.2.2.4 Medio preferido general para el pago cross-border

Del total de los encuestados, 529, 524 calificaron para esta pregunta. En relación al método de pago cross-border preferido de los mismos, se observa que la tarjeta de crédito, el efectivo y los nuevos medios de pago del último año (Pix/QR internacional) fueron los 3 preferidos de los usuarios. Tarjeta de débito se encuentra en el cuarto lugar con un 9,16%. De los encuestados un 0,19% declaró aún no tener un medio de pago preferido.

Tabla 11. Medios de pago cross-border por preferencia

<i>Medios de pago</i>	<i>Cantidad de respuestas</i>	<i>Porcentaje</i>
Tarjeta de Crédito internacional	285	54,39%
Efectivo	105	20,04%
Pix / QR internacional	57	10,88%
Tarjeta de Débito	48	9,16%
Billetera Cripto / USD digital	26	4,96%
Paypal	1	0,19%
Western Union	1	0,19%
No tengo uno preferido	1	0,19%
Total General	524	100,00%

Fuente: Anexo 6. Base de respuestas encuestas cuantitativas

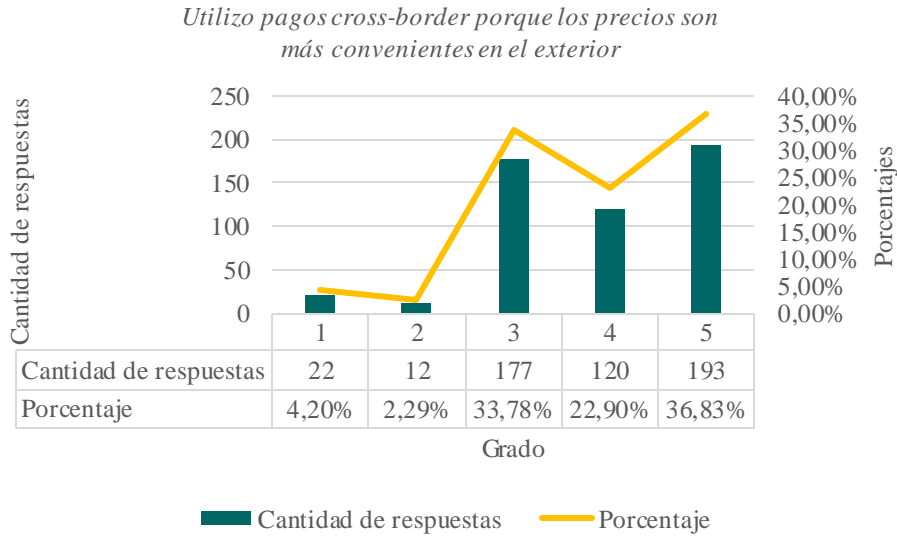
6.2.3 Análisis de motivadores:

Para esta sección se les solicitó a los participantes que indicaran como respuesta la valoración a una serie de afirmaciones con una graduación del 1 al 5 (siendo: 1 = Totalmente en desacuerdo a 5 = Totalmente de acuerdo). De los 529 encuestados, 524 lograron participar con respuestas calificadas en este bloque. A continuación, se reflejan los resultados de los mismos:

6.2.3.1 *Percepción la conveniencia de precios en el exterior para la realización de pagos cross-border.*

Se les consultó a los residentes de CABA y Provincia de Buenos Aires si estaban de acuerdo con la afirmación “utilizo pagos cross-border porque los precios son más convenientes en el exterior”, para esta afirmación se obtuvieron 524 respuestas calificadas que obtuvieron como resultado: 4,20% grado 1 (totalmente en desacuerdo), 2,29% grado 2 (en desacuerdo), 33,78% grado 3 (ni en acuerdo, ni en desacuerdo), 22,90% grado 4 (en acuerdo) y 36,83% grado 5 (totalmente de acuerdo), a continuación se refleja el cuadro con las cantidades y porcentajes:

Gráfico 3. Percepción sobre los precios para compras cross-border.



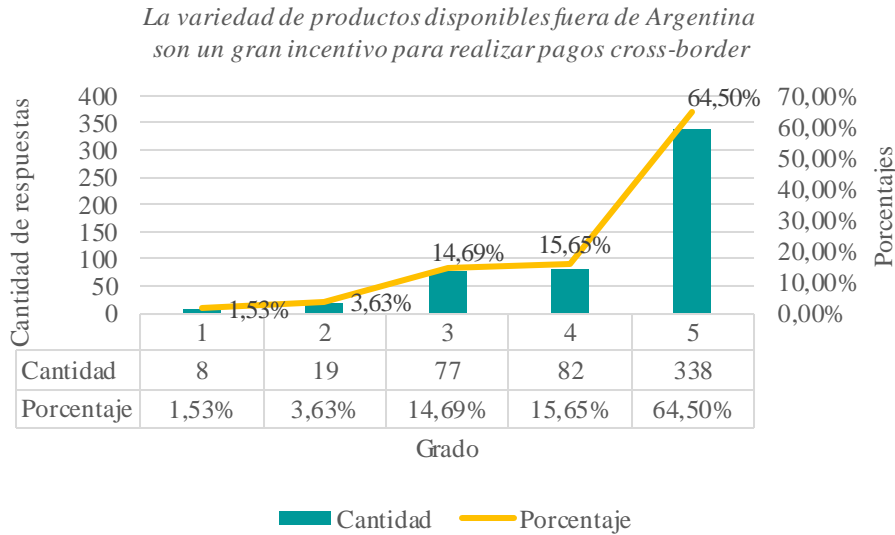
Fuente: Anexo 6. Base de respuestas encuestas cuantitativas

El promedio de respuesta por parte de los encuestados es de 3,86, es decir, con tendencia a parcialmente en acuerdo con esta afirmación. Un 59,73% reafirma esta frase, mientras que un 33,78% se mostró indiferente a esta información y un 6,49% declaró no estar de acuerdo con que los precios de los productos en el exterior son un incentivo para realizar compras fuera del territorio argentino mediante pagos cross-border.

5.2.3.2 Variedad de productos disponibles para realizar pagos cross-border

Se le consultó a los encuestados sobre la afirmación “la variedad de productos disponibles fuera de Argentina son un gran incentivo para realizar pagos cross-border”, de éstos, 524 fueron respuestas calificadas, arrojando los siguientes guarismos:

Gráfico 4. Percepción de variedad de productos para realizar compras cross-border.



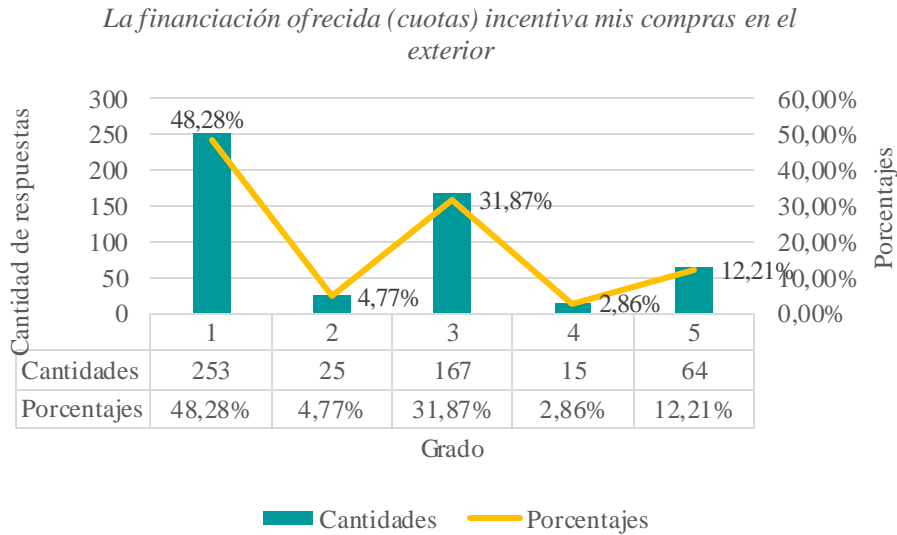
Fuente: Anexo 6. Base de respuestas encuestas cuantitativas

El promedio de respuestas en esta ocasión fue de 4,38, lo cual indicó que los residentes en Ciudad de Buenos Aires y Provincia de Buenos Aires que participaron de esta encuesta indicaron en tendencia, que están de acuerdo que la variedad de productos en el exterior son un incentivo para realizar pagos cross-border. El 80,15% de los encuestados estuvo de acuerdo con esta afirmación, un 14,69% se mostró indiferente y el 5,16% se mostró en desacuerdo.

6.2.3.3 Financiación ofrecida como incentivo para la realización de pagos cross-border

En esta oportunidad se les preguntó a los encuestados si estaban de acuerdo con la afirmación “la financiación ofrecida actualmente (cuotas) es un incentivo para realizar pagos cross-border” los resultados se observan en el siguiente gráfico de barras:

Gráfico 5. Percepción de Financiación como incentivo en compras cross-border



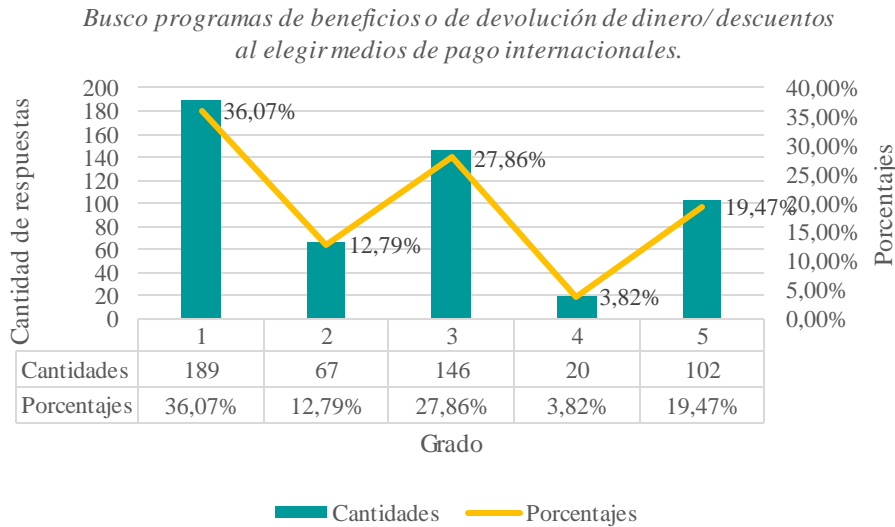
Fuente: Anexo 6. Base de respuestas encuestas cuantitativas

El promedio de esta afirmación fue de 2,26. Esto significa que, en promedio, los encuestados declararon que no están de acuerdo con esta afirmación. El 15,07% respondieron estar de acuerdo con esta afirmación, un 31,87% dijo no estar ni en acuerdo ni en desacuerdo con la financiación ofrecida, mientras que el 53,05% declaró no estar de acuerdo que la financiación hoy ofrecida para realizar pagos cross-border sean un incentivo para realizar compras en el exterior.

6.2.3.4 *Beneficios percibidos (devolución de dinero)*

En esta oportunidad la afirmación que se buscaba era si los encuestados buscan programas de beneficios o de devolución de dinero/ descuentos al elegir medios de pago internacionales para realizar sus compras en el exterior, volcando los siguientes resultados:

Gráfico 6. Percepción sobre programas de beneficios y descuentos para realizar pagos cross-border.



Fuente: Anexo 6. Base de respuestas encuestas cuantitativas

En promedio esta afirmación tiene como resultado 2,58, lo cual significa que los encuestados en su mayoría hoy, no están buscando programas de beneficios o devolución de dinero o descuento como un motivante relevante para realizar pagos cross-border. No obstante, se destaca que el 27.86% no estuvo ni en desacuerdo ni en acuerdo con esta afirmación y un 23,29% estuvo de acuerdo. Lo cual deja un espacio a futuro para poder experimentar para las empresas de servicios financieros campañas de beneficios o devolución para pagos cross-border como medio de incentivo y poder medir en el futuro el impacto de adopción en la población y/o grupos de control.

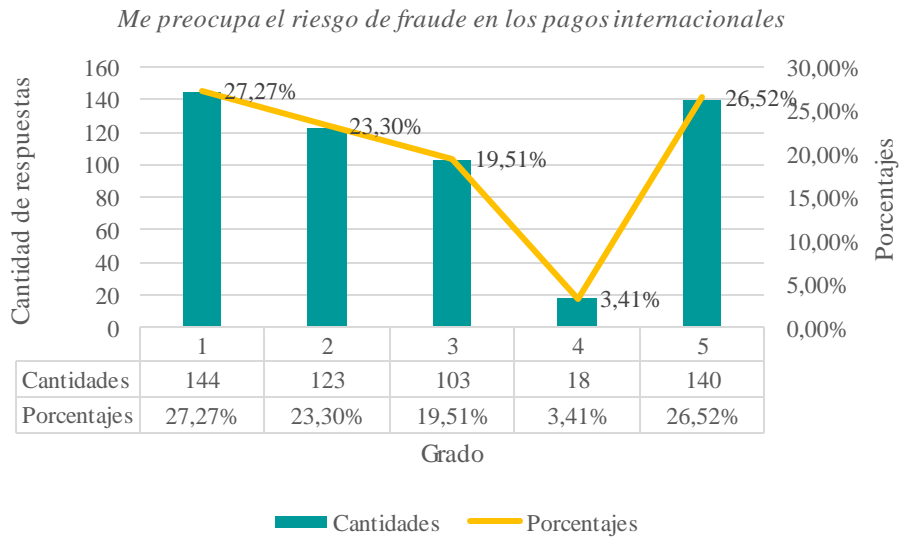
6.2.4 Análisis de barreras

Para esta serie de afirmaciones se les solicitó a los participantes que indicaran como respuesta la valoración a la serie con una graduación del 1 al 5 (siendo: 1 = Totalmente en desacuerdo a 5 = Totalmente de acuerdo). De los 529 encuestados, 528 lograron participar con respuestas calificadas en este bloque. A continuación, se reflejan los resultados de los mismos:

6.2.4.1 Percepción del riesgo de fraudes en pagos internacionales

En esta oportunidad se les consultó sobre la afirmación “me preocupa el riesgo de fraude en los pagos internacionales”, se obtuvieron 528 respuestas calificadas para participar de este análisis arrojando los siguientes resultados:

Gráfico 7. Riesgo de fraude en pagos cross-border como barrera.



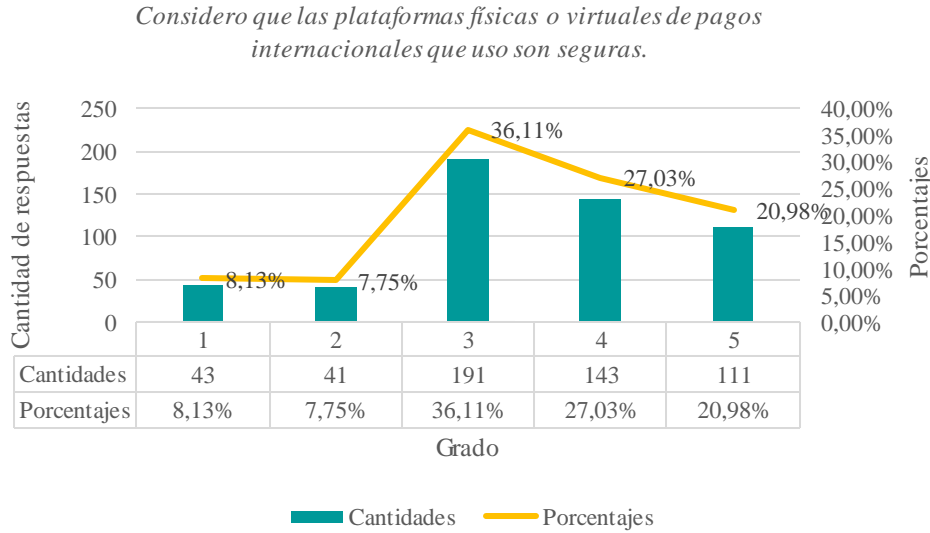
Fuente: Anexo 6. Base de respuestas encuestas cuantitativas

El promedio de respuestas fue de 2,79, lo cual indica una tendencia al rango de en desacuerdo a indiferencia. En detalle, el 50,57% indicó que le preocupa el riesgo de fraudes en los pagos internacionales, un 19,15% fue indiferentes y el 29,93% declaró que se preocupa por el riesgo de fraude a la hora de realizar pagos internacionales.

6.2.4.2 Percepción del concepto seguridad en compras internacionales entindas físicas u online

Se les consultó a los encuestados si consideran que las plataformas físicas o virtuales de pagos internacionales que usan para realizar una compra son segura, mostrando los siguientes resultados sobre las 529 encuestas calificadas:

Gráfico 8. Percepción de seguridad sobre tiendas físicas o virtuales para realizar pagos cross-border.



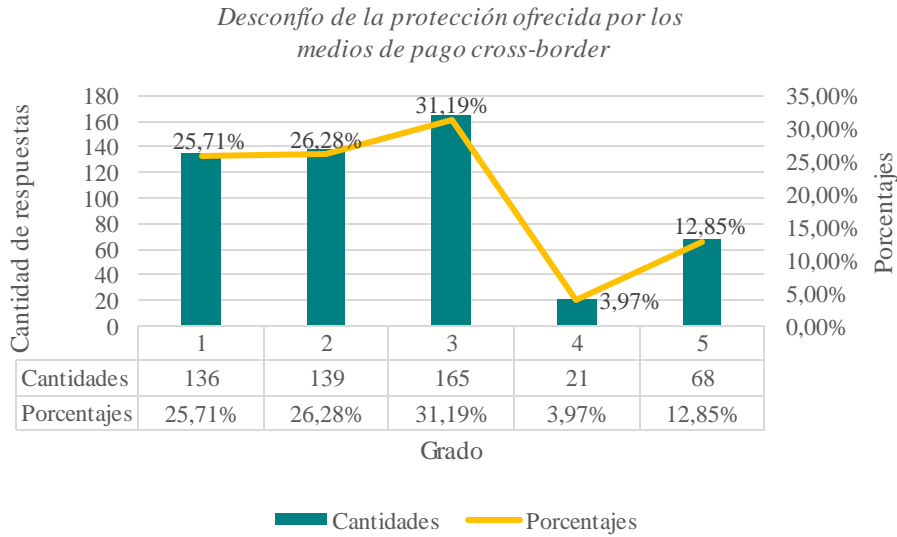
Fuente: Anexo 6. Base de respuestas encuestas cuantitativas

En promedio fue de 3,45 indicando una tendencia de indiferencia más cercana a estar de acuerdo con esta afirmación, representados por el 36,10%. El 15,87% de los encuestados dijo no considerar que las plataformas de pago cross-border físicas o virtuales sean seguras. Como contraparte, el 48,03% expresó sentirse seguro con las plataformas internacionales de pago virtuales o físicas.

6.2.4.3 Percepción sobre el concepto de protección de las empresas prestadoras de medios de pagos cross-border

Dentro de las afirmaciones de la sección de barreras, se les consultó a los participantes si desconfían de la protección ofrecida por los medios de pago cross-border, en esta oportunidad 529 respuestas calificaron para su análisis, aportando los resultados que se observan en el siguiente gráfico de barra:

Gráfico 9. Percepción confiabilidad sobre los servicios de medios de pago cross-border.



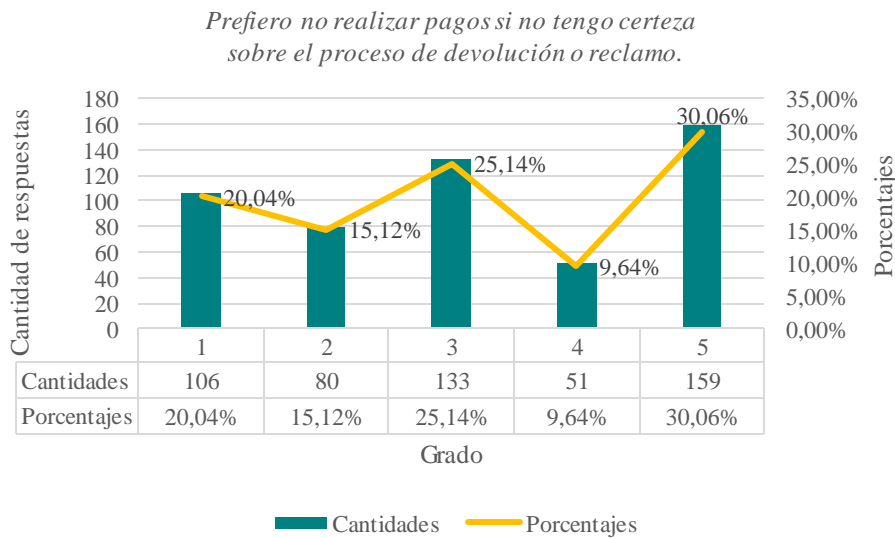
Fuente: Anexo 6. Base de respuestas encuestas cuantitativas

El promedio de respuestas fue 2,52, lo cual indica, en tendencia, que mayormente los encuestados no estuvieron de acuerdo con esta afirmación. En facto, el 51,99% dijo no desconfiar de la protección ofrecida por los prestadores de medios de pago cross-border a la hora de realizar compras en el exterior. Asimismo, se observa que el 31,19% fue indiferentes ante esta premisa y el 16,82% coincidió en que tienen problemas de desconfianza con la protección ofrecida por estos prestadores.

6.2.4.4 *Procesos de devolución o reclamo sobre las compras*

Para esta afirmación se obtuvieron 529 respuestas calificadas. La afirmación en esta oportunidad buscaba entender la percepción los encuestados en relación a si los procesos de devolución o reclamo sobre las compras son un hito importante al momento de realizar un pago cross-border por una compra fuera del territorio argentino ya sea en tiendas físicas o e-commerce internacionales. Al observar el siguiente gráfico de barras se puede observar lo siguiente:

Gráfico 10. Percepción del proceso de devolución o reclamo en pagos cross-border.



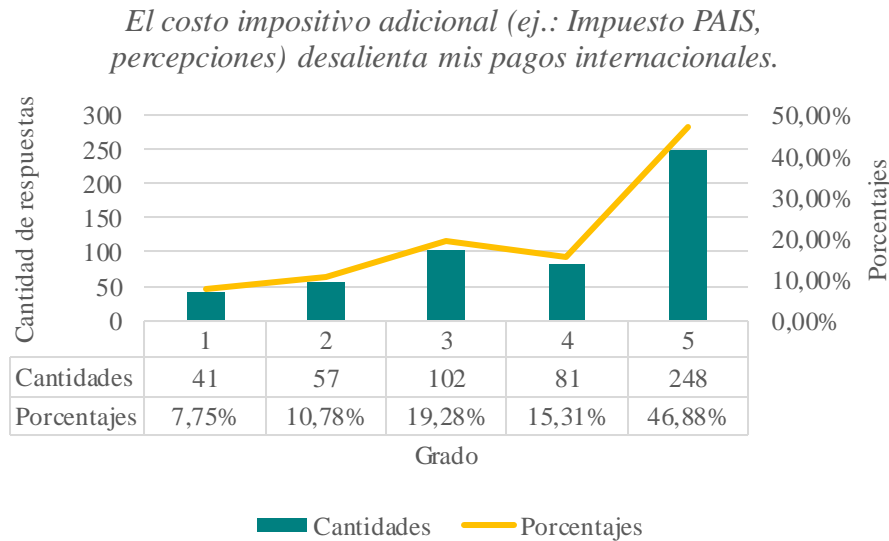
Fuente: Anexo 6. Base de respuestas encuestas cuantitativas

El resultado promedio fue 3,15, esto implica una tendencia incipiente de la indiferencia a estar de acuerdo con la afirmación. El 35,16% preferiría realizar el procedimiento de pago a pesar de no tener certeza sobre el proceso de devolución o compra, un 25,14% fue indiferente ante esta afirmación y un 39,70% preferiría no continuar con el proceso de pago cross-border si no están claros estos procedimientos.

6.2.4.5 Percepción sobre el costo impositivo

Sobre esta afirmación se obtuvieron un total de 529 respuestas calificadas para la muestra. La misma busca entender si el costo impositivo adicional en el producto/servicio a adquirir desalienta o no a realizar pagos cross-border. Se recuerda que, en Argentina, al momento de realizar esta encuesta se encontraba vigente el Impuesto PAIS (Para una Argentina Inclusiva y Solidaria que implicaba un 30% sobre el valor del bien y/o servicio y el 30% de la percepción RG4815/20 que posteriormente fue modificada por la RG 5463/23. Tras esta afirmación los resultados fueron los siguientes:

Gráfico 11. Percepción sobre costos impositivos adicionales en pagos cross-border.



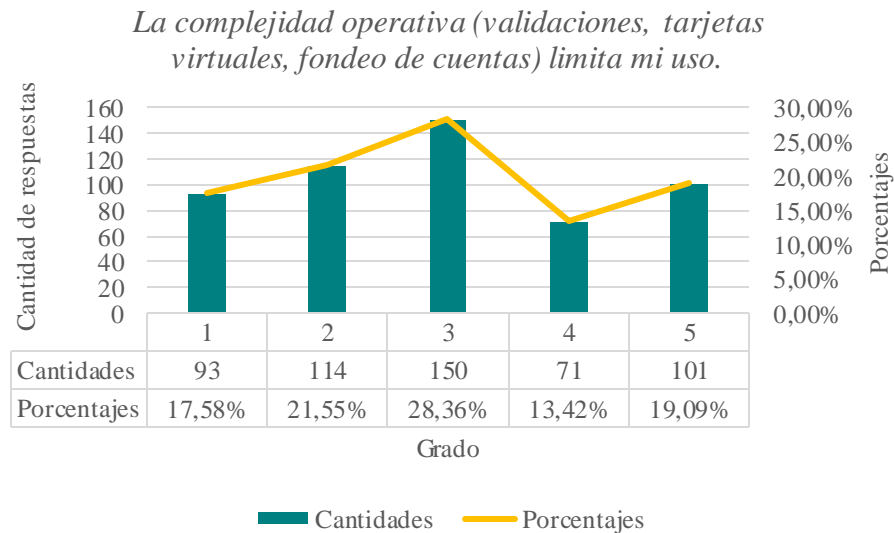
Fuente: Anexo 6. Base de respuestas encuestas cuantitativas

El promedio fue 3,83 lo cual indica que la tendencia es a que, para esta afirmación los encuestados el costo impositivo adicional en el precio de sus productos y/o servicios a adquirir fuera del territorio argentino desalientan a realizar pagos cross-border.

6.2.4.6. Complejidad operativa que puedan limitar el uso.

En esta afirmación sobre “la complejidad operativa limita mi uso” se busca entender si las mismas son percibidas como una barrera o si las mismas hoy cuentan con procesos claros para el usuario a la hora de realizar una compra en el exterior a través de un pago cross-border. Para esta instancia se obtuvieron 529 respuestas calificadas, arrojando los siguientes indicadores de acuerdo al siguiente gráfico de barras:

Gráfico 12. Percepción sobre complejidad operativa en pagos cross-border.



Fuente: Anexo 6. Base de respuestas encuestas cuantitativas

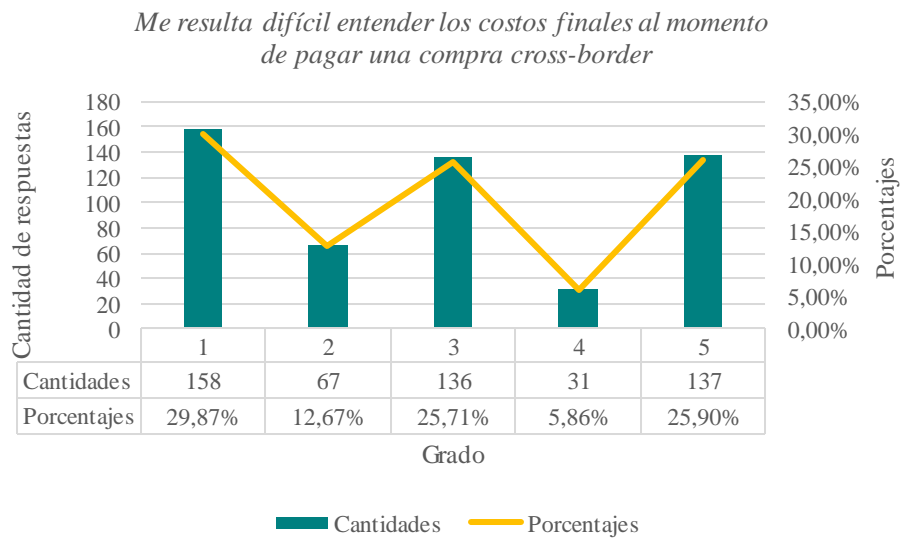
El promedio de respuesta en este caso fue de 2,95, es decir con una fuerte tendencia a la indiferencia. Se observa en el gráfico la tendencia creciente al grado 3, donde el 39,13% declara estar en total o parcial desacuerdo con esta afirmación.

El 28,36% dijo no estar ni en desacuerdo ni en acuerdo con la complejidad operativa dentro de sus barreras/motivadores a la hora de tomar una decisión de pago cross-border, mientras que un 32,51% estuvo de acuerdo que los procesos de validación, tarjetas virtuales, fondeos de cuenta para realizar pagos, entre otros limitan su uso.

6.2.4.7 *Dificultad para entender los costos finales a la hora de realizar pagos cross-border*

Se busca, a través de esta afirmación, entender la percepción de los usuarios acerca del grado de dificultad a la hora de entender los costos finales al momento de pagar ya sea en un ambiente presencial o virtual fuera del territorio argentino. De las 529 respuestas calificadas los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Gráfico 13. Percepción sobre el entendimiento en costos finales al momento de realizar pagos cross-border.



Fuente: Anexo 6. Base de respuestas encuestas cuantitativas

El promedio de respuestas fue 2,85, la cual tiende a la indiferencia o parcialmente en desacuerdo con esta afirmación. El 42,54% de los encuestados afirma estar en desacuerdo que los costos finales sean difíciles de entender al momento de realizar un pago cross-border en una compra realizada en el exterior, como contraparte el 31,76% afirma tener dificultades a la hora de entender los mismos. En cuanto a los indiferentes fueron representados por un 25,71%.

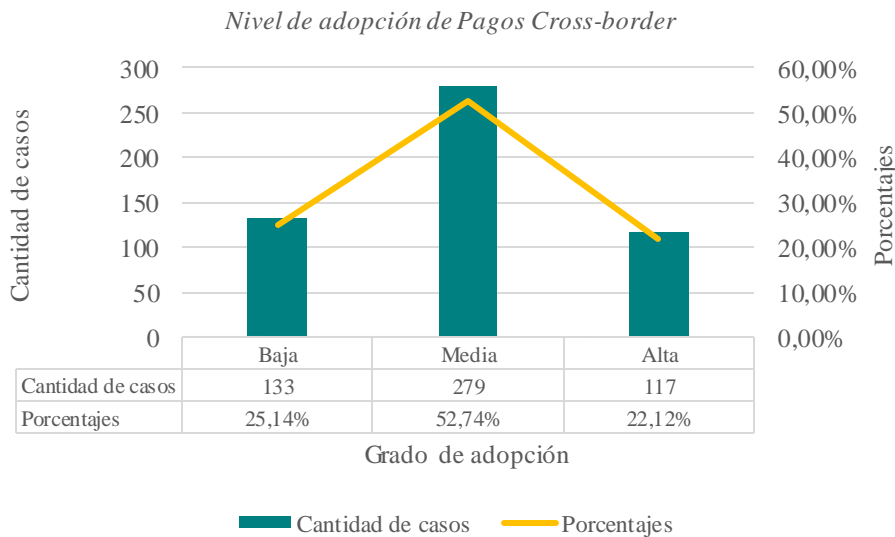
6.3 Resultado del modelo de regresión logística

Tal como se indica en la metodología, para esta investigación se propuso un *modelo de regresión logística*. Para este modelo se definieron las siguientes dimensiones:

- **Variable dependiente:** Nivel de adopción de medios de pago cross-border (alta, media, baja adopción).
- **Variables independientes:** Percepción de conveniencia; Riesgo percibido; Carga fiscal; complejidad operativa.

Para los resultados de la variable dependiente se consideró si el encuestado había realizado compras en el exterior, si las mismas habían sido realizadas sobre los últimos 12 meses y cuántos medios de pago utiliza para realizar sus pagos cross-border. La misma arrojó los siguientes resultados:

Gráfico 14. Nivel de adopción de Medios de Pago Cross-border.



Fuente: Anexo 6. Base de respuestas encuestas cuantitativas

Si los cruzamos por las variables independientes anteriormente mencionadas, tomando en consideración:

- Percepción de conveniencia en los precios (Gráfico 3): considerando respuestas de grado 4 y 5, es decir que están de acuerdo con la afirmación
- Riesgo Percibido (Gráfico7): considerando respuestas de grado 1 y 2, es decir que no se perciben riesgo de fraude en sus pagos cross-border.
- Carga fiscal adicional (Gráfico 11): considerando respuestas de grado 1 y 2, es decir que están en desacuerdo que les impacte en sus pagos cross-border.
- Complejidad operativa (Gráfico 12): considerando respuestas de grado 1 y 2, es decir, que no perciben que en proceso sea complejo para realizar pagos cross-border.

Como conclusión se encontró un volumen de casos que cumplen con estas características del 6,99%. Donde el 86,49% responden a perfiles de adopción media de pagos cross-border.

No obstante, al cruzar cada variable independiente por la variable independiente con esos mismos parámetros, se observa que:

- Percepción de conveniencia en los precios: estos representan el 59% de los encuestados. Los mismos respondieron estar de acuerdo con esta premisa. Su nivel de adopción de medios de pagos cross-border es la siguiente:

Tabla 12. Percepción afirmativa de conveniencia de precios por nivel de adopción de medios de pagos cross-border.

Grado de adopción	Cantidad	
	de casos	Porcentaje
Baja	74	23,64%
Media	141	45,05%
Alta	98	31,31%
Total	313	100%

Fuente: Anexo 6. Base de respuestas encuestas cuantitativas

- Riesgo de fraude percibido: El 50,28% afirmó no percibir como una barrera el riesgo de fraude en los pagos cross-border. En cuanto al nivel de adopción, pueden verse reflejados en la siguiente tabla.

Tabla 13. Percepción de no riesgo de fraude en pagos cross-border.

Grado de adopción	Cantidad	
	de casos	Porcentaje
Baja	55	20,68%
Media	171	64,29%
Alta	40	15,04%
Total	266	100,00%

Fuente: Anexo 6. Base de respuestas encuestas cuantitativas

- Carga fiscal adicional: El 29,30% de los encuestados declaró que los costos impositivos no son una barrera para realizar pagos cross-border siendo el Pareto de éstos, miembros de adopción media de los pagos cross-border.

Tabla14. La indiferencia sobre de la carga impositiva adicional en pagos cross-border.

Grado de adopción	Cantidad de casos	
		Porcentaje
Baja	14	9,03%
Media	132	85,16%
Alta	9	5,81%
Total general	155	100,00%

Fuente: Anexo 6. Base de respuestas encuestas cuantitativas

- Complejidad operativa: El 39,13% no ve una complejidad operativa en el proceso a la hora de realizar pagos cross-border, particularmente entre los casos de Media-Alta adopción de estos medios de pago. El 60,87% que sí observa una complejidad operativa, pertenecían a usuarios con grado de adopción media-baja.

Tabla 15. Percepción de los encuestados según grado de adopción sobre la operatividad en los pagos cross-border.

Grado de adopción	Cantidad de casos	Porcentaje
Baja	41	19,80%
Media	121	58,45%
Alta	45	21,75%
Total general	207	100,00%

Fuente: Anexo 6. Base de respuestas encuestas cuantitativas

Dentro de las respuestas cualitativas que se hicieron en el formulario estructurado, se nombraron casuísticas de complejidad operativa tales como:

- *Dificultades para abrir y utilizar billeteras digitales extranjeras* (por ejemplo, “abrir una billetera en Prex tiene un proceso de apertura larguísimo y tarda bastante tiempo, lo hice cuando llegué a Brasil y me fui sin poder usar Pix a las 2 semanas”).
- *Problemas con la aceptación de tarjetas o billeteras en determinados comercios internacionales* (“no en todos los lugares aceptaban”, “en algunas zonas no funcionaba bien la señal, por ende, se dificultaba abonar con Pix”).
- *Limitaciones o errores al momento de realizar pagos internacionales desde Argentina* (“me salió rechazado el pago aun teniendo suficiente límite”, “el banco me quiere cobrar igual los impuestos, aunque pague anticipadamente con dólares”).
- *Inseguridad jurídica o falta de claridad sobre el tratamiento impositivo de los pagos* (“no eran claras las apps si por detrás eran USDT o eran cambios oficiales de divisas”).

Estos elementos refuerzan la idea de que la percepción de fricción operativa puede no desalentar del todo la adopción, pero sí influye negativamente en la experiencia de usuario, generando un patrón de prueba y error que favorece a quienes cuentan con mayor conocimiento o acceso digital. Esto se vincula conceptualmente con la racionalidad limitada (Kahneman y Tversky, 1979) y con la segmentación digital descrita por Schiffman y Kanuk (2010) y Rogers (2003).

Vinculación con los objetivos específicos

- **Objetivo 1:** Analizar las motivaciones que llevan a los consumidores a utilizar medios de pago cross-border. El análisis reveló que las motivaciones no se limitan a beneficios económicos tangibles como el ahorro o el acceso a productos exclusivos, sino que incluyen dimensiones simbólicas asociadas a la identidad digital, la autonomía financiera y la pertenencia a un entorno globalizado. Esta complejidad motivacional se alinea con la teoría del comportamiento del consumidor de Schiffman y Kanuk (2010), que propone una interacción entre factores funcionales y simbólicos en la toma de decisiones de consumo, y con la visión de Solomon (2011) sobre el consumo como práctica identitaria.

- **Objetivo 2:** Identificar las percepciones de riesgo y las barreras regulatorias y operativas. Se registraron percepciones diferenciadas del riesgo según nivel de alfabetización digital, experiencia previa y entorno institucional. Las barreras fiscales, la falta de interoperabilidad, y la complejidad operativa en e-commerce fueron destacadas como factores disuasivos. Estos hallazgos se interpretan a la luz de la racionalidad limitada (Kahneman & Tversky, 1979) y los marcos de disuasión normativa (Schiffman y Kanuk, 2010), donde la incertidumbre regulatoria y el esfuerzo cognitivo influyen directamente en la adopción.

- **Objetivo 3:** Examinar las diferencias segmentarias en el uso de medios de pago cross-border. Se identificaron diferencias marcadas según edad, nivel socioeconómico y región. Los consumidores del AMBA, con mayor capital digital y simbólico, lideran la adopción, mientras que en regiones periféricas persisten barreras estructurales. Estas diferencias responden al modelo de adopción tecnológica estratificada de Rogers (2003), y al enfoque de Solomon (2011), que vincula el consumo digital con diferenciación social e identidad cultural.

- **Objetivo específico 4:** Analizar la relación entre el uso de medios de pago digitales y las barreras percibidas por los consumidores argentinos al realizar pagos cross-border.

Los resultados cuantitativos permiten observar una fuerte penetración de los medios de pago digitales entre los consumidores argentinos, especialmente en los segmentos más jóvenes y digitalizados. Más del 70% de los encuestados manifiesta utilizar tarjetas de crédito y débito para pagos en el exterior, mientras que un 43% declara utilizar billeteras virtuales, y un 3% menciona el uso de criptomonedas como alternativa. Sin embargo, esta adopción no se traduce linealmente en una experiencia fluida ni exenta de obstáculos. El 45% de los encuestados reconoce haber enfrentado barreras al momento de concretar pagos internacionales, lo que revela un desajuste entre la disponibilidad de herramientas y su funcionalidad efectiva en el contexto cross-border.

Este hallazgo cobra relevancia cuando se lo analiza a la luz de la teoría del comportamiento planificado de Ajzen (1991), que establece que la intención de una persona de realizar una conducta está determinada por tres factores: la actitud hacia la conducta, la norma subjetiva y el control percibido. En este caso, aun cuando la actitud hacia el uso de medios digitales es positiva y la norma social favorece la digitalización, el bajo control percibido frente a las restricciones regulatorias, los límites operativos, la inestabilidad del tipo de cambio y la falta de interoperabilidad transfronteriza, actúan como frenos concretos a la intención de uso sostenido.

A su vez, desde la perspectiva del comportamiento del consumidor, lo señalado por Schiffman y Wisenblit (2019) en relación con la percepción del riesgo y el procesamiento heurístico de decisiones cobra especial valor. El consumidor argentino, enfrentado a un ecosistema volátil y sobrecargado de restricciones, desarrolla mecanismos de adaptación basados en experiencias previas, información informal o recomendaciones de pares, lo que da lugar a estrategias compensatorias como el uso de cuentas en el exterior, plataformas con menos fricción, o incluso criptomonedas. Este tipo de comportamiento también puede ser entendido desde el concepto de “contabilidad mental” (Thaler, 1999), que explica cómo los individuos asignan distintos significados y usos a sus recursos financieros según el contexto percibido, resignificando incluso el riesgo como parte del costo de oportunidad en operaciones digitales internacionales.

Además, los hallazgos cualitativos refuerzan esta lectura: Ximena Díaz Alarcón y Rosana Mazza (ambas entrevistadas en mayo de 2025) coincidieron en que los consumidores que atraviesan frecuentemente la experiencia cross-border desarrollan una racionalidad económica sofisticada y flexible, capaz de sortear barreras formales mediante soluciones tecnológicas o financieras emergentes. La convergencia entre estos hallazgos y las referencias teóricas permite concluir que, si bien el ecosistema argentino cuenta con usuarios altamente digitalizados, su comportamiento está fuertemente mediado por la percepción de inseguridad normativa, restricciones cambiarias y obstáculos operativos que, en conjunto, configuran un patrón de adopción pragmático, más que aspiracional.

Este análisis evidencia que el desarrollo de medios de pago digitales no garantiza por sí solo una experiencia cross-border sin fricciones. La percepción de riesgo y el nivel de autonomía del usuario frente al entorno regulatorio juegan un rol clave en la consolidación de estos comportamientos, y deberán ser contemplados en futuras estrategias de diseño de producto, políticas públicas y marcos regulatorios para promover una inclusión financiera transfronteriza efectiva y equitativa.

7. Discusión

7.1 Interpretación de los resultados

Los hallazgos de esta investigación revelan que la adopción de medios de pago cross-border en la Provincia de Buenos Aires y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires responde a un entramado complejo de motivaciones económicas, percepciones de riesgo, barreras operativas y significados simbólicos. El análisis cualitativo permitió identificar que, más allá de la búsqueda de ahorro y variedad, los consumidores asocian estos medios de pago con prácticas modernas, autonomía de decisión y acceso a una economía globalizada. Esta racionalidad no responde a una mera falta de información, sino que se construye mediante estrategias adaptativas frente a un contexto inestable, lo cual se alinea con los modelos de racionalidad limitada propuestos por Kahneman y Tversky (1979).

En cuanto a los resultados cuantitativos, se observaron patrones de comportamiento consistentes con la literatura previa. Las variables sociodemográficas como la edad, el nivel educativo y el ingreso mostraron correlaciones positivas con la propensión a realizar pagos cross-border, lo que refuerza el rol del capital cultural y económico en la adopción de innovaciones (Rogers, 2003). A su vez, el análisis de usabilidad reveló una preferencia clara por métodos digitales simples y familiares, como las tarjetas de crédito, frente a medios más complejos o nuevos, lo que evidencia la influencia de la utilidad percibida (Davis, 1989).

Asimismo, los factores motivadores se concentraron en el diferencial de precio, la variedad de productos y los beneficios complementarios, mientras que las barreras se vincularon a percepciones de riesgo, dificultades operativas, y la baja interoperabilidad. Estos hallazgos validan la hipótesis de que el comportamiento del consumidor argentino en pagos internacionales está guiado por un cálculo costo-beneficio, condicionado por restricciones institucionales y barreras tecnológicas.

7.2 Validación estadística de los instrumentos

Con el objetivo de verificar la consistencia de las escalas utilizadas, se calculó el coeficiente alfa de Cronbach sobre los ítems asociados a la percepción de conveniencia, riesgo y experiencia digital. El valor obtenido fue de 0,70, lo cual se considera aceptable para investigaciones en ciencias sociales, dado que indica una consistencia interna adecuada entre los ítems (Nunnally, 1978). Esta validación respalda la fiabilidad de los constructos utilizados en el instrumento de recolección de datos y fortalece la validez de los resultados cuantitativos presentados.

Por otro lado, se calcularon correlaciones bivariadas entre las variables clave para verificar la existencia de asociaciones significativas. Se emplearon coeficientes de Pearson y Spearman, según la distribución de los datos, lo cual permitió identificar relaciones moderadas y coherentes con los supuestos teóricos. En particular, la percepción de conveniencia mostró asociación positiva con la frecuencia de uso de pagos cross-border, mientras que el riesgo percibido se correlacionó negativamente, tal como lo anticipa la literatura especializada (Bauer, 1960; Schiffman & Kanuk, 2010).

7.3 Resultado del modelo de regresión logística

El modelo de regresión logística ordinal se diseñó para identificar cómo ciertas variables independientes —percepción de conveniencia de los precios en el exterior, riesgo percibido carga fiscal y complejidad operativa— se asocian con el nivel de adopción de medios de pago cross-border. La variable dependiente fue categorizada en tres niveles: baja, media y alta adopción (Anexo 6, columna consolidado).

Si bien inicialmente se detectaron dificultades por la distribución de casos en los extremos de la variable dependiente, el análisis final evidenció que la mayoría de los casos (86,49%) se concentraron en el nivel medio de adopción, lo cual permitió avanzar con una modelización válida. Del total de la muestra que cumplía positivamente con las características mencionadas en las variables independientes, el 6,99% presentaba una

coincidencia completa, de los cuales el 86,49% correspondía a consumidores con grado de adopción medio.

Estos resultados sugieren que, si bien los factores analizados tienen peso explicativo en la decisión del consumidor, su combinación no necesariamente deriva en una adopción alta. Es decir, la experiencia digital, los procesos simples, la baja percepción de riesgo, la conveniencia percibida en los precios y carga fiscal asumida son condiciones necesarias, pero no suficientes, para alcanzar una adopción intensiva. Este hallazgo refuerza la idea de que existen elementos contextuales y subjetivos adicionales que modulan la decisión, como la familiaridad con herramientas específicas, la confianza en actores del sistema de servicios financieros y las experiencias previas, los cuales fueron identificados en los apartados cualitativos del estudio.

7.4 Limitaciones del estudio

Este estudio presenta algunas limitaciones que deben ser consideradas al interpretar los resultados.

En primer lugar, si bien se realizó un esfuerzo por obtener diversidad en términos socio-demográficos, sólo para la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y Provincia de Buenos Aires, en lugar del territorio nacional por motivos de tiempos de investigación y presupuesto. Asimismo, las respuestas fueron recolectadas mediante un formulario en línea, lo que puede haber sesgado la participación hacia usuarios con mayor alfabetización digital y acceso a tecnología y no cumplir con el concepto probabilístico, en su término estricto.

En segundo lugar, si bien se incluyó una definición del concepto de pagos cross-border en la encuesta para evitar sesgos de comprensión, es posible que algunas respuestas reflejen diferencias de interpretación, especialmente en casos de menor familiaridad con la terminología financiera. Esta situación también podría haber afectado la consistencia de ciertos indicadores. Estas limitaciones no invalidan los hallazgos obtenidos, pero sí ofrecen un marco de cautela para su lectura y sugieren oportunidades de mejora en estudios futuros.

8. Conclusiones

El presente estudio permitió explorar, desde un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo), los factores que inciden en el uso de medios de pago internacionales por parte de los consumidores de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y la Provincia de Buenos Aires. A partir de este análisis, se evidencia que las decisiones de adopción no responden exclusivamente a elementos funcionales, sino que también incorporan dimensiones simbólicas asociadas a la autonomía, la identidad digital y la integración a una economía global, en sintonía con lo planteado por Solomon (2011).

Desde el análisis cuantitativo se abordaron cuatro aristas principales: perfil sociodemográfico, usabilidad, motivaciones y barreras percibidas.

El perfil de la muestra reflejó una concentración en Provincia de Buenos Aires (60%) y Ciudad Autónoma de Buenos Aires (40%), con predominancia de personas jóvenes (25 a 34 años), nivel educativo terciario o universitario completo y niveles de ingresos medios o altos. Este perfil coincide, sin dudas, con el “early adopter” descrito por Rogers (2003) y las condiciones que, según la OECD (2021), favorecen la incorporación de tecnologías emergentes.

En términos de usabilidad, el 80% reportó haber utilizado medios de pago en comercios internacionales en el último año, con una clara preferencia por los canales digitales. La tarjeta de crédito sigue siendo el instrumento más frecuente, pero emergen con fuerza billeteras digitales y plataformas alternativas que permiten pagos internacionales instantáneos como Pix en Brasil o QR en Uruguay, sobre todo entre los más jóvenes. La confianza en el instrumento y su facilidad de uso resultaron variables clave para explicar la elección, en línea con Davis (1989) y Ajzen (1991). La baja combinación de medios por transacción —más del 56% utiliza un único método— señala una oportunidad para mejorar la interoperabilidad y experiencia de usuario.

En cuanto a los motivadores, se destacaron la búsqueda de mejores precios, acceso a productos no disponibles localmente, beneficios económicos y mayor libertad operativa. Estas motivaciones reflejan una lógica de ahorro internacional que responde a las condiciones estructurales del contexto argentino, y que se apoya en una racionalidad funcional informada (Zeithaml, 1988).

Por otro lado, las principales barreras identificadas fueron el riesgo percibido, los altos costos impositivos, la falta de aceptación de medios de pago argentinos en el exterior, y las dificultades operativas (plataformas complejas, desconocimiento de pasos, fallas técnicas). Estos obstáculos afectan la experiencia del usuario y actúan como freno para una adopción más extendida. Las entrevistas ilustraron cómo algunos consumidores adoptan mecanismos alternativos como cuentas en el exterior, terceros de confianza o el uso de criptomonedas como formas de adaptación al entorno restrictivo.

Finalmente, si bien se había planteado un modelo de regresión logística ordinal para explorar asociaciones entre el nivel de adopción de medios de pago cross-border y variables como percepción de conveniencia, carga fiscal, percepción de complejidad y riesgo, su aplicación encontró limitaciones técnicas. La triangulación realizada mostró que quienes respondieron afirmativamente en al menos tres de esas cuatro dimensiones —es decir, quienes reportaron mayor conveniencia, menor percepción de riesgo, baja carga fiscal percibida y facilidad operativa— representaban un pequeño porcentaje de la muestra (6,99%), y el 86,49% de ellos se ubicaban en un nivel de adopción media. Esto evidencia que el cruce de múltiples factores positivos no necesariamente deriva en una adopción alta, reforzando la hipótesis de que existe una racionalidad estratégica condicionada por factores externos y percepciones subjetivas.

Como conclusión respecto de las hipótesis planteadas al inicio de esta investigación se puede constatar que:

- **Hipótesis 1:** Queda Confirmada. Esto significa que, *"una mayor percepción de conveniencia y de beneficios económicos incrementa la probabilidad de adopción de medios de pago cross-border."*

Los resultados obtenidos confirman que la percepción de conveniencia y los beneficios económicos percibidos son los principales impulsores del uso de medios de pago cross-border. Esta conclusión es consistente con Zeithaml (1988), quien plantea que las decisiones del consumidor se basan en la evaluación del valor percibido como una relación entre calidad, precio y beneficios. A su vez, Bauer (1960) y Schiffman & Wisenblit (2019) destacan cómo la percepción de ahorro frente a precios locales y la posibilidad de acceder a una mayor variedad y promociones motivan conductas de consumo racionales. También se observa una coincidencia con el concepto de "consumidor estratega" de Solomon (2011), que actúa en contextos adversos evaluando alternativas con criterios funcionales y simbólicos.

- **Hipótesis 2:** Se confirma parcialmente que, *“una mayor percepción de riesgo, una elevada carga fiscal percibida y la existencia de barreras regulatorias disminuyen la probabilidad de adopción.”*

Desde el planteamiento cualitativo, los hallazgos revelan un comportamiento de consumo racional e informado. Lejos de una adopción impulsiva o desorganizada, los usuarios modelan estrategias de optimización en contextos de alta incertidumbre, ajustando sus decisiones en función de su experiencia previa, confianza institucional y capacidad para sortear barreras operativas. Este patrón coincide con el modelo de racionalidad limitada propuesto por Kahneman y Tversky (1979), donde los consumidores actúan mediante heurísticas o atajos mentales satisfactorios ante contextos complejos. Las entrevistas también pusieron de manifiesto barreras significativas como la inestabilidad normativa, los impuestos aplicados a las transacciones con moneda extranjera y las dificultades operativas en la vinculación de medios de pago locales con plataformas globales. Estas barreras no eliminan el uso de medios de pago cross-border, pero profundizan las brechas entre consumidores con alta alfabetización digital y aquellos con menor acceso, replicando desigualdades estructurales previamente señaladas por Schiffman y Kanuk (2010) y Rogers (2003).

En forma complementaria, las respuestas abiertas del cuestionario online enriquecieron la comprensión del fenómeno. Los encuestados mencionaron como motivadores la mayor variedad de opciones de pago, beneficios como cashback, precios más competitivos y la posibilidad de esquivar restricciones locales. Estos aspectos refuerzan la importancia de la percepción de valor (Zeithaml, 1988) y la racionalidad funcional de la adopción. También surgieron experiencias negativas vinculadas a fraudes, incumplimientos en la entrega y trabas en los procesos de devolución, reforzando el peso de la percepción de riesgo en la elección de medios de pago internacionales (Bauer, 1960).

Como conclusión general, se afirma que el desarrollo del ecosistema de pagos cross-border en Argentina dependerá no solo de la evolución tecnológica y de la oferta disponible, sino también del entorno institucional, la estabilidad normativa, las políticas públicas de inclusión financiera y el fortalecimiento de las competencias digitales. Será indispensable avanzar en una agenda de educación en servicios financieros que permita a más consumidores comprender, adoptar y utilizar eficazmente herramientas globales. En paralelo, se requiere un compromiso activo por parte de las fintech y las entidades financieras tradicionales para ampliar la base de usuarios, revisar los criterios de scoring crediticio, y facilitar el acceso a medios de pago con mayores límites y menos fricciones.

Asimismo, la infraestructura debe acompañar este proceso: el efectivo continúa teniendo un peso desproporcionado en sectores informales y periféricos. Revertir esta situación exige una estrategia conjunta entre sector público y privado para garantizar interoperabilidad, cobertura territorial y confianza en el sistema. Solo así será posible transformar el comportamiento del consumidor argentino, no desde la imposición sino desde el empoderamiento, habilitando una ciudadanía financiera activa, global y resiliente.

9. Recomendaciones para futuras investigaciones

A partir de las limitaciones identificadas, se sugiere que futuros estudios aborden el fenómeno mediante un muestreo más amplio y probabilístico, lo cual permitiría generalizar los resultados a nivel nacional. También sería recomendable incorporar una mayor cantidad de casos en niveles bajos y medios de adopción, para mejorar la aplicabilidad de modelos estadísticos avanzados.

Desde el punto de vista metodológico, podría implementarse un enfoque mixto con triangulación plena (diseño concurrente), lo que permitiría una mayor integración entre las fases cualitativa y cuantitativa. Esto implicaría, por ejemplo, recolectar y analizar simultáneamente las entrevistas en profundidad y las encuestas estructuradas, de modo que los hallazgos de una fuente puedan retroalimentar en tiempo real a la otra. Así, si en las entrevistas surgiera reiteradamente la desconfianza hacia billeteras virtuales para pagos en el exterior, esa dimensión podría ser evaluada específicamente en la encuesta mediante ítems orientados a medir la percepción de seguridad de esos medios. Este tipo de triangulación permite capturar con mayor fidelidad la complejidad del fenómeno estudiado y evitar interpretaciones sesgadas por una sola metodología.

Asimismo, se sugiere explorar otras técnicas estadísticas avanzadas, como análisis factoriales exploratorios o modelos de ecuaciones estructurales. Estas herramientas permiten identificar patrones ocultos entre múltiples variables. Por ejemplo, si varios ítems de la encuesta apuntan a distintas percepciones del “riesgo percibido” en operaciones cross-border (temor al fraude, dudas sobre el tipo de cambio, incertidumbre sobre impuestos), un análisis factorial podría condensarlos en un único factor representativo. De manera similar, un modelo de ecuaciones estructurales permitiría evaluar cómo variables como la confianza institucional, la percepción de conveniencia y la experiencia con plataformas de pago se interrelacionan y contribuyen al nivel de adopción de medios de pago internacionales. Estas técnicas serían especialmente útiles en futuras investigaciones que busquen validar constructos complejos y establecer relaciones causales más precisas.

Por último, se recomienda profundizar el análisis de la alfabetización financiera y digital como variables moderadoras, dado que su influencia sobre el comportamiento del

consumidor en contextos de incertidumbre parece ser cada vez más relevante e investigar con mayor profundidad qué están haciendo las empresas argentinas y de la región en esta materia para elevar el nivel de adopción.

10. Referencias

- **Ajzen, Icek.** (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- **Agencia de Recaudación y Control Aduanero.** (2025). Resolución General 5672/2025: Modificación del régimen de percepción del Impuesto a las Ganancias y sobre los Bienes Personales.
<https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/resoluci%C3%B3n-5672-2025-411671/texto>
- **Administración Federal de Ingresos Públicos.** (2019). Decreto 99/2019: Reglamentación del Impuesto Para una Argentina Inclusiva y Solidaria (PAIS).
<https://www.boletino oficial.gob.ar/detalleAviso/primer a/222926/20191228>
- **Arteaga Requena, Ramiro, Scínica, Elsa, Romano, Sofía, y Malfitano Cayuela, Oscar.** (2023). *Neuromarketing: Comprensión del consumidor en la era digital*. Editorial Granica.
- **Banco Central de la República Argentina.** (2017). Comunicación A 6277: Proveedores de Servicios de Pago que Ofrecen Cuentas de Pago (PSPCP).
- **Banco Central de la República Argentina.** (2020). *Transferencias 3.0: Pagos QR interoperables*.
- **Banco Central de la República Argentina.** (2024a). Boletín estadístico – Tarjetas de crédito activas diciembre 2024.
- **Banco Central de la República Argentina.** (2024b). Informe de Inclusión Financiera Q4 2024.
- **Banco Central de la República Argentina.** (2025). Informe mensual de pagos minoristas N° 37.
- **Banco Central do Brasil.** (2023). Relatório Pix: Evolução do sistema de pagamentos instantâneos no Brasil 2020–2023.
- **Banco Central do Brasil.** (2024). Pix – Estatísticas consolidadas 2023–2024.
- **Bauer, Robert A.** (1960). Consumer behavior as risk taking. *Proceedings of the American Marketing Association*, 389–398.
- **Binance Pay.** (2024). Guía de uso de Binance Pay en pagos internacionales.

- **CACE.** (2024). Informe anual de comercio electrónico en Argentina 2024.
<https://www.cace.org.ar/informes>
- **COELSA.** (2023). Reporte de pagos Q4 2023: Consumos en moneda extranjera.
- **COELSA.** (2024). Reporte de medios de pago transfronterizos Q4 2024.
- **Corbin Juliet y Strauss Anselm** (2015). Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory (4th ed.). Sage Publications.
- **John W. Creswell y Vicki L. Plano Clark** (2018). Designing and conducting mixed methods research (3rd ed.). Sage Publications.
- **Davis, Fred D.** (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- **Díaz Alarcón, Ximena.** (2024). Entrevista en La Cruda [Podcast de Miguel Granados]. Spotify. <https://open.spotify.com/show/0h6rPVnrwTbB4UI2LTBvbe>
- **ECDB.** (2025). Cross Border e-commerce 2025 [Whitepaper].
- **Engel, James F., Blackwell, Roger. D., y Miniard, Paul. W.** (1995). Consumer behavior (8th ed.). Dryden Press.
- **Guest, Greg, Namey, Emily y Mitchell, Marilyn.** (2020). Collecting qualitative data: A field manual for applied research (2nd ed.). Sage.
- **IAB Argentina.** (2024). Estudio de uso de billeteras digitales y medios de pago 2024.
- **Daniel Kahneman y Amos Tversky** (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometría*, 47(2), 263–291. <https://doi.org/10.2307/1914185>
- **Kotler, Phillip, y Keller, Kevin Lane.** (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson.
- **La Nación.** (2025, 10 febrero). Récord de egresos por viajes: USD 862 millones en un mes.
- **Mercado Libre.** (2023). Expansión de QR interoperable de Mercado Pago al turismo en Uruguay.
- **Nunnally, Johnson. C.** (1978). Psychometric theory (2nd ed.). McGraw-Hill.
- **Organisation for Economic Co-operation and Development.** (2021). Consumer behavior and the digital economy (OECD Digital Economy Papers, No. 313).
- **PicPay.** (2024). Estrategia Pix Pro para e-commerce transfronterizo.

- **Prex.** (2023). Prex Travel Card: Condiciones y tarifas.
- **PwC Argentina.** (2024). Fintech Survey 2024: Wallets y pagos transfronterizos.
- **PwC Argentina.** (2025). 5ª Edición – Cómo pagan los clientes de bancos y fintech en Argentina 2024.
- **Reed, Americus.** (2002). Social identity as a useful perspective for self-concept-based consumer research. *Psychology & Marketing*, 19(3), 235–266.
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/mar.10011>
- **Ripio.** (2024). Manual de uso Ripio Transfer (Pix USDT ARS).
- **Rogers, Everett. M.** (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- **SatoshiTango.** (2024). Tarjeta crypto Mastercard: Tarifas y límites.
- **Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L.** (2010). *Teoría del comportamiento del consumidor*. Pearson.
- **Schiffman, Leon. G., y Wisenblit, Joseph.** (2019). *Consumer behavior* (13th ed.). Pearson.
- **Solomon, M Michael. R.** (2011). *Consumo como expresión identitaria*.
- **Solomon, Michael. R.** (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.
- **Stripe.** (2024). *Global Payments Report 2024*.
- **Thaler, Richard. H.** (1999). Mental accounting matters. *Journal of Behavioral Decision Making*, 12(3), 183–206.
- **Zeithaml, Valerie. A.** (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.

11. Anexos

Anexo 1. Guía preliminar de encuesta cuantitativa para consumidores de pagos cross-border (Documento adjunto: *Anexo_1_Guía Preliminar encuesta cuantitativa consumidor pago cross-border_Plataforma de Encuestas.docx*)

Anexo 2. Guía de entrevista semiestructurada para referentes de la industria de pagos cross-border (Documento adjunto: *Anexo_2_Guía de entrevista semiestructurada para referentes de la industria de pagos cross-border.docx*)

Anexo 2.1. Entrevista a Rosana Mazza, socia de PwC Argentina de Financial Services Consulting Management y Pagos Digitales, transcripción de entrevista presencial durante el jueves 15 de mayo de 2025 en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Anexo 2.2 Entrevista a Atilio Velaz, CEO de COELSA, transcripción de la entrevista realizada el sábado 17 de mayo de 2025, mediante Google Meet.

Anexo 2.3 Entrevista a Salvador Calogero, Consultor en Servicios Financieros y columnista del Stream Nuevo Dinero, transcripción de la entrevista realizada el viernes 16 de mayo de 2025, mediante video-llamada de WhatsApp.

Anexo 2.4 Entrevista a Atilio Cerbán, CEO de OneInfinite, transcripción de la entrevista realizada el viernes 16 de mayo de 2025, mediante video llamada de WhatsApp.

Anexo 2.5 Entrevista a Santiago Bello, Consultor especialista en Pagos Cross-Border del cono-sur, viernes 16 de mayo de 2025, mediante video llamada de WhatsApp.

Anexo 3. Guía de entrevista semiestructurada para expertos en comportamiento del consumidor argentino (Documento adjunto: *Anexo_3_Guía de entrevista semiestructurada para expertos en comportamiento del consumidor argentino.docx*)

Anexo 3.1 Entrevista a Ximena Díaz Alarcón, CEO de YOUNIVERSAL., PhD (C) en Sociología, investigadora de mercado y especialista en la detección de tendencias sociales, culturales y de consumo. Entrevista realizada el viernes 16 de mayo de 2025, mediante video llamada de WhatsApp.

Anexo 4. Consentimiento informado para participación en entrevistas cualitativas (Documento adjunto: *Anexo_4_CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPACIÓN EN ENTREVISTAS CUALITATIVAS.docx*)

Anexo 4.1 Consentimiento informado de Rosana Mazza.

Anexo 4.2 Consentimiento informado de Atilio Velaz

Anexo 4.3 Consentimiento informado de Salvador Calogero

Anexo 4.4 Consentimiento informado de Atilio Cerbán

Anexo 4.5 Consentimiento informado de Santiago Bello

Anexo 4.6 Consentimiento informado de Ximena Díaz Alarcón

Anexo 5. Link a la encuesta cuantitativa en Google Forms. A efectos de la recolección de datos cuantitativos de esta investigación, se diseñó un cuestionario auto-administrado aplicado en formato digital mediante la plataforma Google Forms. El acceso al formulario se encuentra disponible en el siguiente enlace: <https://forms.gle/AKqDGZJGk3EptjH66> Se aclara que este instrumento fue diseñado de acuerdo a los objetivos de investigación planteados en el presente trabajo y a las consideraciones metodológicas desarrolladas en el apartado de Métodos.

Anexo 6. Base de respuestas encuestas cuantitativas consolidadas.

Anexo 1 | Encuesta preliminar estructurada para consumidores de pagos cross-border

Introducción: Estimado participante: esta encuesta tiene como objetivo investigar las motivaciones, percepciones y barreras que inciden en el uso de medios de pago internacionales. Sus respuestas serán anónimas y confidenciales.

Definición: se entiende por pagos cross-border a toda erogación realizada por una compra o pago de servicio vía e-commerce o de manera física en el punto de pago en comercio extranjero (fuera de las fronteras de la República Argentina).

Sección 1: Datos sociodemográficos

1. País de Residencia:

- Argentina
- Otro país

Si contesta Otro país va al mensaje de agradecimiento

2. Provincia de Residencia

- Provincia de Buenos Aires
- Ciudad de Buenos Aires
- Otra provincia (escribir cuál)

Si contesta Otra provincia va al mensaje de agradecimiento

3. Edad (en años):

- 18 a 24 años
- 25 a 34 años
- 35 a 44 años
- 45 a 54 años
- 55 a 64 años
- 65 años o más

4. Sexo:

- Mujer
- Hombre
- No binario
- Prefiero no decir

5. Nivel máximo de educación alcanzado:

- Primario completo
- Secundario completo
- Terciario / Universitario en curso
- Universitario completo
- Posgrado

6. Ingreso neto (sin impuestos) individual mensual aproximado:

La siguiente pregunta sobre ingreso mensual es opcional.

Puede seleccionar "Prefiero no responder" si no desea brindar esta información.

Todas las respuestas serán tratadas de manera anónima y confidencial, respetando las normas éticas establecidas.

- Menos de \$450.000
- Entre \$450.001 y \$780.000
- Entre \$780.001 y \$1.350.000
- Entre \$1.350.001 y \$2.500.000
- Más de \$2.500.001
- Prefiero no responder

Sección 2: Experiencia con pagos cross-border

¿Ha realizado alguna compra en comercios extranjeros (online o presencial) en los últimos 12 meses?

- Sí
- No

6. Medio de pago habitual:

- Tarjeta de crédito internacional
- Tarjeta de débito
- Pix / QR internacional
- Billetera cripto / USD digital
- Efectivo
- Otro (especificar): _____
- Ninguno

Sección 3: Motivaciones percibidas (Indique su grado de acuerdo: 1 = Totalmente en desacuerdo a 5 = Totalmente de acuerdo)

- a) Utilizo pagos cross-border porque los precios son más convenientes.
- b) La variedad de productos disponibles es un gran incentivo.
- c) La financiación ofrecida (cuotas) motiva mis compras.
- d) Busco programas de beneficios o de devolución de dinero/ descuentos al elegir medios de pago internacionales.

Sección 4: Percepción de riesgo y confianza

- e) Me preocupa el riesgo de fraude en los pagos internacionales.
- f) Desconfío de la protección ofrecida por los medios de pago cross-border.
- g) Considero que las plataformas físicas o virtuales de pagos internacionales que uso son seguras.
- h) Prefiero no realizar pagos si no tengo certeza sobre el proceso de devolución o reclamo.

Sección 5: Barreras y fricciones

- i) El costo impositivo adicional (ej.: Impuesto PAIS, percepciones) desalienta mis pagos internacionales.
- j) La complejidad operativa (validaciones, tarjetas virtuales, fondeo de cuentas) limita mi uso.
- k) Me resulta difícil entender los costos finales al momento de pagar.

Sección 6: Pregunta abierta final

¿Podría compartir alguna experiencia positiva o negativa que haya influido en su decisión de realizar (o no) pagos internacionales? (Campo de Respuesta abierta)

Gracias por su participación. Esta encuesta fue realizada para la población de la Provincia de Buenos Aires y Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Pronto se realizará de alcance nacional y/o Internacional.

Anexo 2 | Guía de entrevista semiestructurada para referentes de la industria de pagos cross-border

Introducción: Gracias por aceptar participar en esta entrevista. Su visión ayudará a comprender el ecosistema de pagos transfronterizos desde la perspectiva de la oferta. La entrevista será confidencial.

Sección 1: Diagnóstico general

1. ¿Cómo describiría la evolución del mercado de pagos cross-border en Argentina en los últimos cinco años?
2. ¿Qué segmentos de consumidores percibe como los principales usuarios de pagos internacionales?

Sección 2: Factores motivadores

1. ¿Qué factores cree que motivan al consumidor argentino a elegir pagos cross-border?
2. ¿Observa un cambio en las preferencias de medios de pago (tarjetas, billeteras, criptomonedas)?

Sección 3: Percepción de riesgos y barreras

1. Desde su experiencia, ¿cuáles son las principales barreras que enfrentan los usuarios al realizar pagos internacionales?
2. ¿El impacto de los impuestos y recargos ha modificado el volumen en el último semestre versus el año anterior o el tipo de operaciones?

Sección 4: Innovación y regulación

1. ¿Qué rol están jugando soluciones como Pix, QR interoperable y Wallets cripto en la oferta de pagos cross-border?
2. ¿Considera que las regulaciones actuales favorecen o limitan el crecimiento de los pagos transfronterizos?

3. ¿Considera que los proyectos a nivel nacional en desarrollo para pagos cross-border revolucionarán el comportamiento del consumidor, cómo?

Sección 5: Perspectivas futuras

1. ¿Qué tendencias o innovaciones espera que impacten el mercado de pagos cross-border en Argentina en los próximos 3 años?
2. ¿Qué mejoras o cambios recomendaría para fomentar una adopción más amplia?

Cierre: ¿Desea agregar algún comentario adicional relevante sobre el comportamiento del consumidor argentino en pagos cross-border? **Gracias por su valiosa colaboración.**

Anexo 2.1 | Entrevista semi-estructurada a Rosana A. Mazza, Socia del área de consultoría en Servicios Financieros PwC Argentina, y especialista en Pagos Digitales. Magister en Negocios Digitales.

Fecha: 15 de mayo de 2025

Forma de entrevista: presencial, en las oficinas de PwC Argentina, con consentimiento de grabado de la conversación para posterior transcripción.

Gracias por aceptar participar en esta entrevista. Su visión ayudará a comprender el ecosistema de pagos transfronterizos desde la perspectiva de la oferta. La entrevista será para fines de formar parte del trabajo de investigación y citar aspectos relevantes de su aporte mediante el marco de las normas APA.

Entrevistadora: Dentro de los múltiples medios de pagos que existen hoy en la Argentina la evolución de los últimos 5 para acá hoy cambió la parte donde entró el mundo cripto, entraron las billeteras, lo que pasó en Uruguay con el tema del mercado pago lo que pasó en el PIX en el periodo estival en Brasil, cómo ves vos en esa evolución y cómo ves el compromiso del ecosistema, cómo ves el compromiso con el consumidor, que es el que al fin de cuentas va y tiene que pagar en el exterior no.

Rosana Mazza: La evolución de los medios de pago en Argentina está muy influenciada por la situación cambiaria y va variando la adopción y el surgimiento de nuevas formas de pagar en función de las restricciones y la regulación. Hoy en día, muchos argentinos viajan al exterior y utilizan medios de pago que hace unos años no eran comunes. El usuario argentino es bastante sofisticado a la hora de prever cuando va a viajar, eligiendo cuál es el método de pago más competitivo según tipo de cambio que se va a aplicar, porque estábamos acostumbrados a vivir en la incertidumbre y volatilidad cambiaria.

La adopción de nuevas tecnologías de pago en Argentina ha sido rápida, y el usuario argentino es bastante sofisticado en la elección del método de pago más conveniente. El argentino elige el medio de pago según la relación cambiaria, usando dólares, tarjetas de crédito y débito, o billeteras.

En países cercanos como Brasil y Uruguay, también se han desarrollado métodos de pago innovadores como el uso de QR y en particular PIX en Brasil. Algunas de estas soluciones se han adoptado para facilitar los pagos en zonas de frontera o turísticos, de la mano de soluciones de billeteras pre fondeadas o utilizando stablecoins con USDT o USDC. Ahí hay que tener cuidado que cuando el usuario va a pagar, que sea consciente del tipo de cambio que se le va a aplicar.

En nuestra región se han desarrollado medios de pagos instantáneos de A2A payments, ejemplo PIX en Brasil, Toke en Uruguay y en casi todos los países. Fuera de América, se paga principalmente con tarjetas de crédito y débito, especialmente con contactless, ya que en Europa y Estados Unidos no hay sistemas de pago A2A, excepto en algunos países como España, muy difundidos y los rieles de pagos no están conectados entre sí o se usan solo para transferencia y no como medio de pago.

En Europa, el pago en efectivo es menos común y se utilizan más las tarjetas y billeteras digitales como Google Pay, Apple Pay. otra opción común es el uso de PayPal, que permite asociar tarjetas y pagar con NFC. Algo similar ocurre en Asia por ejemplo en China y otros países donde la posibilidad de pagar con efectivo es prácticamente inexistente, lo que obliga a los argentinos a utilizar billeteras digitales o tarjetas de crédito y débito.

Hoy los argentinos podríamos pagar con las billeteras locales donde enrolamos nuestras tarjetas si tienen la función de NFC habilitada, sin embargo, la falta de difusión sobre la posibilidad de usar billeteras argentinas con NFC en el exterior puede afectar la experiencia del usuario.

En el comercio electrónico, los argentinos enfrentan desafíos como la aceptación de tarjetas argentinas en páginas europeas y americanas, lo que puede generar frustración y afectar la experiencia de compra.

A nivel de ecosistema, se está trabajando en soluciones regionales para facilitar los pagos transfronterizos, para cuentas bancarias y cuentas digitales garantizando

seguridad y una buena experiencia para el usuario. Estas soluciones permiten pagar en distintas monedas dentro de un ecosistema regulatoriamente sistémico, soberano y seguro.

Entrevistadora: Sí, hoy esta semana surgieron varias comunicaciones en redes de argentinos que estaban teniendo problemas para pagar en China, por ejemplo, con tarjetas de ciertos emisores.

Rosana Mazza: Esto también tiene que ver con la costumbre del argentino de no avisar que se va de viaje o de pedir autorización antes de realizar un consumo online en páginas del exterior. La falta de difusión sobre la necesidad de informar la tarjeta antes de viajar puede afectar la experiencia del usuario

En muchos grandes-commerce, por ejemplo, hacer compras en Amazon o en algún otro e-commerce local que permita compras en el exterior, las tarjetas argentinas son aceptadas sin problema. Sin embargo, en el comercio cross-border, las compras no presenciales pueden ser complicadas, especialmente en páginas de retailers europeas y americanas, donde muchas veces rechazan tarjetas argentinas. Esto puede ser por políticas de riesgo de la tarjeta o del retailer, o porque el usuario no autoriza la compra.

No hay suficiente educación financiera para los usuarios cuando realizan compras en e-commerce que implican pagos internacionales o cuando viajan.

En zonas donde se dan pagos cross-border, surgen soluciones de billeteras que permiten hacer pagos en distintas monedas. Hoy en día, hay desarrollos de billeteras que permiten pagar en pesos leyendo un QR en Pix, haciendo cambios reales, utilizando cripto o pre-fondeando en dólares. En las zonas de frontera, se cruzan los medios de pago de diferentes países, buscando soluciones para los comerciantes de frontera. Sin embargo, es necesario generar un ecosistema de pagos cross-border regional sistémico y soberano, que no sea una solución de nicho. Esto afecta no solo los pagos en turismo, sino también la posibilidad de pagar en e-commerce y generar relaciones comerciales

Entrevistadora: Recién nombrabas los consumidores de e-commerce que hacen pagos internacionales o pagos cross-border y aquellos que son los viajantes o los

tarjetahabientes que terminan viajando o los que consumen distintos medios de pago del otro lado de la frontera. ¿Pensás que esos segmentos de consumidores son parecidos, son iguales, son completamente diferentes?

Rosana Mazza: Los consumidores de e-commerce buscan comprar productos que no están disponibles en el país o que tienen mejor precio en el exterior. Necesitan educación financiera sobre compras internacionales debido a las regulaciones cambiantes. Los viajeros, por otro lado, están más acostumbrados a pagar de forma diferente y suelen tener una experiencia más sencilla al comprar en el exterior.

Los consumidores de e-commerce enfrentan desafíos específicos, como la aceptación de tarjetas argentinas en páginas europeas y americanas. En el comercio electrónico, los argentinos enfrentan desafíos como la aceptación de tarjetas argentinas en páginas europeas y americanas, lo que puede generar frustración y afectar la experiencia de compra

Entrevistadora: ¿Cómo crees que, por ejemplo, las transferencias que hoy o pueden ser a través de una billetera a través de una tarjeta que más le falta al ecosistema para poder seguir incrementando los servicios?

Rosana Mazza: Hoy no se pueden hacer transferencias internacionales a cuentas de distinta titularidad, solamente se pueden hacer transferencias internacionales a cuentas de tu misma titularidad. Esto significa que la posibilidad de pagar al exterior compras de bienes o servicios con una transferencia implica realizar un pago como una operación de comercio exterior. Esperamos un proceso gradual de cambio y simplificación regulatoria.

Entrevistadora: ¿Y lo ves en el futuro?

Rosana Mazza: Va a depender de la agenda regulatoria. Pero creo que se espera que la agenda regulatoria acompañe el desarrollo de los pagos transfronterizos poniendo foco en la estandarización, la seguridad, la protección contra el lavado de activos, pero con foco también en la experiencia del cliente.

Entrevistadora: Hablando del consumidor argentino en particular, ¿qué crees que lo motiva a este consumidor argentino a elegir realizar pagos cross-border ante una compra local o no realizar siquiera, por ejemplo? ¿Qué podría ser un motivador?

Rosana Mazza: Entiendo que tiene que ver con el deseo de acceder a marcas o productos, el acceso a tecnologías, la comparación de precios y calidad-precio, y hasta un deseo aspiracional de pertenecer a determinadas marcas o adquirir productos. Cada usuario tiene su motivación. Sin embargo, una frustración en una compra internacional puede llevar a una no compra o a que no se desarrollen compras futuras, lo cual afecta la experiencia.

Entrevistadora: ¿Crees que el argentino en ese aspecto es igual adaptativo rápidamente? ¿Por ejemplo, en los cambios de tecnología, por ejemplo, llegó el mundo de las billeteras, crees que la gente adoptó rápido el tema de pasar de usar la tarjeta física a obtener adentro de una billetera o de adoptar un nuevo tipo de medio de pago cross-border?

Rosana Mazza: Yo creo que eso depende del segmento en que esté el cliente. Hoy, por ejemplo, los argentinos, especialmente las generaciones más jóvenes, adoptan nuevas formas de pago influenciados por las redes sociales en especial Tic-Tok o Instagram. En Brasil, los jóvenes argentinos y los no tanto adoptaron billeteras digitales para poder pagar con PIX gracias a la promoción y la experiencia compartida en redes sociales.

En e-commerce, las transacciones ocurren entre el usuario y la plataforma, y la adopción de nuevas tecnologías primero ocurre en el país.

Argentina fue pionera en el pago con QR y el pago contactless se adoptó muy bien. La posibilidad de pagar el transporte con tarjeta de crédito y débito o contactless acerca al usuario a nuevas tecnologías, y cuando lo adopta, lo naturaliza y le permite pagar también en el exterior de esa manera.

Sin embargo, los medios de pago disponibles en los e-commerce todavía necesitan adoptar las nuevas tecnologías que los usuarios usan. Por ejemplo, muy pocos e-commerce permiten pagar con QR localmente y en el exterior no aceptan nuestras tarjetas como

hablamos antes. Los e-commerce también deben facilitar el entendimiento del usuario que no es sofisticado.

Entrevistadora: Me diste pie para preguntarte sobre la percepción de los riesgos y las barreras. Desde tu experiencia, ¿cuáles son quizás las principales barreras que hoy tienen los argentinos para realizar los pagos internacionales? Si querés, hacer un top 3.

Rosana Mazza: Creo que depende de la situación individual de cada usuario. Algunos no tienen acceso a tarjetas de crédito o débito, por lo que pagan en efectivo debido a su situación financiera o laboral. Otros usan tarjetas prepagas o Wallets internacionales que permiten pagos en múltiples monedas, facilitando los viajes. La elección del medio de pago depende del segmento, la edad y la afinidad con la tecnología. Los usuarios con tarjetas de débito, crédito o Wallets en sus teléfonos eligen el medio que mejor les convenga según el tipo de cambio, optimizando sus opciones. Otros pagan con lo que tienen a su disposición.

Entrevistadora: ¿Ves por ejemplo alguna política impositiva como la que tuvieron los argentinos hasta hace un par de semanas como lo que fue el impuesto país y las percepciones sobre pagos al exterior como una barrera o lo ves también como una herramienta para el cuidado de la industria nacional, por ejemplo?

Rosana Mazza: Yo creo que eso es parte de la política impositiva y cambiaria del gobierno, y no estoy en condiciones de opinar sobre eso. Sin embargo, estas situaciones hacen que el usuario se fije a la hora de elegir. En momentos donde la relación entre el dólar y el peso hacía más eficiente pagar con tarjeta, el usuario usaba la tarjeta si la tenía a mano. Cuando eso cambia, el usuario también cambia su mecanismo. El argentino está muy acostumbrado a pensar en dólares y busca la mejor manera de eficientizar el uso de su dinero. No va a pagar de más por estar acostumbrado a usar un medio de pago diferente.

Entrevistadora: Y en cuanto al volumen de transaccionalidad, por una medida así, ¿pensás que impacta mucho o poco en el ecosistema el tener alguna política impositiva o alguna barrera arancelaria al pago exterior?

Rosana Mazza: Creo que impacta en el hábito del consumidor. Lo que se puede observar es que cuando la relación de tipo de cambio favorece y aprecia el peso, el

argentino tiende a viajar más o a consumir en plataformas. Cuando el peso se deprecia y somos más baratos internamente, cambia esa relación porque afecta el poder adquisitivo. Es más, sobre cuánto rinde tu dinero y cuánto cuesta en Argentina versus en el exterior. Esto cambia la relación de consumo y turismo.

Entrevistadora: ¿Considerás que los proyectos que hoy hay a nivel nacional dentro de la República Argentina, quizás estén también trabajando con otros actores internacionales, por esto que hablábamos recién de la regionalización, pensás cómo pueden impactar en el comportamiento del consumidor proyectos a nivel nacional de desarrollo de pagos cross-border y si pensás que van a revolucionar el mercado en los próximos años?

Rosana Mazza: Creo que no es cuestión de años, sino de meses. Hoy en día, han salido billeteras que permiten pagar en los países limítrofes usando determinada tecnología. Si hubiera una solución sistémica donde el usuario pudiera usar su propia billetera, la adoptaría. Actualmente, el usuario debe preocuparse por fondear una billetera, tenerla disponible y bajársela para poder pagar. Esto hace que el usuario use esa billetera al momento de pagar. Luego está la batalla de cómo esa billetera logra la principalidad del usuario que la usó para una situación particular y cómo las billeteras que el usuario desfondea, para fondear otras, recuperan la principalidad de su usuario. Creo que las soluciones de pagos cross-border regionales se darán por el surgimiento de más opciones de pago, donde van surgiendo modelos seguros y regulatoriamente alineados, o modelos innovadores que van haciendo camino. Cuanto más tarde una solución sistémica, más soluciones diferentes competirán, lo que puede dificultar la unificación, pero también fomenta la innovación. Hay que sopesar los beneficios. Un sistema de un riel regional daría más certeza al usuario, pero lo otro genera velocidad, innovación y crecimiento de soluciones, que también puede conllevar riesgos que el usuario puede aceptar y conocer o aceptar y desconocer.

Entrevistadora: Cuando hablábamos del tema de las barreras, ¿qué tanto juega el fraude hoy a nivel internacional, en lo que es pagos internacionales o pagos cross-border? ¿Qué tanto pesa el mundo del fraude y cómo los ves dentro de esas barreras?

Rosana Mazza: En el tema de fraude, las tarjetas tienen sistemas muy sofisticados para detectar y frenar fraudes, y también permiten desconocer consumos no realizados.

Aunque puede ser más fácil o engorroso, existe un camino para resolverlo. Al poner tu tarjeta en cualquier billetera o e-commerce, debes fijarte dónde pones tus datos. El usuario debe entender que no puede compartir sus datos en cualquier lugar, como en redes sociales. Estas reglas son tanto locales como internacionales.

La industria está preocupada por el fraude y hay normativa al respecto. Los proveedores de medios de pago tradicionales, las marcas de tarjetas, los bancos y las billeteras están frente al fraude, pero siempre el fraude va más rápido. El fraude no es ajeno a la utilización de medios de pago. Los usuarios deben tener una educación financiera que les permita estar cada vez más preparados. Los emisores de los medios de pago tienen una responsabilidad muy alta en capacitar a sus usuarios y poner todos los mecanismos tecnológicos que minimicen ese fraude. Aunque el usuario final recupere sus fondos, el fraude tiene un costo. Un usuario que experimenta un fraude puede desacelerar su hábito de pago y volver a usar efectivo para minimizar el riesgo. Cuanto más desconocimiento tenga el usuario sobre el medio de pago que está usando, más debe pensar en el costo-beneficio de esa relación. La regulación en Argentina tiene el fraude como punto de agenda, y los principales medios de pago utilizan biometría e inteligencia artificial para securitizar el uso de medios de pago. Sin embargo, esto también genera nuevos elementos para que los que están haciendo fraude se sofisticuen. Tener una política de ciberseguridad, prevención y utilización de últimas tecnologías es clave en los proveedores de medios de pago, las plataformas y las pasarelas. La concientización del usuario es fundamental.

Entrevistadora: Muchísimas gracias por tu tiempo y estos aportes tan valiosos.

Anexo 2.2 | Entrevista a referentes de industria: Atilio Velaz CEO de COELSA. es graduado en Administración de Empresas por la Universidad Argentina de la Empresa (UADE) y tiene un PMD (Program for Management Development) por la ESADE Business School. Cuenta con una dilatada trayectoria en el sector, con más de tres décadas en negocios financieros, sistema nacional de pagos (SNP), además de ser especialista en Cash Management.

Fecha de entrevista: 17 de mayo de 2025

1- Cómo describirías la evolución del mercado de pagos cross-border en la Argentina en los últimos años considerando no solo los pagos del argentino en el exterior en tiendas físicas sino también en el e-commerce.

El mercado de pagos cross-border muestra una evolución enorme sobre todo en el último año. Impulsado por los extranjeros queriendo pagar con billeteras de su país en Argentina, pero dado que los argentinos cada vez más prefieren pagar con alias o con QR en los comercios con sus distintas billeteras, ese comportamiento se vio en los países limítrofes, sobre todo en el periodo vacacional (argentinos en Uruguay y Brasil). Como suele pasar los comportamientos y exigencias del mercado hacen que el producto se disponibilice porque las costumbres se adelantan. En ese caso billeteras no bancarias dieron solución, pero precaria a esa necesidad. En estos momentos, con rieles más robustos y respetando normativas vigentes, se están preparando soluciones con billeteras bancarias y no bancarias para que los usuarios puedan pagar. En el caso del e-commerce la evolución se dio antes y los volúmenes tienen relación directa con los montos permitidos para importar, sobre todo, de normativas vigentes como ser el mercado de cambios (BCRA).

Por otro lado, es interesante como cada vez más se necesitan soluciones para transferir dinero al exterior desde las apps bancarias debitando una cuenta local y acreditando una cuenta en cualquier país del mundo. Las plataformas regionales se están preparando para lograr que esto sea interoperable entre los distintos países que sus regulaciones lo permitan.

2- Crees que hoy el segmento de consumidores de los pagos cross-border se amplió en los últimos años? ¿Y a dónde apuntan los proveedores de servicios financieros a llegar en el corto plazo?

Como el uso de billeteras y apps es cada vez más, y es preferencia versus otros medios de pago, eso logra que los usuarios pretendan o exijan poder usar su dinero digital en cualquier parte del mundo. Sin duda se amplió, y te aseguro que es el inicio de algo exponencial. Por esto es que los PSPs o Bancos aceleran soluciones para disponibilizar en las regiones o países y así buscar que sigan eligiendo su billetera, ya no solo a nivel nacional sino internacional (como en algún momento paso con las tarjetas de crédito).

3- desde tu rol cuál es su compromiso con este ecosistema y desde su rol en su compañía como apoyan en los pagos cross-border y si es posible Compartir su visión futura de los mismos.

Nuestro compromiso es dar solución que respete normativas y de seguridad, a una necesidad de argentinos en el exterior para que puedan usar sus billeteras locales en los otros países, con una plataforma tecnológica interoperable segura, eficiente y acorde. Y además dar solución a los comercios locales para que puedan operar billeteras de usuarios de otros países a la hora de comprar en Argentina. Con esto quiero expresarte que no solo estamos comprometidos con dar solución, sino que esa sea la mejor en cuanto a seguridad, velocidad, eficiencia y sobre todo Compliance.

4- cuáles son las principales barreras para que este camino tenga mayor alcance en los usuarios y para las entidades que forman parte de este ecosistema de pagos cross-border.

Creo que la principal barrera es lograr la interoperabilidad a nivel regional, así como se logró a nivel nacional. Cuando las cosas se encaran con todos los actores necesarios y el objetivo es en común, esta barrera desaparece. Las condiciones tecnológicas, operativas y de conectividad están dadas. Lo que es necesario es que todos estén subidos. Los entes

reguladores de cada país están entusiasmados en que se logre, y eso es un gran paso porque genera impulso y avances.

5- si desea agregar algún comentario adicional para profundizar sobre los pagos cross-border dejamos este espacio para explayarse.

Haría una distinción en el mundo de pagos cross-border. Como dije antes ya existían los pagos cross-border a través de medios de pago tradicionales como tarjetas débito y crédito. Ahora se vienen los pagos con billeteras digitales ya que es el medio de pago preferido por los latinoamericanos y asiáticos. El uso es a través de cuenta a cuenta y ya no de tarjeta a cuenta, o en menor medida. Por otro lado, también está creciendo la necesidad de transferir dinero fuera del país con soluciones digitales fáciles y disponibles. En este caso en a través de transferencias electrónicas inmediatas y no de pagos con QR o en un comercio.

Anexo 2.3| Entrevista a Salvador Calogero, consultor en servicios financieros, redactor en *Ámbito Financiero*, Columnista en el Podcast de Nuevo Dinero con más de 20 años de experiencia en el ecosistema bancario y fintech LATAM. Mentor de la Maestría de Negocios Digitales de la Universidad de San Andrés.

Entrevistadora: Candela Diaz Bustos (investigadora)

Fecha: 16 de mayo de 2025.

Entrevistadora: ¿Cómo ves la evolución del ecosistema de pagos cross-border en Argentina en estos últimos años?

Santiago Calogero: Yo lo dividiría claramente en dos etapas. La primera abarca los años de pandemia y pos pandemia inmediata, entre 2020 y 2023, donde el sistema estaba muy condicionado por las restricciones del cepo. Eso empujó a muchos consumidores a buscar formas alternativas de pago internacional. La digitalización ayudó bastante; antes muchas operaciones se hacían en lugares físicos como Rapipago o Pago Fácil, pero con las limitaciones vigentes y el cierre físico de locales, hubo una migración forzosa al canal digital. A eso se sumó la dificultad para operar oficialmente con moneda extranjera, lo cual hizo que, en el caso de las empresas, el uso de criptomonedas se volviera prácticamente una solución estándar para pagar a proveedores que aceptaran esta modalidad.

Ya desde 2024 en adelante, y especialmente ahora en 2025, empezamos a ver una apertura un poco mayor, con un turismo emisor que volvió a crecer y con consumidores que ya tienen más herramientas. Eso hizo que los pagos cross-border empiecen a ser una práctica más habitual, al menos entre usuarios finales con cierta familiaridad tecnológica.

Entrevistadora: ¿Cuáles dirías que son los principales factores que motivan al consumidor argentino a utilizar estos medios de pago internacionales?

Calogero: Principalmente la necesidad de sortear el sistema bancario tradicional, que todavía es muy burocrático y poco amigable con el usuario. Además, está el tema de los costos: muchos de estos nuevos medios —especialmente los digitales y las criptomonedas—

ofrecen menores comisiones, mayor transparencia y rapidez en el proceso. Y ese es un diferencial clave: la gente quiere pagar fácil y rápido, sin tener que pasar por diez pasos ni esperar días para una acreditación. Los consumidores argentinos valoran mucho esa inmediatez porque vienen de un contexto donde todo suele estar sujeto a validaciones, límites, impuestos y demoras.

Entrevistadora: ¿Y qué papel ves hoy en día para las criptomonedas dentro de ese ecosistema?

Calogero: Un papel muy fuerte, sin duda. Hoy las cripto están ganando una presencia significativa, sobre todo porque permiten operar por fuera de los canales bancarios tradicionales. Ya no se trata solo de un instrumento de inversión o resguardo de valor: se están usando cada vez más como método de pago cross-border. En el mundo empresarial esto es muy claro: muchas pymes que no podían girar dólares por los canales oficiales encontraron en las stablecoins una herramienta efectiva, rápida y —en muchos casos— más económica. Pero también lo estamos viendo en el usuario final, que cada vez más se anima a pagar, recibir o incluso enviar dinero al exterior usando Wallets que operan con criptoactivos.

Entrevistadora: ¿Qué opinas sobre la percepción de riesgo que puede tener el usuario promedio frente a estos medios?

Calogero: El mayor freno que veo es la falta de claridad sobre cómo se mueve el dinero: qué comisiones hay, por dónde pasa el flujo de fondos, si es rastreable o no, si hay algún tipo de protección en caso de fallas. Esa opacidad genera inseguridad. Muchos usuarios, incluso los más jóvenes, aún sienten que no tienen total control sobre lo que están usando, o no entienden bien los términos y condiciones. Y eso se transforma en una barrera concreta a la adopción.

Entrevistadora: ¿Notas diferencias en el uso de estos medios según generación o nivel socioeconómico?

Calogero: Sí, absolutamente. Los jóvenes tienden a adoptar con mayor rapidez medios como las criptomonedas. Ya están acostumbrados a operar desde el celular, a confiar en apps, y a hacer operaciones sin pasar por el banco. En cambio, la gente de más de 40 años —que todavía prioriza seguridad y respaldo institucional— tiende a elegir plataformas más parecidas al sistema bancario, o que por lo menos tengan interfaz en español, atención al cliente, o vínculo con entidades que les generen confianza.

En cuanto al nivel socioeconómico, los sectores más bajos suelen recurrir a medios más tradicionales o informales, como tiendas de conveniencia o transferencias en efectivo. Mientras tanto, los segmentos con mayor capital digital y financiero se animan a usar criptomonedas o soluciones más innovadoras. De hecho, si mirás lo que está pasando en otros países, como México, vas a ver que el 10% de las remesas ya se hace por cripto. Y eso es un buen indicador de hacia dónde vamos en Argentina también.

Entrevistadora: ¿Y qué pasa con las diferencias entre regiones? ¿Observás algo particular en Buenos Aires?

Calogero: Sí, definitivamente. En la Provincia de Buenos Aires y la Ciudad Autónoma hay una mayor concentración de usuarios digitales, y también una alta presencia de residentes extranjeros. Eso hace que haya más transferencias cross-border por cuestiones familiares, laborales o de consumo. También hay más conectividad, más acceso a dispositivos y una cultura digital más fuerte que en otras regiones. Así que sí, Buenos Aires tiende a liderar en términos de volumen y diversidad de operaciones internacionales.

Anexo 2.4 Entrevista a Atilio Cerbán emprendedor cordobés de la industria de medios de pagos CEO de OneInfinite una compañía de cobros cross-border y Co-Founder de Mobbex la compañía cordobesa Gateway de pagos. Ex advisor de estrategia para UALA.

Fecha: 16 de mayo de 2025.

Entrevistadora ¿Cómo describirías las evoluciones del pago cross-border los últimos 5 años?

Atilio Cerbán: Mirá, arrancamos por medio de crear una plataforma, y después hubo una gran evolución donde aparece el e-commerce, donde viene como la segunda ola del emprendedor por Internet, mucho más masiva, porque no es cierto, armar un SaaS tiene una complejidad, que el e-commerce obviamente es mucho más sencillo, porque simplemente vendo algo que yo ya tengo, o compro algo para venderlo. Y lo que nosotros vemos es que viene una gran ola, que es una tercera ola, que es de ese que se da cuenta que emprender por Internet es más fácil, se vende un servicio o producto digital, no solamente en su país o región, sino de manera global.

Entrevistadora ¿Por qué?

Atilio Cerbán: Porque, número uno, la ganancia de eso tiene un neto mucho más grande, es casi toda ganancia. Número dos, no hay que hacer envíos, es un e-commerce más simple. y número tres, crea algo una vez y lo vende infinitas veces con una traducción de idioma. Entonces ahí nosotros vemos que este nuevo emprendedor por Internet está empezando a elegir lo que son servicios y productos digitales para todo lo que es emprendedor por Internet. Y ahí viene justamente esta posibilidad de decir, bueno, ¿por qué me delimitar solamente a mi región o mi país? ¿Se lo puedo vender de forma mundial o latinoamericana o toda Europa? Entonces ahí nosotros vemos que justamente pagos Cross-Border viene a ser un gran ítem y una gran posibilidad en los próximos años dentro de lo que tiene el mundo medio de pagos. Bien. Y ahí el tema del consumidor, yo como Argentina. Imagino que eso está muy desarrollado en los países que están fuera de la Argentina. quizás Estados Unidos por lo que acabas de nombrar tiene un gran desarrollo sobre esto como ves que los argentinos puedan acceder hoy con el contexto actual a esos productos y servicios yo creo que Pagos Cross-border en realidad es algo que no está desarrollado en el mundo en general que los distintos negocios utilizan distintas estructuras justamente es la solución pero

por ejemplo si yo soy argentino y quiero cobrar en todo el mundo perdón que lo diga así pero la mejor opción que tengo es mi plataforma de OneInfinite porque si quiero usar PayPal no puedo porque no tengo como sacar la plata porque no la puedo meter en el banco y los fees son altísimos y tengo que presentar un montón de papeleos si no me retienen la plata si utilizo Stripe no lo puedo hacer desde Argentina yo puedo vivir en Argentina pero no puedo cobrar desde Argentina tengo que cobrar desde Estados Unidos entonces tengo que poner en el trabajo de generar una LLC en Estados Unidos, tener una cuenta de banco en Estados Unidos, tener un abogado en Estados Unidos, tener un contador en Estados Unidos, recibir la plata de esas ventas en Estados Unidos. Entonces, básicamente, no necesariamente es un cross-border payment, es básicamente móvil la ubicación fiscal y legal de mi empresa. Entonces, la empresa que cobra no es Argentina, es Estados Unidos. Entonces digamos no necesariamente es un poco cross. Por eso hoy en Argentina realmente no hay casi posibilidades en lo que es alta recurrencia de cobros para la mayor de las empresas muy, muy grandes y tienen servicios como dLocal, Kuski, eBanks, que sigan soporte a cross-border, pero esas empresas están solamente enfocadas en segmentos muy altos como XL, o sea, empresas que facturan varios millones de dólares por mes, digamos. Ni hablar de una pyme que a lo mejor vendrá entre 10.000 y 100.000 dólares por mes, ese hoy no tiene manera de cobrar desde Argentina de forma internacional. O sea, que si vos querés procesar una tarjeta de afuera con un Gateway local, va a tener muchos rechazos, es muy probable que no pase la tarjeta, y lo otro es que el tipo de cambio que termines recibiendo es totalmente desfavorable, no te sirve. Entonces la mayoría cae en PayPal con estas complicaciones, eso no puede escalar, así que después lo que termina haciendo con el saldo de PayPal es usarlo cuando viajan o cambiarlo en una financiera con unos costos altísimos, bueno, termina generando la LLC en Estados Unidos, lo cual implica también en costo, tiempo y esfuerzo.

Entrevistadora: ¿Y respecto a un real de pago, por ejemplo, ustedes están trabajando en alguna solución también para que los argentinos puedan pagar, digamos, allá de cobrar para que sea mucho más fácil para ellos?

Atilio Cerbán: A ver, nosotros nos enfocamos en permitirle a lo que es el S&B digital cobrar en todo el mundo. Ellos se crean una cuenta en OneInfinite solamente validando mail, teléfono y cuenta de Instagram y con eso acceden a poder cobrar con tarjeta en todo el mundo. PayPal, a través de nosotros, Stablecoins. En Argentina también pueden

recibir QR si quieren y en Brasil, PIX. y le liquidamos todo consolidado en dólares VST, lo cual remueve la necesidad de tener un banco, estructuras legales complejas y límites en los retiros y en las ventas. Bien. Y aparte de los comercios que hoy forman parte, por ejemplo, de tu cartera de clientes,

Entrevistadora: ¿Cuáles son las experiencias que te han compartido respecto a quizás la experiencia de sus usuarios? ¿Es transparente para ellos? O sea, ¿son transparentes en cuanto a, por ejemplo, comentarte quizás los pain points o los love points que van surgiendo de esa interacción para hacer los cobros la tasa quizás de issues son muy bajas a ver la problemática grande que tienen es que te comento ese tiempo, ese esfuerzo después todos se han hecho para ellos, digamos, se usan nuestra plataforma, integran un checkout, tienen un link de pago, digamos, nada que no conozcan ya, pero bueno con las ventajas de no tener todas esas fricciones que te nombré antes. ¿Qué riesgos o qué barreras ves hoy en el ecosistema para poder seguir evolucionando?

Atilio Cerbán: A ver, cómo está este medio. Mira, yo creo que tiene que ver, a ver, yo creo que todo lo que es cross-border, sin duda, la solución a cross-border se llama blockchain, sin duda, ya cuando entras en detalles en el problema técnico de cross-border que tiene que ver con los FX que tiene que ver con cuestiones de Compliance, con costos, ya una transacción con tarjetas costosa cross-border se incrementa te diría que casi un 60% más, digamos por ejemplo una transacción en Estados Unidos local hoy la está pagando 3 bueno el presidente internacional vale 4,5 o sea de un 50% más, un costo tremendo entonces yo creo que eso es un blockchain y sobre todo muy basado en todo lo que es stablecoins yo creo que tiene que ver con la adopción de stablecoins tanto de las personas como de las instituciones cosas que los bancos tengan rampas de entradas, que yo pueda decir, bueno, agarro mis USDT y me mando mi banco y sigo operando como opero siempre y después con que la gente también tenga más stablecoins para poder hacer esos pagos. Porque ahí sí se van a valores totalmente diferentes, son pagos en tiempo real, remueve 100% el fraude. Entonces yo creo que pagos cross-border, el proceso que hacen hoy la mayoría de las empresas nuevas que están en cross-border es justamente empezar a incorporar blockchain, justamente viendo ese futuro donde va a haber más adopción y cabe dar menos parte de la cadena que tenga estructura fija.

Entrevistadora: Desde la parte regulatoria, ¿crees que hay mucho por evolucionar por ahí? Me nombraste recién la parte de stablecoins. Quizás, desde tu conocimiento, ¿cuánto crees que la población argentina hoy sabe sobre stablecoins?

Atilio Cerbán: Claro, es que la regulación, yo siempre fui muy, tuve una opinión muy, digamos, al margen, porque, digamos, lamentablemente no tengo nada que ver con la regulación. Se van a venir un día, van a decir cómo es y, bueno, vamos a ver qué podemos hacer, digamos. No hay un, digamos, no hay mucho que uno pueda hacer, digamos, ni para un lado ni para el otro. A ver, la regulación sin duda es que da seguridad para la adopción. Entonces, es más, yo no considero que la regulación sea ni buena ni mala. Creo que la regulación es buena y la regulación es mala, digamos. pero regular en sí puede ser bueno digamos, si debaten que hay una regulación que da un tipo de cobertura de tranquilidad sobre lo que es stablecoins, obviamente le ayuda pero sería difícil que sea algo así y que por otro lado no tenga restricciones entonces por otro lado a lo mejor si hay restricciones, bueno, como que cajas en la misma bueno, eso yo creo que va a ser una evolución natural igualmente blockchain creo que permite vivir en los dos mundos o sea, va a haber una estructura de blockchain igual que funcione sobre un esquema centralizado y regulado y uno del que no y es perfectamente interoperable yo creo que eso también a lo mejor sirve y le termina dando finalmente al usuario la posibilidad de elegir excelente, y consideras que a ver, como hacía en algún momento surgió no sé, el grupo el grupo CIMBRA para llevar adelante la iniciativa de las transferencias,

Entrevistadora: ¿Crees que para este lado de los cobros sea necesario trabajar regionalmente o a nivel nacional algún proyecto por ejemplo lo de blockchain o no sé, la motivación del uso de los stablecoins para motivar a la población?

Atilio Cerbán: Lo que pasa es que no funciona así porque digamos yo lo que necesito a mí la tranquilidad me la da el emisor a mí me la da Tether o me la da Coinbase no me la da el que no la emite es como el dólar a mí quién me da la tranquilidad del dólar el que emite el que emite la moneda que en este caso se llaman tokens el que emite la moneda es el que te da el respaldo digamos Porque es el que sobre eso pone reglas es cierto. Bueno en el caso de Tether no hay reglas digamos Haces libre uso de tu dinero, entonces eso es la

regla de Tether. Coinbase, por ahí tiene otra estructura un poco más cerrada, pero me parece que ahí está el punto. Sí, sí, sí. Pero, entonces, sí, yo realmente no sé si uno realmente que se tiene que armar para eso. Yo creo que es cuestión de tiempo donde los usuarios y las empresas van a empezar a dar el beneficio del blockchain y va a haber una opción, como han pasado con todas las opciones, digamos, en los grandes cambios tecnológicos. excelente, bueno ahí me dejaste el último que era las perspectivas futuras y que veías en este mercado para los próximos 3 años hablamos de las stablecoins, hablamos de las blockchain, crees que hay algo más para agregar y ya hacemos un cierre yo creo que en el mundo de medios de pago, o sea, en el mundo de medio pago en el mundo de las finanzas, blockchain sin duda va a ser de jugar a estrés en los próximos 5 o 10 años sin duda, todos los sistemas financieros van a migrar a eso. Hoy tenemos industria bancaria que sigue usando COBOL, que es una tecnología viejísima y todo el procesamiento de TAGO funciona con ISO 8583, que tiene 40 años y no es seguro, tiene problemas con conciliaciones, es caro, es lento, tiene reglas diferentes por países, o sea, es realmente muy poco eficiente. Entonces, hoy, con la evolución tecnológica que hay, porque hoy blockchain es una realidad, creo que se trata de que las empresas los emprendedores empiecen a implementar las tecnologías y a generar experiencias que para los usuarios agreguen valor y lo demás pasa solo, digamos es cuestión de tiempo y esa opción va a suceder en la medida que los comercios reciben su plata al momento pagan 10 veces menos una transacción e igual pueden dar todos los servicios y pueden manejar su plata libremente y el que paga también puede manejar su plata libremente y es más fácil y por eso recibe más beneficios y bueno, de esa manera es como la adopción masiva, tarde o temprano termina ocurriendo.

Entrevistadora: ¿Crees que algo que fricciona mucho quizás la experiencia de los consumidores, en el caso de ustedes que son los comercios, tiene que ver mucho con la cantidad de intermediarios que hay sobre el proceso de cobro? ¿Crees que, por ejemplo, una solución como la de ustedes es un gran diferencial?

Atilio Cerbán: Sí, sí, a ver yo creo que digamos lo que el usuario no entiende el blog no entiende de la tecnología y está bien no tiene por qué al final lo que es lo que él para sí es una experiencia entonces construir esa experiencia es clave.

Anexo 2.5 | Entrevista a Santiago Bello, consultor especialista en medios de pago con foco en pagos cross-border y tecnologías como rieles de pago transnacionales. Licenciado en Negocios Digitales de la Universidad San Andrés.

Fecha de entrevista: 16 de mayo de 2025

Para la entrevista de Santiago, se realizó una introducción de los temas a abordar en la entrevista y realizó la siguiente síntesis durante la video llamada.

Haciendo un diagnóstico general y lo que es la evolución del mercado de pagos cross-border, creo que el mercado de pagos de este tipo se fue adaptando de la misma manera en que se adaptó el mercado de pagos interno de la tecnología que tenían los usuarios. Antes seguramente las personas iban afuera a pagar con tarjeta porque era lo que tenían disponible, hoy que se usa billeteras virtuales por ejemplo para pagar en argentina y que está la interoperabilidad y todas esas tecnologías avanzando quizás se van encontrando otras formas de pagar ya sea con aplicaciones que te permiten usar dólares virtuales lo que es PIX en Brasil.

Por lo menos desde mi punto de vista debo de la evolución por ese lado. Fueron creciendo primero las tecnologías de pago internas. En Argentina se salió muy marcado, avanzó mucho todo lo que es pago con billeteras virtuales y demás. Y ahora se está buscando llevar esa misma tecnología a pagos cross-border.

Después en lo que es segmentos de consumidores, se me ocurren quizás dos principales segmentos. Uno son más pagos minoristas de usuarios que van a pagar afuera en un viaje o lo que sea. Y quizás otro puede ser pagos más grandes de ya sea empresas o importaciones, montos mucho más elevados.

Bueno, acá en lo que son los factores motivadores y sobre todo como enfocándonos en el consumidor argentino, me parece que siempre el consumidor argentino tuvo muchas limitaciones, ya sea para compra de dólares, pagos internacionales, y los otros argentinos se fueron adaptando a esas limitaciones. No me parece una casualidad, por ejemplo, que en Argentina se haya desarrollado tanto la industria de criptomonedas. Creo que tiene que ver con esas regulaciones políticas, esas limitaciones para pagar en el exterior y demás.

Entonces me parece que el usuario argentino siempre buscó conseguir un mejor tipo de cambio, un mejor medio de pago, tratando de, por un lado, sortear todas esas limitaciones, y hoy en día quizás esa cuestión está un poquito más liberada, si se fija en lo que es la comodidad o lo que usa acá internamente. Si está acostumbrado a utilizar criptomonedas, probablemente vaya fuera y no tenga problema en pagar en criptomonedas. Si está acostumbrado a usar una billetera virtual le va a venir bien que se empiecen a desarrollar sistemas como los que se hicieron ahora con PIX o para pagar en Estados Unidos y demás.

Acá en lo que son las **barreras** para realizar pagos internacionales, me parece que hay por un lado barreras tecnológicas, no es lo mismo que yo vaya a usar una billetera virtual cripto para pagar afuera, que lo haga alguien como mi viejo que nunca tuvo mercado pago, me parece que también hay una barrera tecnológica que va de la mano con la edad, la clase social y demás, que son dos cuestiones que están bastante vinculadas, y quizás también barreras en cuanto a normativa, política y demás.

Y también obviamente hay un tema de facilidad, de con cuánta facilidad un usuario puede acceder a los pagos cross-border. Si es fácil bajarse una aplicación y empezar a usarla, o hay que hacer un montón de trámites para habilitar la aplicación, para cargarla, o si es con efectivo para ir a cambiar esa plata, creo que hay mucho en cuanto a lo que es facilidad y accesibilidad a las herramientas que hay.

Después de lo que es impuestos y cómo afectó eso, acá no sé si hay mucho que te pueda contar, desde lo que estuve laburando yo. Yo estuve laburando mucho con pagos minoristas argentinos pagando afuera. Hay una realidad que hoy ir a países como Brasil es mucho más barato, entonces la gente viaja mucho más y por eso obviamente se gasta más afuera. creo que lo que es impuestos igual se ve marcado ahora que se puede pagar, cambiar dólares sin pagar ese 30% de más, creo que favorece a que haya más pagos internacionales.

Acá en todo lo que son los rieles de pago, PIX, las transferencias en Argentina y demás me parece que van a jugar un rol clave en lo que son los pagos cross-border por lo menos en lo que son pagos minoristas de usuarios digamos creo que cada país se está

desarrollando internamente y muchas personas de cada país se están adaptando a pagar con nuevas herramientas como billeteras digitales, NFC y demás y lo que se está buscando ahora es, bueno, estos esquemas separados en cada país, cómo los juntamos. Entonces lo que se está buscando es juntar todos esos esquemas de la forma más fácil posible y estandarizada posible.

En cuanto a lo que es **regulaciones**, me parece que los gobiernos están empujando bastante a que empiece a haber pagos entre países. Sí, obviamente ponen el foco en que sea de una forma ordenada, estandarizada. Digamos que no haya soluciones closed-loop, sino que se trate de hacer de una forma estandarizada para todo el mundo. Y evitando siempre temas de lavado activo, Compliance y demás. creo que están empujando para que esto pase, pero obviamente teniendo un montón de consideraciones que me parece bastante lógico.

En cuanto a lo que son las **tendencias** de acá a los próximos tres años en Argentina, creo que esto va a ir en expansión por varios factores. Primero porque está todo más liberalizado, es lo que te decía, hoy te dejan comprar dólares, podés traer un producto del exterior sin muchas limitaciones, eso creo que va a fomentar que se empiecen a hacer pagos cross-border. también creo que el mercado argentino está bastante avanzado en lo que son pagos digitales hoy en día todos tienen una billetera o más billeteras virtuales mucha gente está acostumbrada a ir a un kiosco en comercio y pagar con QR a usar criptomonedas eso creo que también va a fomentar que haya más pagos cross-border hoy lo que no tienen los argentinos quizás son soluciones que te permiten viajar a otro país y pagar afuera cuando se implementó por ejemplo PIX en soluciones cerradas como la de BELO o COCOS y demás creo que todo el mundo fue a Brasil a usar esas soluciones entonces lo que está faltando son quizás herramientas nuevas que le permitan a la gente hacer esos pagos sin tantas trabas pero creo que el mercado está listo como para que eso empiece a despegar.

Y en cuanto a las mejoras que le haría el sistema, creo que esto va un poco de la mano de lo que te decía de los bancos centrales. Me parece que ese despegue tiene que ser generalizado y en un ambiente controlado, no soluciones chicas que después se tengan que conectar entre ellas armando un esquema de telarañas, sino soluciones más como la de Nexus

o de ese estilo en donde se arme de entrada un esquema internacional de pagos que pueda funcionar de la mejor manera posible y más fluida posible.

Anexo 3 | Guía de entrevista semiestructurada para expertos en comportamiento del consumidor argentino

Introducción: Gracias por su participación en esta entrevista. Su perspectiva contribuirá a profundizar la comprensión de los factores psicológicos, sociales y culturales que influyen en la adopción de medios de pago transfronterizos en Argentina. La información recabada será utilizada exclusivamente con fines académicos, garantizando su anonimato y confidencialidad.

Bloque 1: Motivaciones y percepción de riesgo en pagos internacionales

1. ¿Qué factores motivacionales principales observa que impulsan al consumidor argentino a utilizar medios de pago cross-border?
2. ¿De qué manera la percepción de riesgos (fraude, carga impositiva, barreras regulatorias) impacta en la decisión de adopción?

Bloque 2: Variables psicológicas y sociales en la conducta de pago

1. ¿Qué rol atribuye a variables como la confianza, la ansiedad financiera y el "dolor de pagar" en la dinámica de elección de medios de pago internacionales?
2. ¿Qué sesgos cognitivos (aversión a la pérdida, efecto de certeza, heurística de disponibilidad) identifica como relevantes en la conducta de pago cross-border?

Bloque 3: Neuromarketing y toma de decisiones económicas

1. Desde el enfoque del Neuromarketing, ¿qué estímulos emocionales o simbólicos considera que refuerzan o inhiben el comportamiento de consumo cross-border?
2. ¿De qué manera influye el "efecto de control" (por ejemplo, la posibilidad de fijar el tipo de cambio anticipadamente) en la predisposición del consumidor a realizar pagos internacionales?

Bloque 4: Diferencias segmentarias y proyecciones futuras

1. ¿Detecta diferencias en los patrones de adopción de pagos cross-border entre distintas generaciones o niveles socioeconómicos?
2. ¿Observa diferencias en el comportamiento de los consumidores de la Provincia de Buenos Aires respecto de otras regiones del país en relación con los pagos cross-border?
3. ¿Cómo podrían impactar estas diferencias en la adopción futura?
4. ¿Qué escenarios futuros visualiza respecto del comportamiento del consumidor argentino frente a los medios de pago transfronterizos?

Cierre:

¿Desea agregar alguna reflexión adicional sobre el proceso de adopción o resistencia al uso de pagos cross-border por parte del consumidor argentino?

Agradecimiento: Agradecemos profundamente su colaboración y aporte experto, el cual resultará fundamental para enriquecer el análisis de esta investigación académica.

Anexo 3.1 | Guía de entrevista semiestructurada para expertos en comportamiento del consumidor argentino. Entrevista a Ximena Díaz Alarcón CEO & Co-Founder YOUNIVERSAL, panelista de comportamiento del consumidor en LA CRUDA, Es Antropóloga, PhD (C) en Sociología, investigadora de mercado y especialista en la detección de tendencias sociales, culturales y de consumo.

Fecha de entrevista: 16 de mayo 2025

¿Qué motiva a los argentinos a utilizar medios de pago cross-border? En general, si tienen que comprar cosas que acá en Argentina no las consiguen, sea en Amazon o sea en otros lugares, siempre en líneas generales hay, por supuesto, distintos perfiles, pero es esto de descubrir cosas nuevas, acceder a cosas que los demás tienen o también oportunidades por temas de diferencia de cambio. A veces los productos realmente están muchísimo más baratos, desde zapatillas, otras cosas, por temas impositivos locales. El tema de fraude, carga impositiva, barreras regulatorias, en general, fraude no tienen tanto temor, la carga impositiva tratan de hacerlo con tarjetas de afuera, el que puede, y las barreras regulatorias, en realidad, salvo que sea el dólar turista o algo por el estilo, que realmente no convenga, acá en Argentina la gente tiene, el consumidor tiene un PhD en entender qué medio de pago le conviene más, si conviene pagar con débito en dólares afuera, si le conviene pagar con tarjeta local, con tarjeta internacional, depende cuándo le cae el cierre de la tarjeta, es una cuenta infernal que tiene todo el mundo en la cabeza para ver qué conviene y qué no. Pero en general eso es lo que motiva. Producto y conveniencia.

En el dolor de pagar, siempre al consumidor le duele pagar, el tema es que pagar en Argentina es más complicado a veces, así que acá preguntándome tan puntualmente sobre sesgos cognitivos, aversión a la pérdida, sí, obviamente, perderse una oportunidad, todo lo que ya sabemos de neurociencias respecto de tener la certeza de que está haciendo la mejor compra posible, o esto de, llame ya, última unidad, pesa, pero pesa menos que en otras geografías porque acá el consumidor es bastante racional y se fija mucho en la conveniencia, sin duda, con el tipo de cambio, etc.

Respecto a la pregunta de las barreras varía por categoría, así que ahí habría que verlo específicamente. Lo que te diría que las barreras más grandes son siempre, en definitiva, percibir que es menos conveniente o que acá podría conseguir lo mismo por igual o menos precio. Y también es una barrera, no tanto por el pago, sino por la disponibilidad del producto después. Los temas logísticos y el producto tardan mucho, depende de qué categoría sea, o si tiene miedo de que se lo queden en la aduana o si tiene casi la certeza de que va a tener que coimear a alguien para obtener el producto, eso puede disuadir la compra. Pero tu pregunta, para contestarla seriamente, habría que evaluarlo categoría por categoría.

respecto al bloque de diferencias segmentarias y proyecciones futuras, lo que me preguntás de edades y generaciones a menor nivel socioeconómico por supuesto menor posibilidad de estar bancar menor probabilidad de estar bancarizado y posibilidad de estar bancarizado y detener y detener también bueno medios de pago para pagar a nivel local y menos que menos afuera entonces ahí la verdad es bastante es bastante menos probable que hagan ese tipo de compras. Después tenés mucha población migrante que, por supuesto vive en Argentina, pero por ahí tiene sus familias en Paraguay, en distintos lugares, en Bolivia o en Perú, y ahí tenés temas a veces de pagos o de remesas, pero me parece que esa es un poco otra lógica. Respecto a las generaciones, hoy por hoy antes se daba más esto de que la gente más grande tuviera un poco más de temores, hoy por ahí no se da tanto, tanto, tanto. Nuevamente depende del nivel socioeconómico, a mayor nivel socioeconómico, más educación, más bancarización, menos temores, pero también más know-how de los riesgos.

El efecto de control o lo que vos llamás el efecto de control de fijar tipo de cambio anticipadamente, obviamente eso dispone mucho, ya te digo, hay muchas cuentas que la gente saca en su cabeza a ver si conviene o no conviene, de hecho hay aplicaciones enteras que se dedican a hacer ese tipo de cálculos por el consumidor porque son tantos, tantas las variables a tener en cuenta y encima en Argentina cambian tan dinámicamente que la gente sobre todo piensa mucho estas cosas para compra de pasajes, reserva de vacaciones, en qué momento conviene hacerlo, Turismo es una buena categoría en ese sentido Cuando hablas de otro tipo de ítems que se pueden comprar afuera como ítems de lujo. En general, la gente

prefiere comprarlo directamente En el exterior Cuando viajas y estás hablando de un consumidor de nivel socioeconómico alto.

En Buenos Aires y en las grandes ciudades, en general, poblaciones más urbanas, más educadas, de nivel socioeconómico más alto, aplica lo mismo que te acabo de decir, tienen más know-how, más awareness, pero también más conciencia de los riesgos. Pero son los que en general más este tipo de operaciones también suelen hacer.

Y respecto de los escenarios de esto, bueno, obviamente a medida que se sigan digitalizando la economía y todos los intercambios, pérdida del uso de efectivo, la gente obligadamente por el Estado o por las razones que fuera o por tendencia se digitalice más y el mundo se globalice cada vez más, todo hace pensar que eso va a ser así con algunas contratendencias proteccionistas a la Trump, digamos, con temas de incentivos o de tarifas. Sin duda el comercio transfronterizo va a crecer, será cuestión de que los mediadores no saquen una tajada demasiado grande en el tema y que a la gente le hagan sentir que no vale la pena hacerlo, pero no cabe duda de que la ambición de consumir cosas que ven en otros lugares y por lo tanto tener que pagarlas si se la quieren comprar lo que ven afuera va a estar presente, obviamente siempre que sea conveniente y seguramente esto irá capitalizando más y bajará. a otros niveles socioeconómicos, si es affordable para la gente, si no, seguramente no, obviamente esto va a depender del contexto.

Bueno, Cande, espero que te haya servido y nada, muchos éxitos con la tesis.

Gracias a vos por tu gran aporte.

Fin de la entrevista.

Anexo 4. Consentimiento informado para participación en entrevistas cualitativas.

Título del estudio: “El comportamiento del consumidor de la Provincia de Buenos Aires y Ciudad Autónoma de Buenos Aires, en pagos cross-border: análisis de motivaciones, percepciones y barreras”

Investigadora responsable: Candela Diaz Bustos

Descripción del estudio: Este Trabajo Final de Grado tiene como propósito analizar las motivaciones, percepciones y barreras que inciden en la adopción de medios de pago cross-border por parte de consumidores de la Provincia de Buenos Aires y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Se le invita a participar en una entrevista en profundidad, de carácter voluntario y confidencial, que tendrá una duración aproximada de entre 30 y 60 minutos. La participación consistirá en responder preguntas abiertas sobre su experiencia, percepción y conocimiento acerca del uso de medios de pago transfronterizos.

Confidencialidad: Todas las respuestas serán tratadas de forma estrictamente confidencial y anónima. Los datos serán utilizados exclusivamente con fines académicos y en ningún caso se divulgarán nombres, identidades ni información personal que permita su identificación.

Voluntariedad: Su participación es completamente voluntaria. Puede desistir de participar o retirarse de la entrevista en cualquier momento, sin necesidad de justificar su decisión y sin que ello le genere perjuicio alguno.

Uso de los datos: La información recolectada será utilizada únicamente en el marco del presente Trabajo Final de Grado y almacenada de acuerdo con la Ley 25.326 de Protección de Datos Personales.

Consentimiento: Mediante la firma del presente documento, usted declara haber leído y comprendido la información anteriormente expuesta, acepta voluntariamente participar en la entrevista, y autoriza el tratamiento de los datos según lo expuesto.

Firma del participante: _____

Nombre completo: _____

Fecha: 14/04/2025

Medio de realización de la entrevista: Video llamada (Zoom, Temas, Google Meet, WhatsApp u otra plataforma acordada)

Anexo 4.1 Consentimiento informado firmado por Rosana Mazza.

TESIS - PAGOS CROSS-BORDER GBA Y CABA – ANEXO 4

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPACIÓN EN ENTREVISTAS CUALITATIVAS

Título del estudio: “El comportamiento del consumidor de la Provincia de Buenos Aires y Ciudad Autónoma de Buenos Aires, en pagos cross-border: análisis de motivaciones, percepciones y barreras”

Investigadora responsable: Candela Díaz Bustos

Descripción del estudio: Este Trabajo Final tiene como propósito analizar las motivaciones, percepciones y barreras que inciden en la adopción de medios de pago cross-border por parte de consumidores de Argentina en general y particular de la Provincia de Buenos Aires y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Se le invita a participar en una entrevista en profundidad, de carácter voluntario y confidencial, que tendrá una duración aproximada de entre 30 y 60 minutos. La participación consistirá en responder preguntas abiertas sobre su experiencia, percepción y conocimiento acerca del uso de medios de pago transfronterizos.

Confidencialidad: Todas las respuestas serán tratadas de forma estrictamente confidencial y anónima. Los datos serán utilizados exclusivamente con fines académicos y en ningún caso se divulgarán nombres, identidades ni información personal que permita su identificación.

Voluntariedad: Su participación es completamente voluntaria. Puede desistir de participar o retirarse de la entrevista en cualquier momento, sin necesidad de justificar su decisión y sin que ello le genere perjuicio alguno.

Uso de los datos: La información recolectada será utilizada únicamente en el marco del presente Trabajo Final y almacenada de acuerdo con la Ley 25.326 de Protección de Datos Personales.

Consentimiento: Mediante la firma del presente documento, usted declara haber leído y comprendido la información anteriormente expuesta, acepta voluntariamente participar en la entrevista, y autoriza el tratamiento de los datos según lo expuesto.

Firma del participante: _____

Nombre completo: Rosana A. Mazza

Fecha: 14/04/2025

Medio de realización de la entrevista: Videollamada (Zoom, Temas, Google Meet, WhatsApp u otra plataforma acordada)

Anexo 4.2 Consentimiento informado firmado por Atilio Velaz

TESIS - PAGOS CROSS-BORDER GBA Y CABA – ANEXO 4

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPACIÓN EN ENTREVISTAS CUALITATIVAS

Título del estudio: “El comportamiento del consumidor de la Provincia de Buenos Aires y Ciudad Autónoma de Buenos Aires, en pagos cross-border: análisis de motivaciones, percepciones y barreras”

Investigadora responsable: Candela Diaz Bustos

Descripción del estudio: Este Trabajo Final tiene como propósito analizar las motivaciones, percepciones y barreras que inciden en la adopción de medios de pago cross-border por parte de consumidores de Argentina en general y particular de la Provincia de Buenos Aires y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.


Se le invita a participar en una entrevista en profundidad, de carácter voluntario y confidencial, que tendrá una duración aproximada de entre 30 y 60 minutos. La participación consistirá en responder preguntas abiertas sobre su experiencia, percepción y conocimiento acerca del uso de medios de pago transfronterizos.

Confidencialidad: Todas las respuestas serán tratadas de forma estrictamente confidencial y anónima. Los datos serán utilizados exclusivamente con fines académicos y en ningún caso se divulgarán nombres, identidades ni información personal que permita su identificación.

Voluntariedad: Su participación es completamente voluntaria. Puede desistir de participar o retirarse de la entrevista en cualquier momento, sin necesidad de justificar su decisión y sin que ello le genere perjuicio alguno.

Uso de los datos: La información recolectada será utilizada únicamente en el marco del presente Trabajo Final y almacenada de acuerdo con la Ley 25.326 de Protección de Datos Personales.

Consentimiento: Mediante la firma del presente documento, usted declara haber leído y comprendido la información anteriormente expuesta, acepta voluntariamente participar en la entrevista, y autoriza el tratamiento de los datos según lo expuesto.

Firma del participante: 

Nombre completo: ATILIO L. VELAZ

Fecha: 14/04/2025

Medio de realización de la entrevista: Videollamada (Zoom, Temas, Google Meet, WhatsApp u otra plataforma acordada)

Anexo 4.3 Consentimiento informado firmado por Salvador Calogero

TESIS - PAGOS CROSS-BORDER GBA Y CABA – ANEXO 4

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPACIÓN EN ENTREVISTAS CUALITATIVAS

Título del estudio: “El comportamiento del consumidor de la Provincia de Buenos Aires y Ciudad Autónoma de Buenos Aires, en pagos cross-border: análisis de motivaciones, percepciones y barreras”

Investigadora responsable: Candela Diaz Bustos

Descripción del estudio: Este Trabajo Final tiene como propósito analizar las motivaciones, percepciones y barreras que inciden en la adopción de medios de pago cross-border por parte de consumidores de Argentina en general y particular de la Provincia de Buenos Aires y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Se le invita a participar en una entrevista en profundidad, de carácter voluntario y confidencial, que tendrá una duración aproximada de entre 30 y 60 minutos. La participación consistirá en responder preguntas abiertas sobre su experiencia, percepción y conocimiento acerca del uso de medios de pago transfronterizos.

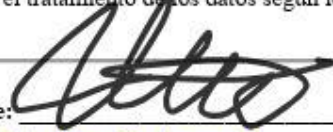
Confidencialidad: Todas las respuestas serán tratadas de forma estrictamente confidencial y anónima. Los datos serán utilizados exclusivamente con fines académicos y en ningún caso se divulgarán nombres, identidades ni información personal que permita su identificación.

Voluntariedad: Su participación es completamente voluntaria. Puede desistir de participar o retirarse de la entrevista en cualquier momento, sin necesidad de justificar su decisión y sin que ello le genere perjuicio alguno.

Uso de los datos: La información recolectada será utilizada únicamente en el marco del presente Trabajo Final y almacenada de acuerdo con la Ley 25.326 de Protección de Datos Personales.

Consentimiento: Mediante la firma del presente documento, usted declara haber leído y comprendido la información anteriormente expuesta, acepta voluntariamente participar en la entrevista, y autoriza el tratamiento de los datos según lo expuesto.

Firma del participante:



Nombre completo:  Salvador Calogero

Fecha: 14/04/2025

Medio de realización de la entrevista: Videollamada (Zoom, Temas, Google Meet, WhatsApp u otra plataforma acordada)

Anexo 4.4 Consentimiento informado firmado por Atilio Cerbán

TESIS - PAGOS CROSS-BORDER GBA Y CABA – ANEXO 4

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPACIÓN EN ENTREVISTAS CUALITATIVAS

Título del estudio: “El comportamiento del consumidor de la Provincia de Buenos Aires y Ciudad Autónoma de Buenos Aires, en pagos cross-border: análisis de motivaciones, percepciones y barreras”

Investigadora responsable: Candela Diaz Bustos

Descripción del estudio: Este Trabajo Final tiene como propósito analizar las motivaciones, percepciones y barreras que inciden en la adopción de medios de pago cross-border por parte de consumidores de Argentina en general y particular de la Provincia de Buenos Aires y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

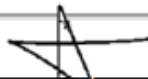
Se le invita a participar en una entrevista en profundidad, de carácter voluntario y confidencial, que tendrá una duración aproximada de entre 30 y 60 minutos. La participación consistirá en responder preguntas abiertas sobre su experiencia, percepción y conocimiento acerca del uso de medios de pago transfronterizos.

Confidencialidad: Todas las respuestas serán tratadas de forma estrictamente confidencial y anónima. Los datos serán utilizados exclusivamente con fines académicos y en ningún caso se divulgarán nombres, identidades ni información personal que permita su identificación.

Voluntariedad: Su participación es completamente voluntaria. Puede desistir de participar o retirarse de la entrevista en cualquier momento, sin necesidad de justificar su decisión y sin que ello le genere perjuicio alguno.

Uso de los datos: La información recolectada será utilizada únicamente en el marco del presente Trabajo Final y almacenada de acuerdo con la Ley 25.326 de Protección de Datos Personales.

Consentimiento: Mediante la firma del presente documento, usted declara haber leído y comprendido la información anteriormente expuesta, acepta voluntariamente participar en la entrevista, y autoriza el tratamiento de los datos según lo expuesto.

Firma del participante: _____


Nombre completo: Atilio J. Cerban

Fecha: 14/04/2025

Medio de realización de la entrevista: Videollamada (Zoom, Temas, Google Meet, WhatsApp u otra plataforma acordada)

Anexo 4.5 Consentimiento informado firmado por Santiago Bello

TESIS - PAGOS CROSS-BORDER GBA Y CABA – ANEXO 4

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPACIÓN EN ENTREVISTAS CUALITATIVAS

Título del estudio: “El comportamiento del consumidor de la Provincia de Buenos Aires y Ciudad Autónoma de Buenos Aires, en pagos cross-border: análisis de motivaciones, percepciones y barreras”

Investigadora responsable: Candela Diaz Bustos

Descripción del estudio: Este Trabajo Final tiene como propósito analizar las motivaciones, percepciones y barreras que inciden en la adopción de medios de pago cross-border por parte de consumidores de Argentina en general y particular de la Provincia de Buenos Aires y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Se le invita a participar en una entrevista en profundidad, de carácter voluntario y confidencial, que tendrá una duración aproximada de entre 30 y 60 minutos. La participación consistirá en responder preguntas abiertas sobre su experiencia, percepción y conocimiento acerca del uso de medios de pago transfronterizos.

Confidencialidad: Todas las respuestas serán tratadas de forma estrictamente confidencial y anónima. Los datos serán utilizados exclusivamente con fines académicos y en ningún caso se divulgarán nombres, identidades ni información personal que permita su identificación.

Voluntariedad: Su participación es completamente voluntaria. Puede desistir de participar o retirarse de la entrevista en cualquier momento, sin necesidad de justificar su decisión y sin que ello le genere perjuicio alguno.

Uso de los datos: La información recolectada será utilizada únicamente en el marco del presente Trabajo Final y almacenada de acuerdo con la Ley 25.326 de Protección de Datos Personales.

Consentimiento: Mediante la firma del presente documento, usted declara haber leído y comprendido la información anteriormente expuesta, acepta voluntariamente participar en la entrevista, y autoriza el tratamiento de los datos según lo expuesto.

Firma del participante: _____



Nombre completo: Santiago Bello

Fecha: 14/04/2025

Medio de realización de la entrevista: Videollamada (Zoom, Temas, Google Meet, WhatsApp u otra plataforma acordada)

Anexo 4.6 Consentimiento informado firmado por Ximena Díaz Alarcón

TESIS - PAGOS CROSS-BORDER GBA Y CABA – ANEXO 4

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPACIÓN EN ENTREVISTAS CUALITATIVAS

Título del estudio: “El comportamiento del consumidor de la Provincia de Buenos Aires y Ciudad Autónoma de Buenos Aires, en pagos cross-border: análisis de motivaciones, percepciones y barreras”

Investigadora responsable: Candela Diaz Bustos

Descripción del estudio: Este Trabajo Final tiene como propósito analizar las motivaciones, percepciones y barreras que inciden en la adopción de medios de pago cross-border por parte de consumidores de Argentina en general y particular de la Provincia de Buenos Aires y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

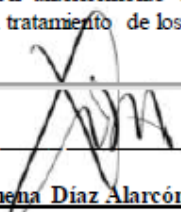
Se le invita a participar en una entrevista en profundidad, de carácter voluntario y confidencial, que tendrá una duración aproximada de entre 30 y 60 minutos. La participación consistirá en responder preguntas abiertas sobre su experiencia, percepción y conocimiento acerca del uso de medios de pago transfronterizos.

Confidencialidad: Todas las respuestas serán tratadas de forma estrictamente confidencial y anónima. Los datos serán utilizados exclusivamente con fines académicos y en ningún caso se divulgarán nombres, identidades ni información personal que permita su identificación.

Voluntariedad: Su participación es completamente voluntaria. Puede desistir de participar o retirarse de la entrevista en cualquier momento, sin necesidad de justificar su decisión y sin que ello le genere perjuicio alguno.

Uso de los datos: La información recolectada será utilizada únicamente en el marco del presente Trabajo Final y almacenada de acuerdo con la Ley 25.326 de Protección de Datos Personales.

Consentimiento: Mediante la firma del presente documento, usted declara haber leído y comprendido la información anteriormente expuesta, acepta voluntariamente participar en la entrevista, y autoriza el tratamiento de los datos según lo expuesto.

Firma del participante: 

Nombre completo: Ximena Díaz Alarcón

Fecha: 26/04/2025

Medio de realización de la entrevista: Videollamada (Zoom, Temas, Google Meet, WhatsApp u otra plataforma acordada)

Anexo 5. Link a la encuesta cuantitativa en Google Forms.

A efectos de la recolección de datos cuantitativos de esta investigación, se diseñó un cuestionario auto-administrado aplicado en formato digital mediante la plataforma Google Forms. El acceso al formulario se encuentra disponible en el siguiente enlace: <https://forms.gle/AKqDGZJGk3EptjH66> Se aclara que este instrumento fue diseñado de acuerdo a los objetivos de investigación planteados en el presente trabajo y a las consideraciones metodológicas desarrolladas en el apartado de Métodos.



"Contanos tu experiencia pagando en el exterior"

Esta encuesta tiene como objetivo investigar las motivaciones, percepciones y barreras que inciden en el uso de medios de pago internacionales (pagos cross-border)

Sus respuestas serán anónimas y confidenciales. Le llevará unos 5 minutos responderla.

Las mismas formarán parte de un Trabajo Final de grado de la Licenciatura en Comercialización de la Universidad Empresarial Siglo 21. La investigación será realizada por la alumna Candela Diaz Bustos. Estará vigente hasta el 30/05/2025.

Aclaración: Pago Cross-border es cuando **una persona de un país le paga a alguien de otro país (comercio, vendedor ambulante y/o e-commerce de afuera del territorio argentino)**, usando cualquier medio de pago (tarjeta, transferencia, billetera digital, cripto, etc.).

En resumen: **es mover dinero de un país a otro** para comprar algo o pagar un servicio.

[Siguiente](#) [Borrar formulario](#)

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Google no creó ni aprobó este contenido. - [Comunicarse con el propietario del formulario](#) - [Condiciones del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

¿El formulario parece sospechoso? [Informe](#)

Google Formularios

Anexo 6. Base de respuestas encuestas cuantitativas consolidadas.

Se adjunta la base de las muestras de los encuestados de acuerdo a la encuesta realizada en google Forms descargada en formato Excel y posterior tratamiento en Jamovi de acuerdo a los instrumentos utilizados para su análisis.

[..\Respuestas de los participantes\Base de respuestas encuestas cuantitativas y abierta consolidadas..xlsx](#)