

UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE COLOMBIA

Alternativas al pago en efectivo en la era digital, para las empresas de apuestas permanentes en Colombia

Juliana Giraldo García

Universidad Nacional de Colombia
Facultad de Administración
Sede Manizales
Colombia

2023

Alternativas al pago en efectivo en la era digital, para las empresas de apuestas permanentes en Colombia

Juliana Giraldo García

Trabajo de investigación presentado como requisito parcial para optar al título de:
Magister en Administración

Director:

Ph.D Juan Carlos Chica Mesa

Codirector:

Ph.D Carlos Andrés Osorio Toro

Universidad Nacional de Colombia

Facultad de Administración

Sede Manizales

Colombia

2023

(Dedicatoria)

A mi esposo, mi hijo y mi familia, por su incondicional apoyo en el logro de este objetivo; y sobre todo a mi hijo para quien espero ser un ejemplo de esfuerzo y sacrificio cuando de lograr los sueños se trata.

Resumen

Alternativas al pago en efectivo en la era digital, para las empresas de apuestas permanentes en Colombia

Para las empresas de apuestas permanentes en Colombia, el dinero en efectivo es el instrumento de pago preferido, aunque recientemente se ha encontrado una incursión en otros canales como páginas web y aplicaciones para transacciones, consolidando el uso de los medios de pago electrónicos en línea, lo que genera la pregunta guía de investigación: ¿Cuáles son las alternativas al efectivo en la era digital, para las empresas de apuestas permanentes en Colombia?. Este trabajo aborda la pregunta de investigación a partir de una metodología cualitativa centrada en la entrevista a directivos y tomadores de decisiones de estas empresas y analizada a través del análisis de contenidos, donde se encuentra que el efectivo es el principal medio de pago en el sector, debido a la preferencia de clientes mayores de edad de estratos socioeconómicos bajos. La tendencia hacia medios digitales presenta ventajas en la prevención de lavado de activos y seguridad, pero también desventajas como la reducción de ingresos y barreras como la falta de conectividad y la inclusión financiera. La diversificación de medios de pago enfrenta obstáculos como altos costos de implementación. Los medios más mencionados que podrían adaptarse al sector son el código QR, billeteras virtuales, transferencias y links de pago. Finalmente, los escenarios propuestos son el fortalecimiento de la red transaccional física donde converge el efectivo y los pagos digitales tal como el código QR y la implementación de un proyecto de desarrollo de ecosistema de pagos propio para el sector.

Palabras Clave: Futuro del efectivo, ecosistema de pagos, medios de pago digitales

Abstract

Alternatives to cash payment in the digital age, for permanent betting companies in Colombia

For permanent betting companies in Colombia, cash is the preferred payment instrument, although there has recently been an incursion into other channels such as websites and applications for transactions, consolidating the use of electronic online payment methods, which generates the guiding research question: What are the alternatives to cash in the digital era for permanent betting companies in Colombia? This work addresses the research question through a qualitative methodology focused on interviews with executives and decision-makers of these companies and analyzed through content analysis, where it is found that cash is the main payment method in the sector due to the preference of older clients from low socioeconomic backgrounds. The trend towards digital media presents advantages in terms of money laundering prevention and security, but also disadvantages such as reduced income and barriers such as lack of connectivity and financial inclusion. The diversification of payment methods faces obstacles such as high implementation costs. The most mentioned media that could be adapted to the sector are QR codes, virtual wallets, transfers, and payment links. Finally, the proposed scenarios are the strengthening of the physical transactional network where cash and digital payments converge, such as QR codes, and the implementation of a proprietary payment ecosystem development project for the sector.

Keywords: Future of cash, payment ecosystem, digital payment methods.

Contenido

Resumen	6
Introducción.....	10
Planteamiento del problema.....	11
Justificación del objeto de estudio.....	12
Objetivos.....	15
1. Marco teórico.....	16
1.1 Evolución del dinero.....	16
1.2 Ventajas y desventajas de la disminución del uso del efectivo.....	17
1.3 Alternativas al efectivo.....	18
1.4 Tendencia en los últimos años de medios de pago en el país.....	21
1.5 Sectores y países en el mundo con los mayores avances en la disminución del uso del efectivo.....	24
1.5.1 Tendencia en América Latina.....	24
2. Enfoque metodológico	26
2.1 Población	26
2.2 Método	27
2.3 Método de Análisis de la información.....	28
3. Desarrollo de la metodología	31
3.1 Análisis de resultados y discusión	34
3.1.1 Tendencia del Efectivo en el sector	34
3.1.2 Ventajas y Desventajas.....	36
3.1.3 Barreras en la diversificación de medios de pago	39
3.1.4 Planes y futuro de medios de pago.....	40
4. Escenarios propuestos	45

4.1 Fortalecimiento de la red transaccional	45
4.2 Desarrollo del proyecto del ecosistema de pagos propio del sector	46
5. Conclusiones	48
Bibliografía	51

Introducción

La evolución del dinero es un proceso que se ha desarrollado a lo largo de miles de años y ha estado en constante cambio. Desde las primeras formas de trueque hasta las monedas de metal y los bancos modernos, el dinero ha evolucionado para cumplir con las necesidades económicas de las sociedades a lo largo del tiempo. Con el paso de los años, los objetos de valor se convirtieron en monedas de metal, como las primeras monedas de oro y plata, que eran utilizadas en todo el mundo. Con la aparición de los bancos modernos, el dinero evolucionó a una forma más abstracta, con los bancos emitiendo billetes y los depósitos bancarios reemplazando a las monedas de metal como la principal forma de dinero.

La Innovación y tecnología son conceptos clave en el desarrollo económico y social de la humanidad. La innovación se refiere al proceso de creación y adopción de nuevas ideas, productos y proceso, es “la explotación con éxito de nuevas ideas”, mientras que “la tecnología busca mantener y mejorar la posición competitiva” (Castells, Pasola. 2004. P.20, 47). Juntas, estas dos fuerzas han transformado la forma en que se vive, se trabaja y se dan las interrelaciones. La innovación y la tecnología están jugando un papel cada vez más importante en la forma en que se usa y se administra el dinero.

En la actualidad, con el surgimiento de nuevas tecnologías financieras, como las criptomonedas y los sistemas de pago digital, el dinero sigue evolucionando para adaptarse a las necesidades de un mundo cada vez más global y conectado. En pocas palabras, la evolución del dinero ha sido un proceso continuo y dinámico que se ha impulsado por la necesidad de las sociedades de tener un medio eficiente y confiable para almacenar y transferir valor a lo largo del tiempo.

Planteamiento del problema

Las redes transaccionales de las empresas concesionarias de Apuestas permanentes en Colombia utilizan como principal medio de pago el dinero en efectivo. De manera incipiente se ha ido incursionando en otros canales para transar como son las páginas web y aplicaciones; no obstante, los altos costos de las transacciones virtuales mediante pasarelas de pago se convierte en una de las barreras para realizar procesos de transformación digital hacia dichos canales.

En Colombia, al igual que en otros países emergentes, el efectivo es el instrumento de pago preferido por el público. De acuerdo al estudio del *Banco de la república (2020)*, el 87,4% de los colombianos prefiere el efectivo como principal instrumento de pago, el 5,3% utiliza tarjeta débito y el 3,2% las transferencias electrónicas.. No obstante, según Cajamarca, (2021) La acelerada digitalización provocada por la pandemia está consolidando el uso de los medios de pago electrónicos y generando una disminución del uso del efectivo. En Colombia, a raíz del covid-19, 61% de los colombianos disminuyeron la frecuencia con la cual usan el dinero físico.

Según Prieto, M. (2021) en su X Informe de Tendencias de Medios de Pago, que presenta Minsait Payments, la filial de medios de pago de Minsait, más de 50% de la población adulta bancarizada internauta (ABI) de todos los países analizados han reducido o abandonado el pago con dinero en efectivo. Como consecuencia el uso de los pagos electrónicos se ha consolidado, incluyendo el pago a través de aplicaciones y tarjetas. El uso de estos medios de pago ha aumentado 70%, seguidos de las billeteras móviles, mientras que 60% de los colombianos declara comprar por internet con más frecuencia a raíz de la pandemia, aspecto en el cual Colombia se ha consolidado como el segundo país en usar estas herramientas, superado por Chile.

Por lo tanto, considerando las tendencias del uso del efectivo, así como de los medios de pago digitales y contrastando con el hecho que la mayoría de las transacciones se hacen en efectivo en las empresas de apuestas del país, surge la pregunta: **¿Cuáles son las alternativas al pago en efectivo en la era digital, para las empresas de apuestas permanentes en Colombia?**

Justificación del objeto de estudio

De acuerdo a Asojuegos, En el país existen 38 concesionarios de apuestas permanentes representadas en 26 empresas en todos los departamentos. Cada concesionario cuenta con una red transaccional y de puntos de venta físicos que permite la ejecución de diferentes contratos (comerciales y de concesión) y el 100% de ellas utilizan el efectivo como principal medio de pago. Por medio de estas redes de puntos de venta físicos se realizan transacciones que involucran tanto ingreso de efectivo, así como pagos en todos los municipios de cada departamento.

En Colombia, los juegos de suerte y azar son una fuente importante generación de empleo para los diferentes Departamentos y así mismo para la generación de ingresos. Prueba de ello es que el sector de juegos de suerte y azar aportó \$1,7 billones al ingreso nacional, equivalente al 0,2% del PIB de Colombia en 2019, según mencionó el ex ministro de Hacienda, Alberto Carrasquilla, durante el Congreso LAFT América 2020. Las apuestas permanentes le generaron al país, en el año 2021, \$254.283.556.406 al sector salud por concepto de derechos de explotación; \$402.615.646.801 en IVA generado y por premios no reclamados transferidos también al sector salud: \$81.955.657.362, cifras según el reporte consolidado de estadísticas de ASOJUEGOS (Asociación Colombiana de Operadores de Juego que reúne y representa la industria del juego en el país). En esta red de las empresas de apuestas permanentes, se llevan a cabo también transacciones como las recargas de celulares y paquetes, pagos de servicios públicos, impuestos, entre otros. Uno de los aliados de un importante porcentaje de empresas del sector es la compañía Supergiros, quien no solo permite el pago y envío de giros, sino que actualmente cuenta con contratos con el estado para el pago de diferentes subsidios a la población que están directamente relacionados con el manejo de efectivo: Ingreso solidario, Adulto mayor, Familias en acción, Jóvenes en acción. Estos pagos se realizan en efectivo y son dirigidos a población en situación de vulnerabilidad que no siempre cuenta con el conocimiento, manejo y disponibilidad de otros medios de pago tales como los digitales.

Esta población en Colombia, cuenta con características similares en otros países, como el caso de Estados Unidos, en donde según A. Golub, A. Brown, C. Brakewood, J. MacArthur, S. Lee, A.

Ziedan (2022) en las encuestas nacionales de la FDIC de hogares bancarizados y no bancarizados, muestran que las tasas no bancarizadas eran más altas entre los hogares de bajos ingresos; hogares con menos educación; Hogares negros, hispanos, indios americanos o nativos de Alaska, hogares discapacitados y hogares que tienen ingresos más volátiles. De la misma manera en Serbia se observa que la población pobre y anciana sigue dependiendo desproporcionadamente del dinero en efectivo. Su conocimiento del uso del dinero digital es limitado, tal como lo ilustra N. Fabris (2019). En Suecia a pesar de ser uno de los países con el camino más recorrido a convertirse en una sociedad sin efectivo, como se apreciará más adelante, también presenta esta serie de dificultades. Los ancianos, las personas con discapacidades físicas y/o cognitivas, los inmigrantes y los pequeños comerciantes de las zonas rurales dependen del efectivo, según lo manifiesta N. Arvidsson (2017).

Una sociedad y una economía sin efectivo, es un tema que se está investigando alrededor del mundo; diferentes autores de países tales como Suecia, Serbia, España, Australia, Japón, Egipto, Canadá y Estados Unidos hacen referencia en sus escritos enfocados en la tendencia a la disminución del efectivo y a las estrategias que los mismos gobiernos vienen impulsando para lograrlo, tal como se puede observar en Arvidsson, N. (2019), Fabris, N. (2019), Viñuela, C., Sapena, J., & Wandosell, G. (2020), Heckel, M., & Waldenberger, F. (2022), Albeshier, A., & Ghany, K. K. (2019), Jiang, J. H., & Shao, E. (2020), Golub, A., Brown, A., Brakewood, C., MacArthur, J., Lee, S., & Ziedan, A. (2022). De manera complementaria, para E. Prasad (2022) la amplia demanda de servicios de pago más eficientes en el ámbito minorista, mayorista y transfronterizo, las innovaciones financieras del sector privado podrían generar grandes beneficios para los hogares y las empresas. En este sentido, el principal desafío que enfrentan los bancos centrales y los organismos reguladores radica en equilibrar la innovación financiera con la necesidad de mitigar los riesgos para los inversionistas desinformados y para la estabilidad financiera en general.

Adicionalmente, la digitalización y su rápido crecimiento debido a la pandemia, ha ido consolidando el uso de medios electrónicos y de múltiples medios de pagos por canales virtuales. Esto ha ido generando una disminución del uso del efectivo. Y es esta tendencia quien invita a analizar qué otras opciones pueden ser viables como medios de pago en redes que operan las empresas de apuestas en Colombia que permitan cumplir con los requerimientos de los diferentes aliados estratégicos y por su puesto de los clientes.

Los resultados de esta investigación serán de interés no solo para para los Gerentes y juntas directivas de las empresas concesionarias del monopolio rentístico del juego de apuestas permanentes o chance del país, sino para las entidades que hacen parte de los stakeholders del sector: Coljuegos, el Concejo Nacional de Juegos de Suerte y Azar, la Superintendencia Nacional de Salud y cualquier tipo de entidades o empresas que pueden integrarse al ecosistema de las empresas de apuestas. Este aporte de este trabajo de grado será significativo para el sector, dado que presentará unos escenarios y una recomendación, sobre los cuales, tanto los Gerentes como las juntas directivas podrán tomar decisiones frente a su planeación estratégica y el enfoque en transformación digital.

De manera complementaria, los resultados también pueden ser de utilidad para los diferentes tipos de negocio que utilizan como principal medio de pago el efectivo, dado que el efectivo es un aliado de las micro empresas y de los emprendedores colombianos, puesto que Colombia alrededor del 46% de las compras de la canasta familiar básica se realizan a través del canal tradicional, que en esencia está conformado por los tenderos de barrio. Se calcula que operan en el país cerca de 400.000 micro establecimientos, cuya ubicación les permite atender a todos los estratos de la población, pero en particular a los estratos populares; tal como se menciona en el documento Dirección económica FENALCO. (2020);

Siendo así, este trabajo tiene el potencial de convertirse en un referente, dado que es un estudio que, si bien se enfocará en un sector específico, se convertirá en la base para otras investigaciones de diferentes sectores del país en relación con medios de pagos. Dada la connotación del sector e inclusive de otros sectores, el uso del dinero en efectivo como principal medio de pago y la realidad del surgimiento de medios digitales para hacer transacciones, realizar pagos, recibir dinero, representan la necesidad de investigar: **Cuáles son las alternativas al pago en efectivo en la era digital, para las empresas de apuestas permanentes en Colombia**

Objetivos

Objetivo General

Examinar los escenarios a los que se pueden enfrentar las empresas de apuestas permanentes en Colombia, considerando la tendencia de las transacciones sin efectivo y de los medios de pago digitales.

Objetivos específicos:

1. Revisar la tendencia en los últimos años de los diferentes medios de pago en el país.
2. Identificar tendencias en investigaciones previas y en casos prácticos a nivel internacional sobre las alternativas de pago diferente al efectivo
3. Conocer cómo las empresas de apuestas se están preparando para un futuro a mediano y largo plazo en términos de medios de pago.
4. Proponer un escenario según la adaptabilidad de los medios digitales a la red transaccional de las empresas de apuestas.

1. Marco teórico

1.1 Evolución del dinero

La moneda corriente (según la definición de la Real Academia Española) o Dinero, ha sido el elemento principal de los negocios y de las diferentes formas de comercios desde principios de la humanidad. E. Prasad (2022) indica que el dinero ha transformado la sociedad, haciendo posible el comercio y el intercambio entre lugares geográficos muy dispersos. Permite, así mismo, transferir recursos y riqueza sin restricciones de tiempo y espacio.

Un breve recuento del surgimiento del dinero y su evolución, lo podemos ver con S. Swamy, R. Thompson, and M. Loh For (2019):

"El dinero funcional en un formato con el que estamos más familiarizados comenzó a surgir hace al menos varios miles de años, con estimaciones en la era 1000-2000 a.c,s in embargo, las primeras representaciones de moneda global tomaron la forma de conchas, más específicamente conchas de cauri. La siguiente etapa para la evolución del dinero fue la introducción de las monedas. Se cree que la primera aparición de monedas se produjo en el siglo VI a.c. El oro y otras monedas de metales preciosos finalmente dieron paso al papel moneda. Inicialmente fueron los bancos los principales emisores de papel moneda. El crecimiento del comercio internacional en los siglos XIII y XIV en Europa evolucionó con la emisión de billetes que representaban tenencias de oro o plata. Finalmente, los gobiernos se establecieron como la única entidad que podía emitir papel moneda".(p.5)

Los gobiernos, tales como el de Suecia e Inglaterra introdujeron el primer dinero proporcionado por bancos centrales, en donde se convierte el dinero en lo que aún existe hoy, "es una garantía de valor proporcionada por un banco central, respaldada por un estado y emitida en forma de billetes y monedas. Lo que simplemente llamamos dinero en efectivo". (N. Arvidsson, 2017, p.1)

El efectivo, como medio de pago, presenta una serie de atributos o características ampliamente reconocidas, empezando por mencionar que tiene una aceptación casi universal, facilita el

intercambio simultáneo y la liquidación instantánea. es conveniente para los pagos de persona a persona y aún se puede usar en momentos en que los métodos de pago digitales no están disponibles debido a cortes de Internet o energía eléctrica. Otras razones relacionadas con el uso de efectivo, incluyen el tiempo y costo de realizar retiros y acceso a cajeros automáticos; y es así como las tendencias del uso del efectivo y del dinero digital en diferentes países son motivo de estudio y como resultados de algunos de estas investigaciones se resalta que el efectivo sigue desempeñando un papel importante en la economía, tal es el caso de Australia con un 47% de los pagos de los consumidores realizados en efectivo y Japón que a pesar de los esfuerzos del gobierno y sus planes para duplicar el porcentaje de pagos sin efectivo actual al año 2025, sigue siendo una sociedad orientada al efectivo. C. Davies, M. Doyle, C. Fisher y S. Nightingale (2016) y M. Heckel, F. Waldenberger (2022).

Las formas de pago han cambiado a lo largo del tiempo; las tarjetas de crédito y débito se han generalizado y comenzaron a afectar el efectivo, mientras que la aparición de tecnologías sin contacto ha mejorado aún más el uso de estos instrumentos de pago sumado a los teléfonos inteligentes. Esta tendencia viene apalancada no solo por estos cambios sino también por los riesgos asociados al uso del efectivo y los cuales se busca minimizar, digitalizando el uso del dinero.

1.2 Ventajas y desventajas de la disminución del uso del efectivo

Arvidsson (2008), Fabris (2019), S. Swamy, R. Thompson, and M. Loh For, (2019) y E. Prasad (2022) coinciden en mencionar que uno de los principales argumentos y ventajas de los gobiernos para fomentar un cambio hacia servicios digitales de pago y una sociedad sin efectivo, es el hecho de ver este cambio como mecanismo para evitar la evasión fiscal, el crimen, el lavado de dinero y financiamiento del terrorismo que se apoyan en operaciones anónimas en efectivo. Así mismo como una manera de manejar las crisis económicas e impulsar las competencias en los servicios financieros. Las pequeñas empresas se beneficiarían de los costos de transacción más bajos y evitarían las molestias y los riesgos de manipular efectivo. La pandemia del COVID fue un detonante importante en el mundo para cambiar las tendencias del uso del efectivo y de los diferentes medios de pago que existían en el momento; Es así como ocurrió en países como Polonia y la India, según A. Ferus (2022) y J. Kearns y A. Mathew (2022).

Entre las desventajas del uso de otras alternativas al efectivo, se relacionan con el impacto social, dado que las poblaciones denominadas vulnerables, quienes no cuentan o se les dificulta tener acceso a internet, a dispositivos celulares y cuentas bancarias, en la medida que los medios de pago digitales aumenten, las posibilidades de acceso al medio de pago en efectivo será disminuido al igual que sus formas de transar; este efecto es similar al que presenta A. Golub, A. Brown, et al. (2022).

De otro lado, el problema de seguridad que existe en una economía sin efectivo, y orientado a los sistemas de pago digitales, según A. Abdulaziz, K. Kamal y A.Ghany (2019) es que la interconectividad ha sufrido problemas fundamentales en lo que respecta a la confianza de las transacciones. Una manera de evitar estas deficiencias de seguridad en las transacciones es haciendo uso de la tecnología Blockchain, el cual permite usar un nivel completamente nuevo de privacidad, seguridad y confianza en el mundo en línea.

1.3 Alternativas al efectivo

El ecosistema de pagos en Colombia y en el mundo ha evolucionado notablemente y la transformación digital ha sido el principal factor para ello aunque no el único; este factor ha permitido la diversificación de los medios de pagos, los cuales se listan a continuación de acuerdo a diferentes entidades bancarias:

Cuenta bancaria: Una cuenta bancaria es un producto financiero que se crea a través de un contrato entre un cliente y el banco. La cuenta permite ingresar dinero al banco y de esta forma administrarlo. Además, es posible llevar el registro de todos los movimientos y saldos de dinero que se tenga en ella. (BBVA)

Tarjeta débito: Es el medio con el que se puede usar el dinero de una cuenta de ahorros o corriente para hacer compras y pagos en todos los comercios habilitados para pago con tarjeta débito. (BBVA)

Tarjeta crédito: es un tipo de financiación que brindan los bancos para que pagar un producto o servicio hoy y con el tiempo, pagar al banco con intereses. (BBVA)

Tarjeta Online o virtual: Es una tarjeta de crédito que se genera desde el celular y que no requiere de un plástico. El propietario le asigna el cupo que quiera y selecciona su vigencia (desde 1 y hasta 3 meses).

Transferencia bancaria: es un envío de dinero realizado a la orden de un cliente desde su cuenta bancaria en una entidad (ordenante) a otra designada (beneficiario).

Billetera digital o móvil: Es una funcionalidad de las aplicaciones de los bancos que permite hacer compras más seguras, sin tener que usar las tarjetas físicas.

PSE: es el botón de Pagos Seguros en Línea, un servicio de ACH Colombia que le permite a las empresas vender o recaudar a través de Internet, en el cual los clientes o usuarios autorizan mediante la banca virtual de su banco el débito de los fondos desde sus cuentas de ahorro, corrientes o depósitos electrónicos.

Algunas de las ventajas que presenta son las notificaciones instantáneas, la plataforma disponible 7X24, seguridad en el manejo e información del dinero.

Actualmente en Colombia, 19.399 comercios usan PSE como uno de sus medios de pago; lo cual representó un incremento del 46% de uso en el segundo cuatrimestre del 2022 con respecto al mismo período del 2021.

Transfiya: Transferencias de dinero entre entidades financieras desde el celular. Permite enviar, recibir y solicitar plata entre diferentes entidades financieras, únicamente usando el número de celular desde la app de la entidad en la que se tienen los productos.

Código QR: El código QR de Redeban es un canal para recibir los pagos electrónicos de una manera fácil, rápida y segura. Con el código QR las personas pueden pagar por medio de apps de bancos, billeteras o monederos. Esta opción permite enviar y recibir dinero, o comprar y vender a través de transferencias de una forma fácil, segura y sin costos adicionales. Su implementación no requiere la adquisición de un dispositivo, la comisión se paga cuando se usa (2,99%) y no tiene costo para el cliente.

Pagos sin contacto

Links de pago: Mediante links de pago es posible realizar pagos desde las redes sociales, es decir, el “vendedor, establecimiento de comercio..” crea un link lo comparte al “comprador” y él puede pagar de inmediato.

Manilla Bancolombia: Medio para realizar compras sin contacto, se usa en la mano para pagar de forma fácil, rápida y segura; sin manejar efectivo y sin cobros adicionales de cuota de manejo o comisión. Para ello debe tener una cuenta de ahorros o corriente de Bancolombia.

Apple Pay, Garmin Pay y Fitbit Pay: Medio de pago sin contacto y de forma segura desde un iPhone y Apple Watch, del reloj garmin y del reloj fitbit usando tarjetas Visa y Mastercard Bancolombia.

Sticker Bancolombia: Pequeña tarjeta en adhesivo que permite hacer compras más seguras y cómodas, sin manejar efectivo y sin cobros adicionales de cuota de manejo o comisión. Se usa en el celular, llavero o cualquier elemento que se prefiera. A continuación, otras alternativas adicionales:

Monedas Digitales del Banco Central (MDBC): Son monedas digitales que emiten los bancos centrales y sirven como una alternativa al dinero en efectivo. Está regulada por un estado en específico o una comunidad de estados. Este tipo de activo digital, tiene 4 características principales: se intercambia entre pares, es universal, es anónimo y no devenga intereses. Actualmente existen diferentes países con moneda digital: el Yuan digital chino, el eNaira de Nigeria, el dólar de arena de Bahamas y actualmente en etapa de investigación y diseño está el Euro digital. Según información de la revista portafolio del 09 de marzo del 2022.

Como una reflexión importante frente al papel que deben jugar en la búsqueda de sociedades sin efectivo, E. Prasad (2022) del FMI indica que: “En los próximos años, los bancos centrales y los gobiernos de todo el mundo tendrán la difícil tarea de decidir si ofrecen resistencia a las nuevas tecnologías financieras, aceptan pasivamente las innovaciones del sector privado o adoptan los posibles aumentos de eficiencia que ofrecen las nuevas tecnologías”(pág.8). En este sentido, se puede observar las acciones que están realizando, por ejemplo, en Brasil desde su Banco Central, con la implementación del PIX. Según el Banco Central de Brasil, Pix es el pago instantáneo brasileño. El método de pago creado por el Banco Central (BC) en el que se transfieren fondos entre cuentas.

Así mismo, Para continuar modernizando el sistema de pagos en Colombia, en el 2022 el Banco de la República (BR) presentó el proyecto de creación del SPI del país. Según J. García, D. Silva, P. Lancheros. (Marzo 2023)., este sistema responde a las recomendaciones del Fondo Monetario Internacional (FMI) en materia de desarrollo y fortalecimiento del sistema de pagos, al construirse bajo los principios de amplio acceso, interoperabilidad plena, disponibilidad 24/7, seguridad,

costo efectividad, centrado en el usuario, dinámico y acelerador de la competencia e innovación. La implementación de un SPI en Colombia requiere de un trabajo conjunto entre el BR, las autoridades de regulación y supervisión, los bancos privados y demás actores del ecosistema de pagos. La adopción cultural y la conectividad son claves para que la población colombiana adopte y avance rápidamente en la transición a un nuevo medio de pago digital y sin contacto.

En el mismo sentido, según la revista portafolio del 26 de julio de 2022, el Gobierno Nacional Colombiano expidió el Decreto 1297 del 25 de julio de 2022, mediante el cual se modifica el Decreto 2555 de 2010, en lo relacionado con la regulación de las finanzas abiertas en Colombia. con este Decreto se continúa el desarrollo de la industria de pagos electrónicos a través de la regulación de la actividad de iniciación de pagos; se fortalece la regulación para que las entidades continúen distribuyendo productos y servicios, en ecosistemas propios o de terceros y ampliando el portafolio con servicios de tecnología e infraestructura, que les permita agregar valor y fortalecer su competitividad.

1.4 Tendencia en los últimos años de medios de pago en el país

Durante los años 2017-2021, Colombia experimentó una creciente tendencia hacia la digitalización de los medios de pago, impulsada por una mayor adopción de tecnologías financieras y una mayor bancarización de la población. Algunas de las tendencias más destacadas en este sentido son:

Aumento del uso de tarjetas de crédito y débito: Según el Banco de la República de Colombia, el uso de tarjetas de crédito y débito ha crecido constantemente en los últimos años. En 2018, se realizaron un total de 2.789 millones de transacciones con tarjetas de débito, mientras que en 2020 la cifra ascendió a 3.508 millones. En el caso de las tarjetas de crédito, el número de transacciones pasó de 357 millones en 2018 a 509 millones en 2020.

Crecimiento de los pagos móviles: Los pagos móviles también han experimentado un importante crecimiento en Colombia en los últimos años, gracias a la popularidad de las aplicaciones de pagos móviles como Nequi, DaviPlata y Tpage. Según un informe de la firma de análisis de mercado Euromonitor International, el valor de las transacciones de pagos móviles en Colombia alcanzó los 1.360 millones de dólares en 2020, un aumento del 36% respecto al año anterior.

Aumento del comercio electrónico: La pandemia de COVID-19 aceleró la tendencia hacia el comercio electrónico en Colombia, y esto se reflejó en un aumento significativo de las transacciones en línea. Según un informe de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, el valor de las ventas en línea en Colombia alcanzó los 18.300 millones de dólares en 2020, un aumento del 27% respecto al año anterior.

Mayor adopción de billeteras electrónicas: Las billeteras electrónicas como PayPal y Mercado Pago también han experimentado un creciente interés en Colombia en los últimos años. Según un estudio de la firma de investigación de mercado Ipsos, el 34% de los consumidores colombianos utilizan billeteras electrónicas para realizar compras en línea.

A partir del primer trimestre del año 2023 en Colombia, los pagos con códigos QR serán interoperables, mediante la firma Redeban, tal como lo indica Valora Analitika (2022), es decir, ya no es necesario que tanto el cliente como el comercio cuenten con la misma plataforma. Esta alianza permitirá, inicialmente, que todos los comercios reciban pagos inmediatos desde las apps de Bancolombia, Davivienda y DaviPlata, Banco Caja Social, Grupo Aval, Scotiabank y BBVA. Para acceder al código QR de pagos inmediatos de Redeban los comerciantes deberán inscribirse a través de los canales que las entidades financieras habiliten, bien sea mediante su app o página web. Los comercios podrán recibir pagos de forma digital, a través de varias opciones:

- Mostrando el QR a través de su celular o página web.
- De forma física: a través de un QR físico que se exhibe en el mostrador de la tienda.
- A través de todos los datáfonos de la red Redeban.

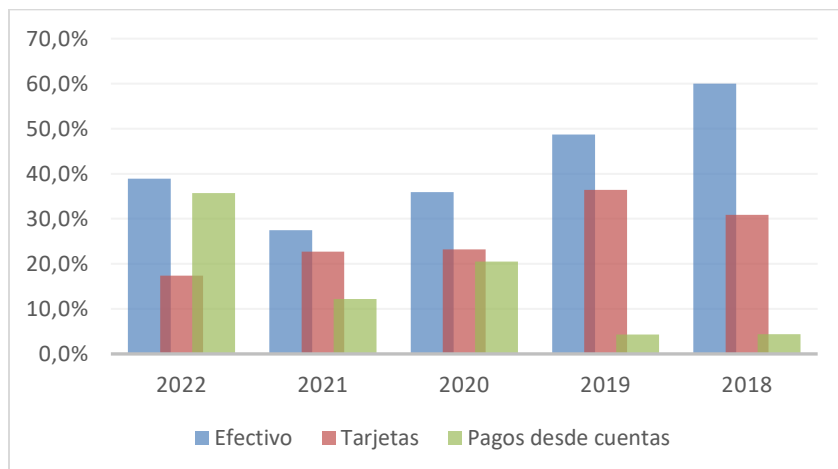
Los medios de pago en Colombia han evolucionado significativamente, con una creciente tendencia hacia la digitalización y la adopción de tecnologías financieras innovadoras, tal como se observa a continuación mediante otras cifras encontradas: De acuerdo con el Reporte Trimestral de Inclusión Financiera de septiembre del 2022 de Banca de las Oportunidades, el indicador de acceso a servicios financieros en Colombia pasó del 73,9% en el 2014 al 92,1% en el 2022-T3 (34,5 millones de adultos), y el indicador de uso activo de productos era del 61,8% en el 2014 y en el 2022-T3 alcanzó el 77,7% (29,1 millones de adultos).

De manera gráfica a continuación, se presenta la tendencia en los últimos años de los principales medios de pago en el país, donde se aprecia que el efectivo continúa siendo el principal, no

obstante, su tendencia a la baja; y como mayor tendencia creciente se observa en los pagos desde cuentas.

Figura 1

Principales medios de pago en Colombia (2018-2022, %).



Fuente: Elaboración propia. Tomado de Asobancaria, informes XI y XII tendencias en medios de pago, Minsait, 2022 y 2023. Indra Company

Esta información se complementa con los datos que presenta los Resultados de la encuesta de percepción sobre el uso de los instrumentos, para los pagos habituales en Colombia en 2022 del Banco de la República: En relación con el número de transacciones, la percepción del público para el total nacional revela que el efectivo es el instrumento más utilizado (78,4 %), seguido por las transferencias electrónicas (12,6 %), tarjeta débito (7,9 %) y la tarjeta de crédito (1,2 %).

En la revisión de literatura frente a medios de pago en el país y acorde al objeto de investigación, se destaca un artículo encontrado en el Diario La República frente a la implementación de una tarjeta de crédito propia para el sector de apuestas permanentes y así lo describe Cristina Estrada Rudas. (2022): “La cooperativa de ahorro y crédito Sucrédito, se creó hace siete años producto de la fusión de los fondos de empleados que prestaban sus servicios a los trabajadores de las casas de apuestas de la región cafetera, hoy la entidad cuenta con una cartera de \$60.000 millones y más de 100 empleados de los cuales 70% son mujeres”. Germán Alberto Ramírez, presidente de la cooperativa habló sobre la masificación de una tarjeta de crédito de marca propia en convenio con Coopcentral y la incorporación de la atención digital. Según Ramírez, desde la

Cooperativa se está pensando un proyecto con cooperación internacional y un marketplace con ecosistema de pago propio; además del lanzamiento y masificación de tarjeta de crédito marca propia, en convenio con Banco Coopcentral.

1.5 Sectores y países en el mundo con los mayores avances en la disminución del uso del efectivo

India es uno de los países en donde se puede observar un esfuerzo y resultados claros en la búsqueda de la disminución del uso del efectivo. Este esfuerzo es el resultado del trabajo liderado por el Banco de la Reserva de la India (RBI) en conjunto con empresas privadas. Estos servicios también están disponibles sin costo para el ciudadano.

Suecia es el país que mayor avance ha demostrado en construir una sociedad sin efectivo, en lo cual coinciden diferentes autores tales como: N. Fabris (2019), S. Swamy, R. Thompson, and M. Loh For, (2019) y M. Heckel, F. Waldenberger (2022): En 2012, los principales bancos de Suecia desarrollaron y lanzaron un pequeño servicio móvil para transferencias de dinero interbancarias llamado Swish.

1.5.1 Tendencia en América Latina

Luego de haber revisado la tendencia en Colombia en cuanto a diversificación de medios de pago, vale la pena realizar dicha revisión en América Latina, lo cual permite hacer un contraste entre la tendencia país y la tendencia región. Según Forbes digital. (2022) las siguientes son las tendencias que definieron el ecosistema de pagos en 2022 en América Latina:

Finanzas abiertas: Latinoamérica avanza en la creación de una regulación que estimule la participación de los diferentes actores del ecosistema financiero; países como México, Colombia y Chile ya cuentan con modelo de Ley Fintech, que además de establecer un marco regulatorio para ciertos servicios con una base tecnológica, transfiere beneficios para los usuarios como pueden ser la disminución en los precios; la creación de productos personalizados y la inclusión de nuevo actores y métodos transaccionales.

Billeteras digitales: Su apropiación en la población permite realizar transferencias de persona a persona (P2P), envío y recepción de fondos, compra de productos y servicios, pagos de servicios y recargas telefónicas, todo desde una única aplicación. El informe Radar Fintech & Incumbentes

2021, del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), destacó que en América Latina soluciones como las billeteras digitales crecieron con respecto al 2020, en un 22% en México, 31% en Colombia y 36% en Chile.

Soluciones en la nube: La banca tradicional, las fintech y los neobancos que adoptan tecnologías como SaaS (Software as a Service), consiguen crear una plataforma propia para ofrecer productos y servicios digitales, donde se pueden actualizar soluciones y lanzarlas al mercado a gran velocidad, promoviendo la innovación en sus herramientas. Según destacó Deloitte, se espera que para el 2022 su mercado alcance los US \$317 mil millones.

Pagos QR: Esta tendencia se popularizó durante la pandemia en la región, es un modelo que cada vez cobra mayor interés debido a su facilidad de adopción por parte de los establecimientos y la facilidad de uso por parte de los usuarios, permitiendo a los comercios, pequeños locales y vendedores independientes entre otros, aceptar pagos y transferencias en tiempo real, sin la necesidad de usar una terminal POS (Datafono), y que además, evita el uso el dinero físico.

Buy Now, Pay Later: El método conocido como Compre ahora y pague después permite a los usuarios, realizar transacciones y adquirir los productos inmediatamente, con la posibilidad de realizar el pago fraccionado posteriormente, sin intereses. Según el informe: Impulsores del Cambio en los Pagos: Modernización de los Pagos para crear un nuevo valor, de BPC, se prevé que este modelo alcance los \$3,98 billones en el mundo.

Tarjetas contactless: El uso de la nueva generación de este método de pago son una alternativa digital a la tarjeta bancaria física y tradicional, y que permite realizar transacciones en comercios, no sólo es fácil de usar y expedir por partes de las instituciones financieras, sino que ayuda a prevenir el fraude debido que se encuentre basado en la norma de Seguridad de Datos para la Industria de Tarjeta de Pago (PCI DSS)

2. Enfoque metodológico

A partir de la naturaleza del fenómeno, la literatura previa y considerando la pregunta de investigación, se requiere información detallada para lo cual son adecuados los métodos cualitativos. Así mismo, por su profundidad de significados, amplitud, riqueza interpretativa y contextualización del fenómeno, tal como lo expresa R. Hernández Sampieri (2010). Dado que en la mayoría de la literatura consultada se pudo observar que los autores utilizan metodologías cuantitativas asociadas a estudios propios de la economía, los cuales permiten ver unas cifras, pero no se ahonda en por qué o el que se significan estos valores. Por lo tanto, este estudio tendrá el enfoque cualitativo para entrar a conocer el detalle, entender el porqué, las motivaciones y las expectativas frente al futuro del dinero en la era digital para las empresas de apuestas permanentes. Adicionalmente, considerando el reducido número de empresas de apuestas permanentes y la dificultad de conseguir datos cuantitativos por parte de estas empresas, se elige una metodología cualitativa como la más indicada.

2.1 Población

Para este caso de investigación, La población va a estar compuesta por personas que tengan influencia directa en la toma de decisiones de la empresa o del sector de juegos de suerte y azar tales como Gerentes o miembros de juntas directivas.

Dichas personas son quienes dan la pauta para el direccionamiento estratégico en las empresas con base en análisis del entorno y del mercado. Así mismo son quienes conocen tanto la historia como la actualidad de las empresas de apuestas permanentes en temas estratégicos.

Dado que las empresas de apuestas permanentes en Colombia se encuentran “clasificadas” en dos grandes grupos, en donde uno de ellos representa el 65% de todo el sector, se toma como muestra este 65%, puesto que es en este grupo, se logra acceder a entrevistas tanto de gerentes como miembros de juntas directivas.

2.2 Método

La recolección de datos en el análisis cualitativo es fundamental, dado que busca obtener datos de personas, comunidades, contextos o situaciones en profundidad, en las propias formas de expresión de cada uno de ellos, tal como lo menciona R. Hernández Sampieri (2010) y se realiza en el ambiente cotidiano y diario de cada una de las personas que participa en el estudio.

Se selecciona la recolección de datos mediante entrevistas, dado que las preguntas son abiertas, neutrales y pretenden obtener perspectivas, experiencias y opiniones detalladas de los participantes en su propio lenguaje. “Una entrevista es una conversación que tiene una estructura y un propósito. En la investigación cualitativa, la entrevista busca entender el mundo desde la perspectiva del entrevistado, y desmenuzar el significado de sus experiencias” (Álvarez y Jurgenson, 2003, p.109)

Dado que en la investigación cualitativa se realizan entrevistas semiestructuradas que tienen una secuencia de temas y algunas preguntas sugeridas tal como lo indica Álvarez y Jurgenson (2003), las entrevistas que se pretenden llevar a cabo, son de este tipo. Las preguntas serán abiertas y sin una categoría o clasificación preestablecida, de manera tal que le permita al entrevistado poder expresarse de una manera libre y sin sesgo. Para este caso de estudio se elaborarán preguntas generales, para ejemplificar y estructurales.

Al final de todas las entrevistas, se realizará la preparación de los datos para el análisis; esto es la transcripción de las entrevistas. Dicha transcripción será verbatim, para posteriormente realizar la lectura general y observación de los datos.

2.3 Método de Análisis de la información

La metodología de análisis de contenido es una herramienta clave en la investigación cualitativa, que permite identificar patrones y significados en el discurso de los participantes. Según Krippendorff (2004), el análisis de contenido se define como “un proceso de codificación y categorización sistemático y objetivo de la comunicación humana”.

En este enfoque, se busca identificar las palabras clave y las categorías de análisis, que pueden ser deductivas o inductivas. Las categorías deductivas se basan en teorías previas o en el conocimiento existente, mientras que las inductivas se crean a partir de los datos recopilados.

Uno de los principales exponentes del análisis de contenido es Laurence Bardin, quien desarrolló un modelo que se basa en la codificación, la categorización y la interpretación de los datos. Bardin (2011) propone una serie de pasos para el análisis de contenido, que incluyen la transcripción de las entrevistas, la identificación de las unidades de análisis, la creación de categorías, la codificación de los datos y la interpretación de los resultados.

Por su parte, Weber (1990) destaca la importancia de la validez y la fiabilidad en el análisis de contenido. Para garantizar la validez, se recomienda utilizar más de un investigador para la codificación y la categorización de los datos, y para la fiabilidad, es necesario establecer criterios claros para la selección de las categorías y la codificación de los datos.

Para el análisis de información se hará uso de esta técnica descrita, la cual es ampliamente utilizada, dado que su enfoque es validar o ampliar conceptualmente un marco teórico o una teoría, así como también proporcionar un entendimiento o comprensión de un tema de estudio como el que se presenta en este documento, tal como lo expresa Krippendorff (1997). Para este autor, el análisis de contenido procura comprender los datos, no como un conjunto de acontecimientos físicos, sino como fenómenos simbólicos y abordar su análisis directo, siendo una técnica para estudiar cualquier tipo de comunicación de una manera “objetiva” y sistemática, que cuantifica los mensajes o contenidos en categorías y subcategorías, y los somete a análisis. Sampieri. H (2010)

Para ello se requiere la estructuración de los datos recolectados, mediante:

- Codificación de primer nivel, para comparar unidades y crear categorías.

- Codificación de segundo nivel, para comparar categorías que permitan interpretar los datos, desarrollar patrones y generar las explicaciones.
- Descripción de las experiencias de las personas estudiadas bajo su óptica, en su lenguaje y con sus expresiones.

Este proceso de codificación es fundamental en el análisis de contenido, dado que la categorización es una guía en la toma de decisiones durante el análisis.

Luego de validar los diferentes tipos de análisis de contenido se determina que para el presente estudio se pretende utilizar el análisis de contenido convencional, puesto que el objetivo principal de éste es describir y entender un fenómeno y la información se proyecta obtener de las fuentes sin utilizar categorías predefinidas. El análisis de contenido convencional según Hsieh, H. F., & Shannon, S. E. (2005) indica que posterior a la recopilación, los datos se leen palabra por palabra para derivar códigos, resaltando primero las palabras exactas del texto que parecen capturar pensamientos o conceptos clave. Posteriormente se aborda el texto tomando notas de las primeras impresiones, pensamientos y análisis inicial. A medida que continúa este proceso, surgen etiquetas para los códigos que reflejan más de un pensamiento clave.

Finalmente, el análisis de la información y la interpretación de datos permitirá el desarrollo de explicaciones y respuesta a cada uno de los objetivos planteados en este documento y que serán plasmados en el reporte.

Ahora bien, teniendo en cuenta que la metodología de análisis de contenido según Krippendorff es un enfoque sistemático y riguroso que busca identificar y analizar patrones de significado en el contenido textual o simbólico; a continuación, se describen los pasos de dicha metodología:

Selección de la muestra: se selecciona una muestra representativa del contenido que se va a analizar. La muestra puede ser un conjunto de textos, imágenes, audios, videos, entre otros.

- ✓ Definición de las unidades de análisis: se identifican las unidades de análisis que se van a utilizar para la codificación del contenido. Las unidades de análisis pueden ser palabras, frases, oraciones, párrafos o cualquier otro fragmento que sea relevante para la investigación.
- ✓ Diseño del sistema de codificación: se diseña un sistema de codificación que permita clasificar las unidades de análisis de acuerdo con las variables que se quieren analizar. El sistema de codificación debe ser coherente con los objetivos de la investigación y permitir la comparación entre las unidades de análisis.

- ✓ Codificación del contenido: se procede a la codificación del contenido de acuerdo con el sistema de codificación diseñado. Este proceso puede ser manual o asistido por software especializado.
- ✓ Establecimiento de la confiabilidad de la codificación: se verifica la confiabilidad de la codificación mediante el uso de pruebas de confiabilidad intercodificadores o intracodificadores. Esto permite garantizar que los resultados obtenidos sean confiables y válidos.
- ✓ Análisis de los resultados: se analizan los resultados obtenidos mediante la codificación del contenido. Esto implica identificar patrones de significado, relaciones entre las variables analizadas y cualquier otro aspecto relevante para la investigación.
- ✓ Interpretación de los resultados: finalmente, se procede a interpretar los resultados obtenidos y a extraer conclusiones acerca del objeto de estudio y los objetivos de la investigación.

3. Desarrollo de la metodología

La recolección de datos se llevó a cabo mediante entrevistas, a las cuales se les realizó la transcripción verbatim; información que se cargó en el software Nvivo, como apoyo para el análisis de los datos.

Dado el conocimiento existente del tema y del sector, se realizó la definición de categorías deductivas las cuales se presentan a continuación en cuanto a jerarquía y su respectiva descripción.

Tabla 1*Descripción de las categorías*

Nombre	Descripción	Referencias
Alternativas al pago en efectivo en la era digital	Alternativas al pago en efectivo en la era digital, para las empresas de apuestas permanentes en Colombia	207
Comentarios generales		16
Plan futuro medios de pago	Categoría que describe y muestra cómo las empresas de apuestas se están preparando para un futuro a mediano y largo plazo en términos de medios de pago.	100
Diversificación de medios de pago	Alternativas que pueden ajustarse a la red y plan de implementación	28
Futuro del efectivo	Consideración de lo que ocurriría si a largo plazo el efectivo desaparece y qué pasaría con los puntos de venta de la red	38
Mediano y largo plazo	Visualización de la empresa en cuanto a medios de pago	14
otros medios de pago	Medios de pago diferentes al efectivo	20
Tendencia del efectivo en el sector	Categoría que abarca la descripción general del tipo de clientes de las empresas de apuestas permanentes y de acuerdo a ellos la percepción en cuanto al uso del efectivo. Así mismo presenta el % de transacciones que se realizan en efectivo y su predominancia.	40
% uso del efectivo	Peso del uso del efectivo en el total de las transacciones, sobre otros medios de pago	15
Tipo clientes	Descripción sociodemográfica de los clientes del sector de apuestas permanentes en Colombia en cada región de los entrevistados.	12
Uso del efectivo según edad	percepción respecto al uso del efectivo de acuerdo con la edad o generación de los apostadores	13
Ventajas y desventajas	Frente a la tendencia a la disminución del uso del efectivo en el mundo y en Colombia, se describen las ventajas y desventajas que ésta trae para las redes transaccionales del sector de apuestas permanentes en Colombia	51
Costos de implementación	Percepción de los costos de implementación de otros medios de pagos diferentes al efectivo así como las barreras.	23
Desventajas	Desventajas en la tendencia a la disminución del uso del efectivo, para el sector	19
Ventajas	Ventajas en la tendencia a la disminución del uso del efectivo, para el sector	9

Figura 2

Categorías establecidas



Nota: categorías inductivas identificadas en el análisis de las entrevistas transcritas.

3.1 Análisis de resultados y discusión

De acuerdo con la información recolectada y codificada se identifican factores comunes entre las empresas del sector de apuestas permanentes que permiten ir asociando datos al objeto de estudio.

3.1.1 Tendencia del Efectivo en el sector

Para este tema de investigación es fundamental conocer el tipo de clientes de las empresas, quienes según los entrevistados para el producto de Apuestas permanentes son personas mayores de edad en donde predomina el rango entre los 45 y 65 años. De esta población, los hombres representan el mayor porcentaje y su ubicación se enmarca principalmente en los estratos sociodemográficos uno, dos y tres.

Cabe resaltar, según los entrevistados, que para los demás productos del portafolio los tipos de clientes están segmentados diferente, por mencionar un ejemplo para las apuestas virtuales del producto Betplay se encuentran entre los 18 y 45 años.

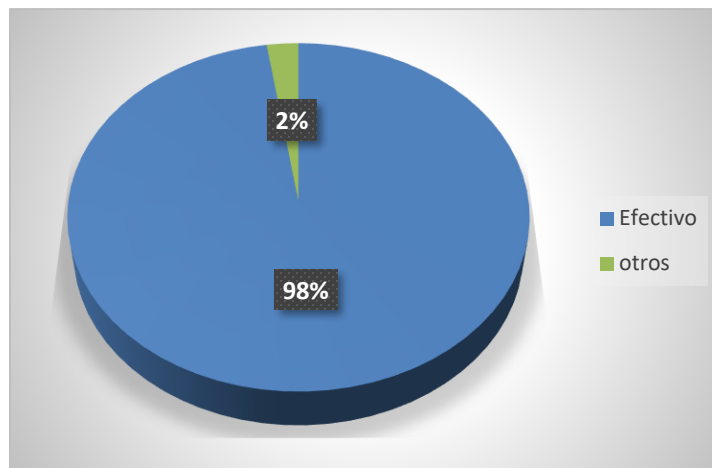
Dado que en su mayoría, los apostadores son personas de mayor edad y de estratos socioeconómicos bajos, existe una predominancia en ellos al uso del efectivo y no solo por el parámetro generacional, sino por otros factores mencionados en las entrevistas que han ratificado en las redes transaccionales del sector de apuestas permanentes, al efectivo como principal medio de pago: los tipos de negocios y la informalidad llevan al uso del efectivo, la falta de inclusión financiera, la cobertura al servicio de internet en zonas demográficamente difíciles y principalmente la capilaridad con puntos de venta en cada departamento, municipio y veredas, los cuales en algunos casos, son sitios donde ni la banca ha podido llegar.

Estas características de la población, se asemejan a las descritas por diferentes autores tales como A. Golub, A. Brown, C. Brakewood, J. MacArthur, S. Lee, A. Ziedan (2022) en referencia a Estados Unidos y sus hogares no bancarizados, de menores ingresos; N. Fabris (2019) indica que en Serbia se observa que la población pobre y anciana sigue dependiendo desproporcionadamente del dinero en efectivo. Su conocimiento del uso del dinero digital es limitado y en Suecia, según N. Arvidsson (2017) Los ancianos, las personas con discapacidades físicas y/o cognitivas, los inmigrantes y los pequeños comerciantes de las zonas rurales dependen del efectivo.

Estos y otros factores ratifican lo descrito en el planteamiento del problema y es que el efectivo es el principal medio de pago de las empresas del sector de apuestas permanentes en Colombia.

Figura 3

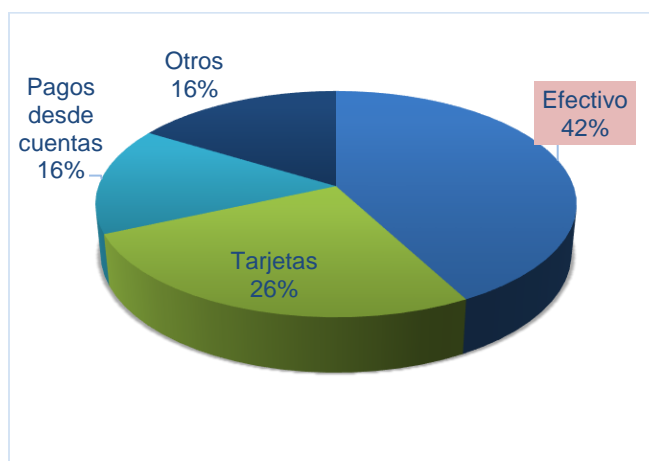
% promedio de uso del efectivo en el sector, sobre otros medios de pago



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de las entrevistas

Figura 4

% promedio en los últimos 5 años en Colombia, de uso medios de pago

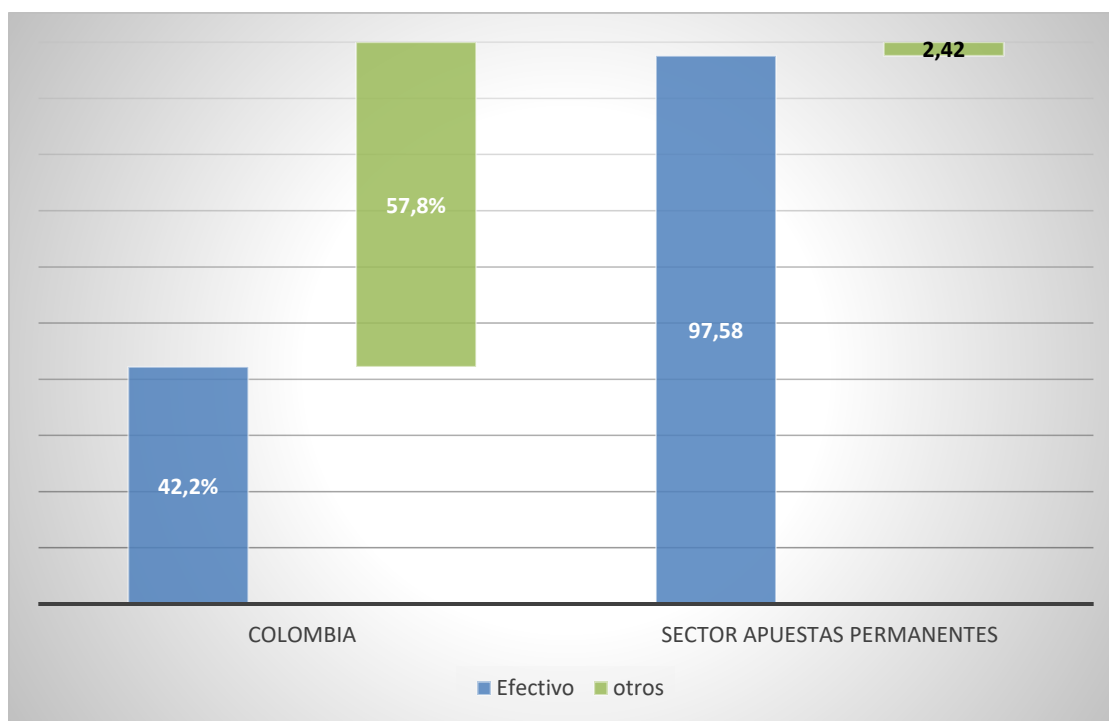


Fuente: Elaboración propia. Tomado de Asobancaria, informes XI y XII tendencias en medios de pago, Minsait, 2022 y 2023. Indra Company

A continuación, se presenta una gráfica que ilustra un comparativo del uso del efectivo frente a otros medios de pago en el sector de apuestas permanentes y en el país, donde claramente se observa que mientras en el país en los últimos 5 años el promedio de uso del efectivo como medio pago se encuentra en el 42%, en el sector de apuestas permanentes, supera el 97%.

Figura 5

Tendencia de los medios de pago en cuanto al uso del efectivo en Colombia vs en el sector de Apuestas permanentes en el país



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de las entrevistas para la información del sector y la del país Tomado de Asobancaria, informes XI y XII tendencias en medios de pago, Minsait, 2022 y 2023. Indra Company

3.1.2 Ventajas y Desventajas

3.1.2.1 Ventajas

Si bien es cierto, como común denominador en los entrevistados, las ventajas en la tendencia de la disminución del uso del efectivo en el mundo y en el país se asocian a procedimientos y situaciones internas de las empresas del sector; se destacan que el 18% de los entrevistados coinciden en sus comentarios con autores consultados en esta investigación en cuanto a la prevención del lavado de activos, por citar un ejemplo: El entrevistado #3 manifestó:

“...Una ventaja es la trazabilidad del dinero para que este, el, el, el dinero tenga un origen y un destino, si nosotros manejamos efectivo, como lo es, como lo hace la mayoría de los países del mundo eh pues, digamos que se pierde la trazabilidad de ese dinero, uno no sabe el dinero de dónde proviene, de quién es, de cuál es el origen de esos fondos, si son origen lícitos, origen ilícitos y pues digamos que al tener esa trazabilidad de no manejar efectivo, sino manejarlo todo a través de eh transacciones eh financieras online...”

Esta afirmación concuerda con la de diferentes autores: Arvidsson (2008), Fabris (2019), S. Swamy, R. Thompson, and M. Loh For, (2019) y E. Prasad (2022) quienes mencionan que uno de los principales argumentos y ventajas de los gobiernos para fomentar un cambio hacia servicios digitales de pago y una sociedad sin efectivo, es el hecho de ver este cambio como mecanismo para evitar la evasión fiscal, el crimen, el lavado de dinero y financiamiento del terrorismo que se apoyan en operaciones anónimas en efectivo.

Para este mismo grupo de autores, Arvidsson (2008), Fabris (2019), S. Swamy, R. Thompson, and M. Loh For, (2019) y E. Prasad (2022), una ventaja para las empresas es la disminución de los riesgos de manipulación del efectivo. Iguales apreciaciones manifestaron el 63% de los entrevistados, quienes indicaron que se presentarían ventajas asociadas a la seguridad de la recepción, custodia y transporte del efectivo y sobre todo la seguridad de las personas que participan en el proceso.

3.1.2.1 Desventajas

La tendencia a la disminución del uso del efectivo como medio de pago, puede representar una serie de desventajas que golpean al sector de apuestas permanentes en Colombia, puesto que como ya se mencionó previamente, el efectivo es el principal medio de pago y esto se debe a la capilaridad de puntos de venta físicos, es decir de la red transaccional.

Para el 28% de los entrevistados, una desventaja radicaría en la pérdida de la estrategia comercial denominada “Venta cruzada”, la cual se refiere a la oportunidad de ofrecer diferentes

productos del portafolio a cada persona que ingresa a hacer una transacción a un punto de venta. Al disminuir las transacciones, se reduce esta posibilidad.

Así mismo, la reducción de transacciones en puntos de venta, si no logra ser reemplazada por transacciones que utilicen otros medios de pago digitales, puede influir en la disminución de ingresos para cada empresa indudablemente como lo manifestó el 36% de los entrevistados y tal es el caso del entrevistado #2 quien indica:

“... para el sector es una amenaza, el sector está montado bajo una infraestructura de puntos de venta físicos, donde precisamente las personas llegan allí a hacer transacciones en efectivo y, y digamos que vivimos de las personas que prefieren hacerlas en efectivo a las que prefieren hacerlas digitalmente, podríamos perder muchas transacciones y con consecuencia de eso los ingresos”.

La tecnología, es otro factor que puede ir en contra del sector y es así como lo describe el entrevistado #9: “...la desventaja para nosotros es que la competencia que tenga un buen medio de pago o una buena tecnología que pudieran resolver lo que nosotros hacemos”; así mismo el entrevistado # 10: “...nuestra infraestructura no está adaptada a eso. No estamos listos tecnológicamente”.

La seguridad de las transacciones digitales es otra desventaja tal como lo manifestó el entrevistado #4; no obstante, como lo menciona A. Abdulaziz, K. Kamal y A.Ghany (2019) Una manera de evitar estas deficiencias de seguridad en las transacciones es haciendo uso de la tecnología Blockchain, el cual permite usar un nivel completamente nuevo de privacidad, seguridad y confianza en el mundo en línea.

Por último, pero con una relevancia social importante, se destaca en cuanto a desventajas, la coincidencia entre el entrevistado #10 con su afirmación: “...sería el impacto en los seres humanos que probablemente serían reemplazados por medios de pago y portafolios digitales” y el autor señalado en el marco teórico A. Goluba, A. Brown, et al. (2022) quien describe que las desventajas, se observan asociadas al impacto social, dado que las poblaciones denominadas vulnerables, quienes no cuentan o se les dificulta tener acceso a internet, a dispositivos celulares y cuentas bancarias, en la medida que los medios de pago digitales aumenten, las posibilidades de acceso al medio de pago en efectivo será disminuido al igual que sus formas de transar.

3.1.3 Barreras en la diversificación de medios de pago

En la misma vía de las desventajas, es posible observar situaciones que impiden, dificultan o retrasan el plan de ampliación de los medios de pagos en las empresas del sector de apuestas permanentes.

Conectividad, cobertura tecnológica: de acuerdo a la topografía de las diferentes regiones del país, la conectividad o acceso a internet es limitado. Según la encuesta ENTIC del DANE y Mintic realizada en el año 2022, El 38,4% de hogares Colombianos aún no tienen conexión a internet; barrera que dificulta la diversificación de medios de pago. Esta característica fue destacada por el 28% de los entrevistados y se ilustra claramente con la narración del entrevistado # 4:

“... cuando yo me voy de aquí de ...(*) hacia ...(*) o yo me puedo demorar hora y media en avioneta y puedo cruzar más de media hora en aire de selva virgen, entonces donde allá no hay nada de señal, entonces siempre estas personas buscan un pueblo porque pues la conectividad no da, entonces buscan un pueblo para ir hacer su, su transacción, buscan un punto físico no van a llegar al pueblo, ...¹(*), unos temas de transición que son demasiado importantes, que no dependen directamente de nosotros como empresa, sino de la conectividad”.

Inclusión financiera: para el 45% de los entrevistados la inclusión financiera es una barrera predominante, por diferentes factores, entre ellos el tipo de cliente quien está asociado a un estilo de trabajo informal, los negocios o emprendimientos de barrio y de acuerdo con la zona del país y municipios donde no hay presencia de la banca.

Unido al tema de la banca, el entrevistado # 8 pone en evidencia lo siguiente que vale la pena resaltar: “...Pese a que somos un sector altamente regulado y vigilado, una buena cantidad de bancos nos cierran las puertas. Esto ha representado un retraso específicamente en la diversificación de medios de pago alternativos al efectivo.”

En tal sentido, frente a esta barrera presente con la banca, puede observarse una oportunidad o alternativa para el sector por medio de las FINTECH, y es así como se menciona en el marco teórico según Forbes digital. (2022), que tanto Colombia como Chile ya cuentan con modelo de Ley Fintech, que además de establecer un marco regulatorio para ciertos servicios con una base

¹ (*) este texto es editado con el fin de conservar el anonimato del entrevistado

tecnológica, transfiere beneficios para los usuarios como pueden ser la disminución en los precios; la creación de productos personalizados y la inclusión de nuevo actores y métodos transaccionales.

Costos de implementación:

El total de los entrevistados coinciden en asegurar que los costos de implementación de diversos medios de pagos son altos, asociado principalmente al sector financiero como intermediario en una pasarela de pagos o en tecnología como lo son los datáfonos.

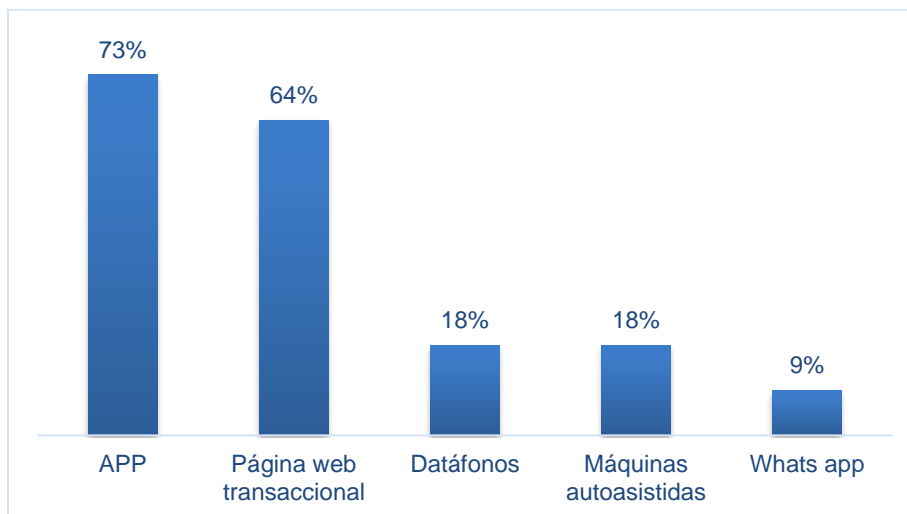
Para el caso específico de las transacciones de apuestas, el 46% de los entrevistados argumentan que el ticket promedio de apuesta tiene un valor de \$2.000, lo cual hace que su realización por un medio virtual, botón de pago, PSE o datáfono no sea rentable, es decir el pago de la comisión al banco o al tercero es muy alto (alrededor del 10%).

3.1.4 Planes y futuro de medios de pago

En cuanto a la diversificación de medios de pago en el sector de apuestas permanentes en el país se puede determinar que actualmente existen, aunque de manera incipiente, medios diferentes al efectivo, en la actualidad se utilizan los siguientes, según las fuentes entrevistadas:

Figura 6

Medios de pago diferentes al efectivo utilizados en el sector de apuestas permanentes



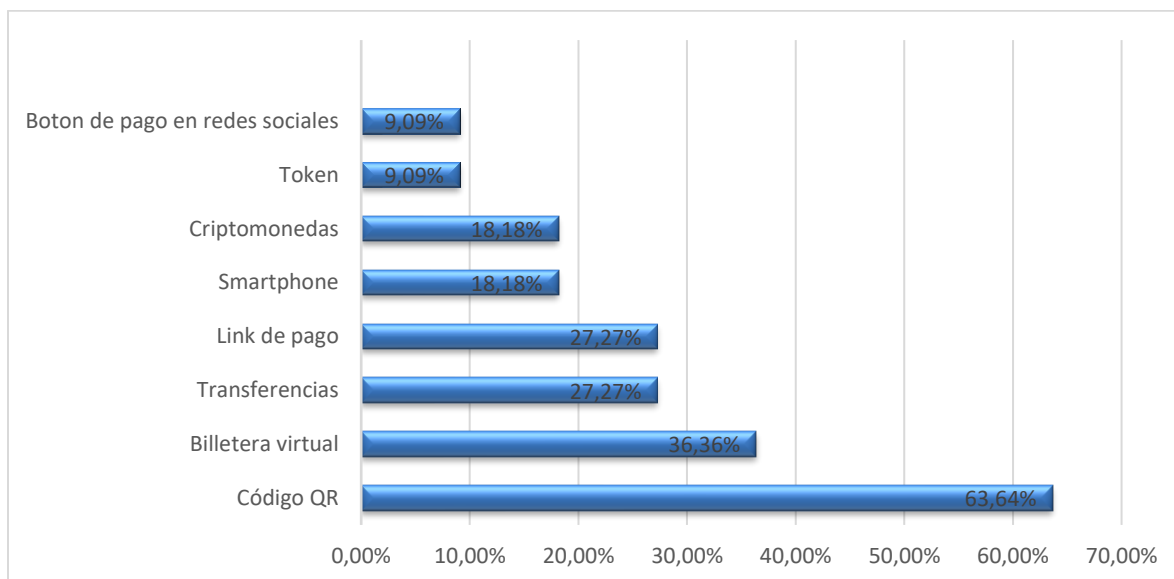
Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de las entrevistas

Durante las entrevistas, se buscó identificar los diversos medios de pago que, según la muestra, pueden adaptarse a las redes transaccionales del sector de apuestas permanentes en Colombia; como resultado generalizado, los entrevistados coinciden en mencionar que las redes deben adaptarse a las necesidades emergentes de los clientes y la facilidad que les genere su aplicación, tal como lo menciona el Entrevistado #6: “...Para mí nosotros como gremio, deberíamos tener todas las alternativas de pago, claro, como tengo un tipo de cliente específico, deberíamos buscar una que sea demasiado sencillo para el pago, una tipo código QR o tipo código que tú pasaste y retires saldo y ya”.

Con base en ello, los entrevistados mencionaron aquellos medios que, según su experiencia y conocimiento del sector, serían los que se pueden adaptar a la red transaccional.

Figura 7

Medios de pago que pueden adaptarse a la red transaccional del sector



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de las entrevistas

Claramente se evidencia cómo la opción más mencionada, **el código QR**, seguido de la billetera virtual, las transferencias y los links de pago.

Los principales medios de pagos que se pueden implementar son consecuentes con lo indicado en el marco teórico, en donde según los Resultados de la encuesta de percepción sobre el uso de los instrumentos, para los pagos habituales en Colombia en 2022 del Banco de la República: En relación con el número de transacciones, la percepción del público para el total nacional revela que el efectivo es el instrumento más utilizado (78,4 %), seguido por las transferencias electrónicas (12,6 %), tarjeta débito (7,9 %) y la tarjeta de crédito (1,2 %).

Esto es, seguido del efectivo, las transferencias electrónicas y los pagos desde cuentas mediante tarjetas débito son de las más utilizadas, por lo tanto, serían opciones importantes a tener en cuenta por parte del sector de apuestas permanentes.

En cuanto a planes establecidos a mediano y largo plazo, los entrevistados coinciden en mencionar que el efectivo continuará siendo el medio de pago predominante. No obstante, se debe ir realizando el trabajo paralelo de implementación de los nuevos medios de pago. Tanto la página web como la APP, son los medios a los cuales a mediano plazo se planea fortalecer a tal punto de estar preparados a un largo plazo en la inclusión de monedas digitales de banco central, como lo menciona el entrevistado #2: "...vamos a seguir el camino que estamos haciendo ahora de ir juntando las cosas, yo tengo el producto, digitalizo el producto para que las personas lo puedan consumir a través de, de internet y me adapto a los medios de pago, coloco en la página donde me vayan a comprar o la APP donde me vayan a comprar cuanto medio de pago sea factible y que las personas vayan a utilizar, vamos a seguir recorriendo ese camino, el día que aquí en Colombia se implemente una moneda que se haga popular una moneda digital, que se haga popular, seguramente voy a recibir esa moneda en mi punto de venta para los que quieran ir allí y la voy a recibir en la página web o el APP como lo haría todo el mundo, y ya va depender es de culturalmente la persona que prefiera".

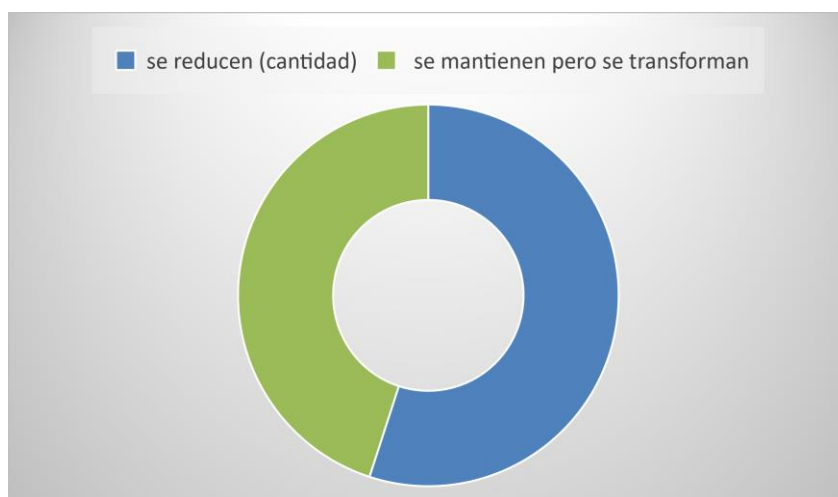
y es que en Colombia existen avances en cuanto a la Moneda Digital de Banco Central, según lo mencionado en el marco teórico: en el 2022 el Banco de la República (BR) presentó el proyecto de creación del SPI del país. Según J. García, D. Silva, P. Lancheros. (Marzo 2023)., este sistema responde a las recomendaciones del Fondo Monetario Internacional (FMI) en materia de desarrollo y fortalecimiento del sistema de pagos, al construirse bajo los principios de amplio acceso, interoperabilidad plena, disponibilidad 24/7, seguridad, costo efectividad, centrado en el usuario, dinámico y acelerador de la competencia e innovación. La implementación de un SPI en Colombia requiere de un trabajo conjunto entre el Banco de la república y las autoridades de

regulación y supervisión, los bancos privados y demás actores del ecosistema de pagos. La adopción cultural y la conectividad son claves para que la población colombiana adopte y avance rápidamente en la transición a un nuevo medio de pago digital y sin contacto.

No obstante, el enfoque en el fortalecimiento de las páginas web transaccionales y las APP, existen dentro de la agenda estratégica de las empresas la implementación de algunos medios de pago como los mencionados en aquellos que se pueden adaptar a la red, tal es el caso de los puntos autoasistidos y la transformación de los puntos de venta físicos hacia centros de experiencia con múltiples medios de pago. Y es que, en la visualización del futuro del efectivo, es innegable la necesidad de mencionar lo que se planea en cuanto a puntos de venta fijos puesto que se genera el planteamiento si al diversificar los medios de pago, en donde predomina lo digital, ¿qué puede pasar con la red de puntos de venta fijos? En cuanto a ellos los entrevistados manifiestan en su mayoría que será necesario reducir en cantidad, pero otro importante porcentaje manifiesta que los puntos de venta se mantendrán, pero necesariamente deben transformarse.

Figura 8

Visualización de los puntos de venta físicos



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de las entrevistas

Como parte del soporte de la afirmación de la necesidad de transformación de los puntos de venta físicos, se observa que el 36% de los entrevistados manifiestan como tema relevante el que hoy las redes transaccionales del sector de apuestas permanentes son corresponsales bancarios. La cantidad de bancos que buscan este sector como corresponsales, dada su

capilaridad, han ido incrementando. Tal como lo menciona el entrevistado # 5: "...la banca nos ha buscado para que seamos su red extendida y eso lo ha permitido es la cobertura que tenemos en puntos físicos, así mismo las relaciones colaborativas con una transportadora de valores es una herramienta que permite reemplazar un cajero que cuenta, pero no un cajero que vende". Es decir, la red de puntos de venta físicos se convierte en un atractivo no solo para los bancos sino también para otros sectores diferentes como lo son las transportadoras de valores. La transformación a nivel disruptivo ha llevado también a elaborar planes donde tener puntos de venta en el metaverso hacen parte fundamental de la agenda, como es el caso del entrevistado #6: "...Nosotros ahorita no es que tengamos que acabar con nuestros puntos de venta, pero debemos tener estrategias paralelas, por ejemplo, los puntos de venta en el metaverso, en el universo meta"

Finalmente, como parte de la visualización y planes a mediano y largo plazo para la diversificación de medios de pago, vale la pena traer lo mencionado por dos de los entrevistados, las cuales son reflexiones o recomendaciones que pueden apalancar esta diversificación, primero desde el punto de vista interno y segundo desde el estructural:

Entrevistado # 6: "...trabajamos el ochenta por ciento, en el fortalecimiento del negocio actual, cómo trabajamos, como le damos, como invertimos, como nos metemos ahí, trabajamos un quince por ciento en cómo aprovecho lo que ya tengo en algo similar y trabajamos en un cinco por ciento en negocios disruptivos diferentes. Yo creo que tenemos que hacer un tema general de gremio para que todos empezamos a meter ese canal, porque es mucho más fácil hacerlo en grupo que hacerlo solo" Esta reflexión hace referencia a un término hoy día importante en cuanto a estrategia organizacional y es el de "empresas ambidiestras".

Entrevistado # 10: "... yo pienso que el futuro es que el sector sea capaz de crear su propio ecosistema, adaptado así mismo, y yo sé que en éste necesita del sistema financiero, bueno, pero es la única forma de eliminar las barreras."

Esta reflexión, mencionada por el entrevistado número diez, frente al ecosistema propio se encuentra en concordancia con lo mencionado en el marco teórico por Cristina Estrada Rudas. (2022), donde describe que desde la Cooperativa se está pensando un proyecto con cooperación internacional y un marketplace con ecosistema de pago propio; además del lanzamiento y masificación de tarjeta de crédito marca propia, en convenio con Banco Coopcentral, según el Presidente de la Cooperativa de ahorro y crédito Sucredito,

4. Escenarios propuestos

A partir de lo encontrado en la revisión de literatura y en contraste con el resultado de las entrevistas, a continuación, se describen y proponen los siguientes escenarios, según la adaptabilidad de los medios digitales a la red transaccional de las empresas de apuestas:

4.1 Fortalecimiento de la red transaccional

Un primer escenario que se plantea se refiere al fortalecimiento de la red transaccional de los puntos de venta que permita la coexistencia de medios de pago no sólo efectivo sino también digitales desde el mismo punto como tal; esto sería, mediante la transformación de los puntos de venta físicos, para que éstos sean dispuestos no solo para transar en efectivo sino por medio de canales digitales como lo es el Código QR; tal como se menciona en parte de la discusión, las empresas deberían contar con estrategias paralelas en cuanto a medios de pago se refiere.

El código QR no sólo es el mencionado por los entrevistados como el medio que más se adaptaría a la red, sino también es destacado entre los principales medios de pago en Latinoamérica en el año 2022, según Forbes digital. (2022), puesto que permite aceptar pagos y transferencias en tiempo real, sin la necesidad de usar una terminal POS (Datafono), y que, además, evita el uso del dinero físico; es decir, el reto está en lograr disponer como medio de pago el QR puesto que este no necesitaría la inversión de un hardware, ni de espacio en el punto de venta para ubicarlo, manipulación del vendedor en cuanto a tiempos y procesos, es decir, la acción estaría enfocada en el cliente.

El QR, según se menciona en el capítulo de “tendencia en los últimos años de medios de pago en el país” del presente documento, inicia un camino de crecimiento dada la transformación de Redeban a permitir que los pagos QR sean interoperables, lo cual es una ventaja puesto que no limita a los clientes que puedan utilizar este medio de pago a una única entidad financiera. Y una

de sus opciones para recibir pagos de forma digital es a través del QR físico que se puede exhibir en los comercios. Esto indica que, para el caso de las empresas del sector de apuestas permanentes, el escenario propuesto es el de punto de venta físico con el QR exhibido en cada punto, que permita al cliente realizar su pago, exhibiendo así mismo las condiciones para su uso por ejemplo: las app, monederos y entidades bancarias que aplican; el monto mínimo y productos del portafolio, esto dado el costo de la comisión que actualmente se encuentra en el 2,99%.

Según lo evidenciado, la diversificación de medios de pago no contempla un crecimiento en puntos de venta físicos (los cuales se asocian actualmente a solo efectivo), no obstante, si menciona un mantenimiento de la red, pero con una transformación, es decir, el punto de venta de las redes transaccionales podría contemplar su estructura en ambas vías: disponibilidad de medio de pago en efectivo y disponibilidad de medio de pago virtual o digital. Y aunque según los entrevistados, los principales medios de pago que se adaptarían a la red en orden son: el código QR, seguido de la billetera virtual, las transferencias y los links de pago; la coexistencia con otro tipo de dispositivos en el punto de venta que permitan el uso de tarjetas como los datáfonos y máquinas auto asistidas; amplían y fortalece la gama de medios de pagos disponibles en la red física.

Este fortalecimiento y continuidad del efectivo y los puntos de venta obedece a la actualidad en donde el sector bancario tiene en las redes de apuestas permanentes, un aliado como “corresponsal bancario” por su capilaridad y predominancia del efectivo, fortaleza que no se puede desaprovechar.

De tal manera, en este escenario, las redes transaccionales físicas pueden adaptar medios de pagos digitales para los dos segmentos de clientes: aquellos que prefieren o deben usar solo efectivo y quienes optan por los pagos sin contacto y todo en un solo lugar.

4.2 Desarrollo del proyecto del ecosistema de pagos propio del sector

El ecosistema de pagos propio para el sector de apuestas permanentes es un proyecto que permitiría la implementación y/o fortalecimiento del uso de la billetera virtual, siendo este uno de los principales (el segundo) medios de pago pensados por las empresas del sector para implementar en el mediano plazo; así mismo este ecosistema permearía la barrera de los altos

costos evidenciados en el sector financiero, dando un impulso a la implementación del botón de pago en páginas web, APP, billeteras, redes sociales e incluso en el metaverso, como algunas empresas ya han empezado a incursionar; es decir, la principal barrera que ha existido para la implementación y / o fortalecimiento de medios de pagos digitales por las empresas del sector de apuestas permanentes, se derribaría permitiendo así una real diversificación de medios de pagos.

Y si bien es cierto, como se manifestó previamente, el futuro está en la capacidad de crear el ecosistema propio, esto va de la mano con el sector financiero, del fortalecimiento que se logre con el mismo o parte de él; así como también con otros actores del sistema, que para el caso de Colombia podría ser con Pagos Redeban, quien en su apertura para ofrecer diferentes soluciones de pago digitales (links de pago, minidatáfonos, código QR) ha manifestado su interés en recibir aliados que quieran sumarse al ecosistema.

Este proyecto, como es mencionado en el capítulo de “tendencia en los últimos años de medios de pago en el país” del presente documento, según Cristina Estrada Rudas. (2022), se viene pensando desde la Cooperativa de ahorro y crédito Sucrédito quien ya tiene como primera instancia una tarjeta de crédito de marca propia en convenio con el Banco Coopcentral. Esto indica que ya existe unos inicios importantes para el proyecto, el cual si continúa su desarrollo permitiría la eliminación de una de las más grandes barreras para la diversificación de medios de pago.

Para ello es importante la actuación como gremio de las empresas del sector, dado que es un factor que puede marcar la diferencia en la velocidad del desarrollo de las estrategias de diversificación de medios de pago; puesto que se generaría un fortalecimiento de las capacidades tecnológicas, financieras, de negociación y de creación, como sería el caso del proyecto del ecosistema de pagos propio.

Los escenarios aquí descritos no son excluyentes, por el contrario, ambos permitirían dar vía libre a la diversificación de medios de pago fortaleciendo el uso de canales digitales desde el punto de venta físico y ampliando el segmento de clientes “digitales” que no visitan los puntos de venta, pero que si hacen uso del portafolio de las diferentes empresas del sector mediante páginas web o APP.

5. Conclusiones

En Colombia la tendencia del uso del efectivo es a la disminución, aunque continúa siendo el principal medio de pago. Entre el año 2018 y 2022 el uso del efectivo como medio de pago, se redujo en el país en un 21,1%, quedando al cierre de 2022 en 38,9%. Para que la tendencia se acelere y Colombia pueda llegar a ser un país sin efectivo es necesario la unión del sector público y privado, tal como lo demuestran Suecia e India, en sus procesos de construcción de sociedad sin efectivo, liderados desde los bancos centrales, con la emisión de las Monedas Digitales del Banco Central (MDBC) y el establecimiento de políticas económicas, financieras y bancarias. Esto indica que a corto y mediano plazo en el país el efectivo no desaparece, sólo disminuye su uso y preferencia como medio de pago; cabe mencionar que en Colombia se ha empezado a hablar de la MDBC.

Se ratifica lo descrito en el planteamiento del problema y es que el efectivo es el principal medio de pago de las empresas del sector de apuestas permanentes en Colombia; el 98% de las transacciones se realizan en efectivo, caso contrario al país en donde en promedio de los últimos 5 años el uso del total de medios es el 42%.

Para el sector de apuestas permanentes la tendencia del país a la disminución de uso del efectivo trae consigo tanto ventajas como desventajas. La ventaja principal se asocia a la trazabilidad que permite el uso de los pagos digitales evitando el anonimato del efectivo, y esto es claramente un fortalecimiento de los SARLAFT (Sistemas de Administración de Riesgos de Lavado de Activos y Financiación del Terrorista) implementados en las empresas. Así mismo, esto permitiría el mejoramiento de procedimientos internos de logística que implica el dinero en efectivo. Como desventajas sobresalen la disminución de transacciones por lo tanto de ingresos y el impacto social, dado que las poblaciones vulnerables no cuentan con las posibilidades para acceder a medios digitales.

Para la diversificación de medios de pagos en el sector de apuestas permanentes existen barreras importantes, que no dependen del sector, sino a nivel país, como la conectividad y los altos costos financieros que acarrea la implementación.

Las empresas del sector de Apuestas permanentes vienen contemplando en sus planes estratégicos la diversificación de medios de pago, esto es, mediante pilotos (en algunos casos) de implementación de páginas web transaccionales, APP y datáfonos; de esta manera han ido preparando el camino para una diversificación más amplia de medios de pago que incluye en su portafolio: billeteras digitales, pagos por transferencia, links de pago y códigos QR; y esto se ha dado gracias a que existe una conciencia en todas las empresas, de la necesidad de no depender del efectivo y sobre todo de brindarle al cliente, una gama de posibilidades que se ajusten a sus necesidades en cuanto a medios de pago se refiere.

según la adaptabilidad de los medios digitales a la red transaccional de las empresas de apuestas se proponen dos escenarios que en lugar de ser excluyentes, pueden ser complementarios: primero, el fortalecimiento de la red transaccional de los puntos de venta que permita la coexistencia de medios de pago no sólo efectivo sino también digitales desde el mismo punto como tal; esto sería, mediante la transformación de los puntos de venta físicos, para que éstos sean dispuestos no solo para transar en efectivo sino por medio de canales digitales como lo es el Código QR; De tal manera, en este escenario, las redes transaccionales físicas pueden adaptar medios de pagos digitales para los dos segmentos de clientes: aquellos que prefieren o deben usar solo efectivo y quienes optan por los pagos sin contacto y todo en un solo lugar. Y como segundo escenario, se propone el desarrollo de un proyecto de ecosistema de pagos propio del sector que permitiría la implementación y/o fortalecimiento del uso de la billetera virtual, siendo este uno de los principales (el segundo) medios de pago pensados por las empresas del sector para implementar en el mediano plazo; así mismo este ecosistema permearía la barrera de los altos costos evidenciados en el sector financiero, dando un impulso a la implementación del botón de pago en páginas web, APP, billeteras, redes sociales. Este proyecto, como es mencionado en el capítulo de “tendencia en los últimos años de medios de pago en el país” del presente documento, según Cristina Estrada Rudas. (2022), se viene pensando desde la Cooperativa de ahorro y crédito Sucrédito quien ya tiene como primera instancia una tarjeta de crédito de marca propia en convenio con el Banco Coopcentral. En el mismo sentido se concluye que la actuación como gremio de las empresas del sector, es un factor que puede marcar la diferencia en la velocidad del desarrollo de las estrategias de diversificación de medios de pago;

puesto que se generaría un fortalecimiento de las capacidades tecnológicas, financieras, de negociación y de creación, como sería el caso del ecosistema de pagos propio.

Bibliografía

ACH Colombia. (2022). Productos y servicios. Ponemos a tu disposición soluciones digitales que te habilitan acceso al sistema financiero. 2022, noviembre, de ACH Colombia. Sitio web: <https://www.achcolombia.com.co/productos-y-servicios>

ACH Colombia. (2022). Pagos Seguros en Línea. 2022, noviembre, de pse.com. Sitio web: <https://www.pse.com.co/persona>

Albesher, A., & Ghany, K. K. (2019). Avoid Shortcomings of Cashless Transaction System using Blockchain. *Proceedings of 2019 IEEE World Conference on Complex Systems, WCCS 2019*. <https://doi.org/10.1109/ICoCS.2019.8930799>

Álvarez-Gayou Jurgenson, J.L. (2003). *Cómo hacer investigación cualitativa. Fundamentos y metodología*. México: Paidós

Arvidsson, Niklas. (2018). The future of cash. En *The Rise and Development of FinTech* (pp.85-98). London: Routledge.

Arvidsson, Niklas. (2019). *Building a cashless society. The Swedish route to the future of cash payments*. Sweden: Springer.

Asobancaria y Acenture. (2021). *Ecosistemas de pago perspectivas internacionales para Colombia*. Colombia: Tic tac.

Banco Bilbao Vizcaya Argentaria Colombia S.A. (2022). Cuentas. 2022, noviembre, de [bbva.com.co](https://www.bbva.com.co). Sitio web: <https://www.bbva.com.co/personas/productos/cuentas.html>

Banco Bilbao Vizcaya Argentaria Colombia S.A. (2022). Tarjetas. 2022, noviembre, de bbva.com.co. Sitio web: <https://www.bbva.com.co/personas/productos/tarjetas.html>

Banco Bilbao Vizcaya Argentaria. (2022). ¿Qué es una transferencia bancaria y cuál es su clasificación?. 2022, noviembre, de bbva.com. Sitio web: <https://www.bbva.com/es/transferencias-bancarias-clasificacion-y-comisiones-mas-usuales/>

Bancolombia. (2022). Pagos. 2022, noviembre, de Bancolombia.com. Sitio web: <https://www.bancolombia.com/pagos?main-section=personas&filter-option=todos>

Banco Central do Brasil. (2022). Pix. 2022, septiembre 23, de Banco Central do Brasil. Sitio web: <https://www.bcb.gov.br/estabilidadefinanceira/pix>

Banco de la República. Resultados de la encuesta de percepción sobre el uso de los instrumentos, para los pagos habituales en Colombia. 2022

Cajamarca, Iván. (2021). Frecuencia de uso del efectivo se ha reducido 61% en medio de la situación del covid. 2022, septiembre 23, de La República. Sitio web: <https://www.larepublica.co/finanzas/frecuencia-de-uso-del-efectivo-a-raiz-de-la-pandemia-en-colombia-se-ha-reducido-61-3161675#:~:text=La%20acelerada%20digitalizaci%C3%B3n%20que%20est%C3%A1,cual%20usan%20el%20dinero%20f%C3%ADsico>

Carrasquilla, Alberto. (2020). El sector de juegos de suerte y azar aportó 0,2% al PIB de Colombia en 2019. 2022, septiembre 23, de Semana - Dinero. Sitio web: <https://www.semana.com/empresas/articulo/cuanto-le-aporto-el-sector-de-juegos-y-azar-al-pib-de-colombia-en-2019/297566/>

Coljuegos. (Diciembre 2015) Caracterización jugador Colombiano de JSA. Centro nacional de consultoría.

Cristina Estrada Rudas. (2022). Tendremos nuestra propia tarjeta de crédito en convenio con el Banco Coopcentral. 03/02/2023, de La República. Sitio web:

<https://www.larepublica.co/finanzas/tendremos-nuestra-propia-tarjeta-de-credito-en-convenio-con-el-banco-coopcentral-3450898>

C. Davies, M. Doyle, C. Fisher y S. Nightingale. (2016, Diciembre). The Future of cash.

Bulletin reserve bank Australia, ISSN 1837–7211, pp.43-52.

Dirección económica, FENALCO. (2020). Conveniencia del uso del efectivo. 2022,

octubre 28, de Fenalco. Sitio web: <https://fenalcovalle.com/wp-content/uploads/2021/01/estudio-efectivo.pdf>

D. Salazar. (2022). ¿Qué es Pix, el sistema de pagos instantáneos brasileño que

Colombia replicaría?. 2022, septiembre 23, de Bloomberg. Sitio web: <https://www.bloomberglinea.com/2022/09/17/que-es-pix-el-sistema-de-pagos-instantaneos-brasileno-que-colombia-replicaria/>

E. Prasad, J. Kearns y A. Mathew. (2022, Septiembre). La revolución del dinero. Los criptoactivos, las MDBC y el futuro de las finanzas. Finanzas y desarrollo. Fondo Monetario Internacional, 59, pp.4-9,44-45.

Escorsa Castells, P., & Pasola, J. V. (2004). Tecnología e innovación en la empresa (Vol. 148). Univ. Politèc. de Catalunya.

Fabris, N. (2019). Cashless Society - The Future of Money or a Utopia? Journal of Central Banking Theory and Practice, 8(1), 53–66. <https://doi.org/10.2478/jcbtp-2019-0003>

Ferus, A. (2022). Development of the Payment Cards Market in Poland in the Era of the Covid-19 Pandemic. Folia Oeconomica Stetinensia, 22(1), 46–62. <https://doi.org/10.2478/fofi-2022-0003>

Forbes Staff. (2022). Fintech argentina Ualá lanzó en Colombia solución para que pequeños comerciantes puedan recibir pagos digitales al instante. 2022, octubre 19, de Forbes Colombia. Sitio web: <https://forbes.co/2022/10/19/actualidad/fintech-argentina-uala-lanzo-en-colombia-solucion-para-que-pequenos-comerciantes-puedan-recibir-pagos-digitales-al-instante%EF%BF%BC>

- Forbes digital. (2022). Siete tendencias que definieron el ecosistema de pagos en 2022. 11/05/2023, de Forbes Argentina. Sitio web:
<https://www.forbesargentina.com/innovacion/asi-como-mercedes-benz-utiliza-realidad-extendida-impulsar-sus-operaciones-globales-n33736>
- Golub, A., Brown, A., Brakewood, C., MacArthur, J., Lee, S., & Ziedan, A. (2022). Equity and exclusion issues in cashless fare payment systems for public transportation. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 15(January).
<https://doi.org/10.1016/j.trip.2022.100628>
- Heckel, M., & Waldenberger, F. (2022). Financial Systems in the Digital Age: Perspectives from Europe and Japan. In *Perspectives in Law, Business and Innovation*.
https://doi.org/10.1007/978-981-16-7830-1_1
- Hsieh, H. F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277–1288.
<https://doi.org/10.1177/1049732305276687>
- H.J Gómez. (2021, Febrero). El papel de los medios de pago: un análisis de los problemas asociados al efectivo y los pagos electrónicos como alternativa. *Banca y economía. ASOBANCARIA*, 1269, pp.1-12.
- Jiang, J. H., & Shao, E. (2020). The cash paradox. *Review of Economic Dynamics*, 36, 177–197. <https://doi.org/10.1016/j.red.2019.09.003>
- J. García, D. Silva, P. Lancheros. (Marzo 2023). Sistemas de pagos inmediatos en el mundo. *Revista banca y economía ASOBANCARIA*, mar23, 63-65.
- Krippendorff, K. (2004). *Análisis de contenido: Una introducción a su metodología*. Barcelona: Paidós.
- Mercadopago. (2022). Crea un link de pago. 2022, noviembre, de Mercado pago. Sitio web:
<https://www.mercadopago.com.co/link-de-pago-plugins-y-plataformas->

checkout?matt_tool=80522963&matt_word=MCO_SEARCH_BRAND_GRAL_VISA&gclid=Cj0KCCQjwk5ibBhDqARIsACzmgLTkkaztj9Bk0t8o2p-k_RU2ThOI7hNAi3m4O7ep5gus4vu-4WADZr4aAnYoEALw_wcB#benefits-link

Okina, Y. (2022). Digitalization of Payment Instruments: Cashless Payments and Loyalty Points Systems. *Perspectives in Law, Business and Innovation*, 117–131.
https://doi.org/10.1007/978-981-16-7830-1_7

Prieto, M. (2021). X Edición del Informe de Tendencias en Medios de Pago. An Indra Company. https://img.lalr.co/cms/2021/04/29122940/CO_X-Ed-Informe-def-convertido-comprimido.pdf

Portafolio. (2022). Se acercan las monedas digitales de bancos centrales: ¿qué son?. 2022, octubre 19, de Portafolio. Sitio web: <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/cbdc-que-son-las-monedas-digitales-emitidas-por-bancos-centrales-562704>

Redeban. (2022). Incrementa tus ventas Con Código QR. 2022, noviembre, de Código QR de Redeban. Sitio web: <https://www.codigoqr.com.co/>

Rivas, A. (2023, marzo 06). Normas APA: La guía definitiva para presentar trabajos escritos. Guía Normas APA. <https://normasapa.in/>

S. Castro. ASOBANCARIA. (2017). Proyecto F. Diagnóstico del uso del efectivo en Colombia. Colombia: Comunicación gráfica - Legis.

Swammy, S., Thompson, R., & Loh, M. (2019). Crypto uncovered: The evolution of bitcoin and the crypto currency marketplace. *Crypto Uncovered: The Evolution of Bitcoin and the Crypto Currency Marketplace*, 1–181. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-00135-3>

Valora Analitik. (2022). Pagos con QR en Colombia se podrán hacer desde cualquier banco. 29/04/2023, de valoraanalitik. Sitio web: <https://www.valoraanalitik.com/2022/12/06/pagos-con-qr-en-colombia-se-podran-hacer-desde-cualquier-banco/>

Viñuela, C., Sapena, J., & Wandosell, G. (2020). The future of money and the central bank digital currency dilemma. *Sustainability (Switzerland)*, 12(22), 1–21.
<https://doi.org/10.3390/su12229697>