

EL ACCESO A LOS SERVICIOS FINANCIEROS EN LA ESPAÑA RURAL Y LA INCLUSIÓN DE
LOS SERVICIOS DE PAGO A TRAVÉS DE BIZUM



TRABAJO FIN DE GRADO
GRADO EN ECONOMÍA
CURSO ACADÉMICO 2022/ 2023
CONVOCATORIA NOVIEMBRE 2023

**EL ACCESO A LOS SERVICIOS FINANCIEROS EN LA ESPAÑA RURAL Y LA
INCLUSIÓN DE LOS SERVICIOS DE PAGO**

AUTORA: Meco Nombela, Silvia

DNI: 54007933T

TUTOR: Saura Lacárcel, José Ramón

En Madrid, a 3 de noviembre de 2023

Índice

<i>I. Introducción</i>	1
<i>II. Justificación de la temática</i>	3
<i>III. Objetivos principales y secundarios</i>	6
<i>IV. Metodología</i>	7
<i>V. Análisis de resultados</i>	9
5. Análisis de resultados	14
5.1. Uso de los servicios actuales de Bizum en conjunción con socios rurales para la digitalización de la zona	15
5.2 Solución <i>cashback</i> ofrecida por Bizum en zonas rurales como medio de acceso al efectivo	18
5.2.1 Definición puntos de <i>cashback</i>	26
5.3 Propuesta de Modelo de Negocio	27
5.3.1 Modelo de Negocio para la Digitalización de Zonas Rurales mediante Servicios de Bizum	27
5.3.2 Modelo de Negocio para la Implementación del Servicio de <i>Cashback</i> en Farmacias españolas.....	28
5.4 Propuesta de piloto: plan de lanzamiento y comunicación de la iniciativa	29
5.4.1 Colaboración con Farmacias para el Servicio de <i>Cashback</i>	30
5.4.2 Colaboración con el Kit Digital de León y como catalizador de la Digitalización en Molinaseca.....	30
<i>VI. Conclusiones</i>	31
<i>VII. Implicaciones teóricas</i>	34
<i>VIII. Implicaciones prácticas</i>	35
<i>IX. Limitaciones e investigación futura</i>	35
<i>Bibliografía</i>	1

Índice de figuras

Figura 1. Muestra realizada para la Entrevista.	8
Figura 2. Cuota de mercado por oficinas del líder de la provincia (2019).....	12
Figura 3. Servicio on-line de noticias del teatro via Telegram.....	14
Figura 4. Experiencia de usuario del QR offline Bizum en pago de apuestas.	18
Figura 5. Provisión de servicios de cashback en la eurozona.....	19
Figura 6. Porcentaje de comercios que ofrecen servicios de cashback en la eurozona.	19
Figura 7. Planes futuros para ofrecer cashback y cash in shop en un horizonte de cinco años.....	20
Figura 8. ¿Por qué no ofrece servicios de cashback a sus clientes?	21

Índice de tablas

Tabla 1. Capilaridad y tamaño medio de la red de oficinas bancarias medido en oficinas por millón de habitantes.	4
Tabla 2. Cuadro resumen de soluciones propuestas por bancos y Fintech.	22
Tabla 3. Cuadro resumen de Benchmark entre de soluciones propuestas por bancos y fintechs y el posible servicio cashbak de Bizum.	23

I. Introducción

Un total de 657.000 individuos en España carecen de acceso a servicios bancarios, lo que representa el 1,4% de la población total del país. La inclusión financiera es una de las asignaturas pendientes del sector bancario español. Por ello, el pasado julio de 2022, las tres principales asociaciones bancarias en España, la Asociación Española de Banca (AEB), la Confederación de Cajas de Ahorro (CECA) y la Unión Nacional de Cooperativas de Crédito (UNACC), encargaron un informe sobre la inclusión financiera en el país. El informe sobre la inclusión financiera en España del IVIE incluye un equipo investigador compuesto por Joaquín Maudos como director, Carlos Albert y Silvia Mollá como técnicos (IVIE, 2022) y estima que 657.557 personas en España carecen de acceso a cualquier servicio bancario. Según dicho estudio, esta cantidad, que representa aproximadamente el 1,4% de la población total, no cuenta con acceso a oficinas bancarias, cajeros automáticos, agentes sociales ni acuerdos con correos a menos de cinco kilómetros de distancia. Estas personas viven en 3.230 municipios en los que no tienen acceso a servicios bancarios. El 92,4% de estos municipios tienen menos de 500 habitantes, con un total de 243 municipios que suman 211.550 personas, mientras que solo 57 municipios tienen más de 1.000 habitantes. Estos municipios principalmente se encuentran en la provincia de León, Cantabria, Navarra y Girona (Informe sobre la inclusión financiera en España, IVIE, 2022).

Como se puede ver por los datos del informe, la exclusión financiera es una cuestión compleja que requiere la implementación de una combinación de medidas adaptadas a la situación de cada zona o municipio en particular. Por lo que no valen soluciones “talla única” ya que la instalación de un cajero automático en un municipio con solo 50 habitantes sería ineficiente e ineficaz, dado que es posible que la población sea mayor de 65 años y no esté familiarizada o no quiera utilizar esa tecnología. En cambio, en un pueblo más grande, esta opción y otra más novedosas o tecnológicas podrían ser viables. De ahí la importancia de adaptar las medidas a las necesidades específicas de cada zona o municipio.

Para paliar dicha situación, han surgido medidas como, por ejemplo, las oficinas móviles, los agentes financieros y los convenios de colaboración firmados con Correos. Estas medidas versan, en su gran totalidad, sobre el acceso al efectivo y no tanto acerca de otros servicios financiero – bancarios. Al mismo tiempo, es necesario tener en cuenta que estas medidas amplían el acceso a los servicios financieros, pero no su intensidad ya que no es lo mismo poder acceder en un horario comercial habitual cinco días a la semana a los servicios de

una oficina, que unas horas y algún día en una oficina desplazada, o el acceso 24 horas a un cajero los 365 días del año. Esto hace que se cree una brecha en calidad y acceso a los mismos entre las personas que habitan en zonas rurales y despobladas versus las que habitan zonas urbanas y pobladas. Lo cual, hace que el avance de la digitalización bancaria no sea sostenible ni amigable para todos los sectores poblacionales.

Ante esta situación, se hace de imperiosa necesidad presentar más alternativas y soluciones que intenten paliar el problema y abogar por una transición a lo digital inclusiva y respetuosa con todos. Lo óptimo serían soluciones de tipo sectorial ofrecidas por el sector bancario y que sean de alcance universal. En ese sentido, aparece Bizum.

Bizum es un servicio español de pagos inmediatos creado por la banca española en 2016 que se basa en asociar tu número de teléfono a tu cuenta bancaria. De esta manera se simplifica de manera radical el proceso de realizar transferencias. La mayoría de los bancos en España ofrecen el servicio de Bizum, y ninguno de ellos aplica comisiones por el uso de las transferencias inmediatas cuenta a cuenta entre particulares. Bizum se integra en la aplicación de cada entidad bancaria, lo que significa que los pagos realizados a través de esta plataforma cuentan con la misma capa de seguridad que el resto de las operaciones bancarias. A parte de pagos entre particulares, también se puede comprar en comercios online asociados. Así como hacer donativos a ONG que tengan activado el pago por Bizum. Poco a poco, se han ido añadiendo nuevas funcionalidades, como por ejemplo el pago en comercios de forma presencial a través de un código QR. Además, entre los planes de la compañía para el 2024, está el lanzamiento del pago en todos los comercios físicos a través de tecnología NFC.

Bizum cuenta con 25 millones de usuarios activos por lo que goza de una gran presencia en el mercado español y está bastante arraigado como servicio de pago sobre todo en zonas urbanas y entre la población joven-adulta. Dado que se trata de un proceso seguro y muy fácil de usar y, teniendo en cuenta la problemática española con el acceso a los servicios bancarios, se plantea Bizum como una posible solución más y se pretende diseñar un plan estratégico para implantar el pago por móvil (Bizum) en zonas rurales y despobladas de España como posible solución, así como una propuesta de servicio de *cashback* ofrecido por Bizum como facilitador de acceso al efectivo.

Para ello, se han llevado a cabo una serie de análisis tanto cualitativos como cuantitativos para desarrollar el citado objetivo.

II. Justificación de la temática

El acceso a los servicios financieros y de pagos es uno de los indicadores que sirven para medir el grado de inclusión financiera del que goza, o no, un país. Según el Banco Mundial (BM), se define inclusión financiera como “el acceso que tienen las personas y las empresas a diversos productos y servicios financieros útiles y asequibles que atienden sus necesidades — transacciones, pagos, ahorro, crédito y seguros— y que se prestan de manera responsable y sostenible” (Banco Mundial, 2022).

Este acceso a servicios financieros facilita la vida diaria y ayuda tanto a familias como a empresas a planificar desde objetivos a largo plazo hasta sucesos inesperados. Por otro lado, al ser ya titulares de cuentas, aumenta la probabilidad de que estos mismos utilicen otros productos o servicios financieros, como créditos y/ o seguros, para iniciar y ampliar negocios, invertir en educación o salud, administrar riesgos y superar altibajos financieros, lo que mejora la calidad de la vida de las familias y la salud financiera del tejido empresarial.

Tras la crisis del COVID-19, se ha visto reforzada la necesidad de aumentar la inclusión financiera a través de lo digital. Esta inclusión implica el uso de medios digitales por lo que se reducen los costes de proporcionar servicios financieros a las poblaciones actualmente excluidas del sector financiero. No obstante, la brecha digital se acentúa en las poblaciones de mayor edad y existe un gran riesgo de exclusión de estos mismos.

Es tal la importancia de la inclusión financiera, que esta es considerada un agente facilitador para la consecución de 7 de los 17 Objetivos para el Desarrollo Sostenible. Es por ello por lo que los países que conforman el G-20 se han comprometido a promover la inclusión financiera en todo el mundo y han reafirmado su compromiso de implementar *los Principios de alto nivel del G20* para la inclusión financiera digital. Por su parte, el Banco Mundial cree fielmente que la inclusión financiera es clave para reducir la pobreza extrema y para que exista una prosperidad compartida a nivel global. Es por ello por lo que el Banco Mundial elabora trienalmente, desde 2011, una de las mediciones más detalladas a cerca de los avances en inclusión financiera en el mundo. El "Plan de Acción para la Inclusión Financiera, GPFÍ (Global Partnership for Financial Inclusion), julio de 2017" abarca datos de 140 países y se basa en una encuesta realizada en 2017 a más de 150,000 adultos. Según este informe, el 69% de los adultos tienen una cuenta bancaria, en comparación con el 62% en 2014 y el 51% en 2011 (GPFÍ-G20, 2017). Ese porcentaje de bancarización se eleva al 94% en el caso de los países más avanzados, frente al 63% que se alcanza en los países en desarrollo.

Dentro de las mediciones del Banco Mundial sobre inclusión financiera en el mundo, España se encuentra al nivel del resto de países más avanzados, con un grado de bancarización en torno al 95%, y sin aparentes diferencias significativas, ni por género ni por estratos de renta. Por tanto, podemos afirmar que el grado de inclusión financiera en España es prácticamente universal. Pese a ello, como así indica AFi en su informe “Inclusión Financiera en España”, hay que estudiar y reconocer una flaqueza concretamente española ligada tanto a la demografía; España cuenta con una pirámide poblacional en la que las personas de mayor edad tienen un peso relativo mucho mayor, como a la geografía; ya que contamos con una distribución territorial excepcionalmente asimétrica, dando lugar a que casi la mitad de nuestro territorio tenga una densidad inferior a los 12,5 habitantes por kilómetro cuadrado, umbral tomado en cuenta por la Unión Europea para identificar aquellos territorios en los que la baja densidad de población es un problema grave (AFi, 2021). En efecto, la realidad del problema de la densidad en España es más enmarañada si cabe porque la mayor parte del territorio se encuentra por debajo del umbral 12,5 habitantes por kilómetro cuadrado no alcanzando siquiera los 8 Hab/km², umbral que la Unión Europea considera un problema demográfico muy severo.

Sumado al reto demográfico y la poca densidad de habitantes por kilómetro cuadrado, enfrentamos una oleada masiva de cierre de oficinas y sucursales desde la crisis financiera de 2008. Como se puede observar en la “Tabla 1”, la red de oficinas en España es la 2^a mayor en Europa (en términos de oficinas/millón de habitantes), con una densidad muy superior a la media, a pesar del cierre de sucursales desde la crisis financiera. No obstante, esta tendencia de cierre de oficinas, que también se ha observado en el resto de los países europeos, va a continuar, y obedece a un cambio de modelo de negocio irreversible. La crisis de la covid-19 ha terminado por apuntalar esta tendencia debido al incremento en la operativa por canales digitales durante la pandemia y a las necesidades de mejora de eficiencia y rentabilidad de las entidades en un mundo post COVID.

Tabla 1. Capilaridad y tamaño medio de la red de oficinas bancarias medido en oficinas por millón de habitantes.

	2007	2019
España	1.016	511
Francia	616	535
Italia	571	403
Portugal	575	394

Alemania	483	321
Unión europea	460	318
Reino Unido	201	153
Países Bajos	220	73

Fuente: *Elaboración propia. Datos tomados de “Inclusión Financiera en España” (p.12), por Ari, 2021.*

Desde el punto de vista de la competencia y en relación con la concentración del sector bancario, los indicadores tradicionales de concentración (basados en cuotas de oficina o crédito) están perdiendo su capacidad de uso por la entrada de nuevos competidores digitales que no precisan presencia física para la prestación de sus servicios financieros. En cuanto a la concentración bancaria en España, como indica Afi en el informe sobre Inclusión Financiera en España, siguen existiendo bancos procedentes de las cajas y las cooperativas de crédito que ostentan cuotas de mercado muy importantes en sus territorios de origen. Especialmente en las zonas menos pobladas, que sirven de contrapeso a las grandes entidades de ámbito nacional. Pero los nuevos competidores digitales tienen gran potencial para favorecer la competencia en esas zonas con menor población (AFi, 2021).

En definitiva, esta casuística hace que la conocida “España vacía” suponga un verdadero reto para la prestación de servicios tanto básicos como financieros, sobre todo en los municipios más despoblados. Asumiendo que la tendencia de cierre de oficinas y sucursales sigue al alza y no se prevé un cambio en dicha tendencia, las entidades han intentado paliar dicho problema a través de oficinas móviles, agentes financieros y el convenio de colaboración firmado con Correos.

No obstante, no se están usando todos los recursos y medios de los que se disponen para paliar los problemas en el acceso a los servicios financieros y medios de pago en la España rural ya que no se ha contemplado la posibilidad de usar Bizum como herramienta que facilite el acceso a los servicios financieros y los medios de pago dentro de la España rural.

III. Objetivos principales y secundarios

El objetivo de este Trabajo de Fin de Grado (TFG) es investigar y analizar cómo Bizum, a través de sus servicios actuales y posibles desarrollos de servicios futuros, puede desempeñar un papel fundamental en la promoción de la digitalización en zonas rurales, facilitando la adopción de medios de pagos digitales y combatiendo la exclusión financiera causada por la limitada disponibilidad de efectivo en estas áreas. La presente investigación busca comprender cómo Bizum puede colaborar con socios rurales y aprovechar al máximo su plataforma de pagos móviles para contribuir de manera significativa al avance de la inclusión digital y el desarrollo sostenible en las comunidades rurales.

Para alcanzar dicho objetivo, se necesitan alcanzar previamente los siguientes subobjetivos:

- *Realizar un Análisis socioeconómico de la España Rural* para poder entender las necesidades reales de la población y de qué manera presentar Bizum como solución.
- *Definir las User Personas de Bizum en entornos rurales*, tanto usuarios finales como comercios.
- *Realizar la propuesta de solución de pago para entornos rurales con Bizum:*
 - *Descripción de los casos de uso que forman parte de la solución* (pagos entre particulares, pagos en comercio electrónico y presencial o cualquier otra funcionalidad adicional) explicando los beneficios para usuarios y comercios.
 - *Comprobar la posible viabilidad de la solución de cashback a través de la red de farmacias como posibilidad de acceso al efectivo en zonas rurales y la posibilidad de que Bizum ofrezca dicho servicio.*
- *Definir el modelo de negocio:* Estudiar cual va a ser el negocio, cómo va a funcionar y cómo va a ser sostenible.

IV. Metodología

Para la producción de este trabajo se ha usado una combinación tanto de metodología cualitativa como cuantitativa. La metodología cuantitativa ha sido utilizada para comprender las relaciones de causa y efecto, entre ser mayor de 65 años y vivir en una zona rural y las dificultades de acceso a los servicios financieros y a los medios de pago. También se ha utilizado para hacer un análisis socioeconómico general de la España rural y la situación bancaria y de acceso a los servicios financieros. Para apoyar o demostrar dichas preguntas de investigación se ha realizado un trabajo de revisión documental y bibliográfico de una serie de análisis estadísticos ofrecidos por diferentes empresas, organizaciones e instituciones como Afi, Funcas y/o el Banco de España.

Al tratarse de un análisis cuantitativo, se ha optado por presentar los resultados obtenidos en números y/o gráficos. Gracias al análisis cuantitativo, se encuentra que cada zona rural de España tiene una casuística especial y única que imposibilita establecer una solución única en todo el territorio rural español. Por lo que se debe estudiar caso por caso y analizar qué solución es la mejor.

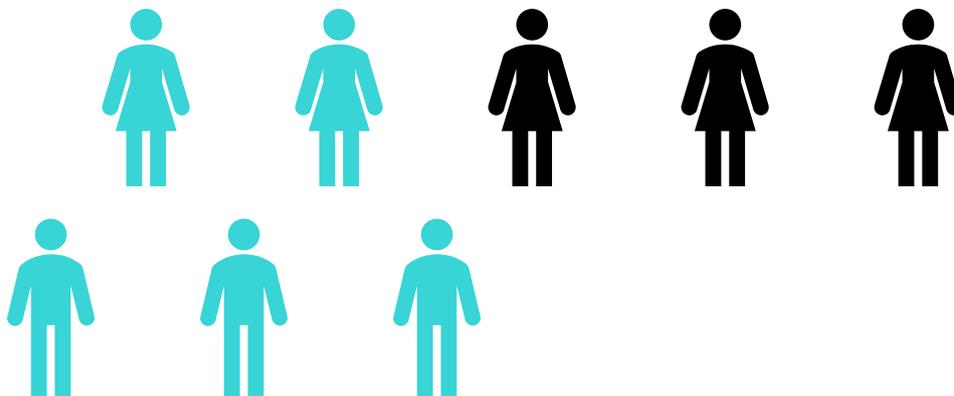
Una vez realizado el análisis cuantitativo, se ha realizado uno cualitativo. Para ello se ha optado por seleccionar un núcleo rural, Ponferrada, para llevar a cabo un estudio de campo a través de la metodología cualitativa y así poder definir una solución y una definición de las User Personas lo más precisa y cercana a la realidad. Según Castaño y Quecedo (2002), la metodología cualitativa es la investigación que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable (p.14).

La técnica de la cual se va a hacer uso va a ser la Entrevista Semiestructurada ya que según Díaz-Bravo (2013) este tipo de entrevistas presentan un grado mayor de flexibilidad que las estructuradas, debido a que parten de preguntas planeadas, que pueden ajustarse a los entrevistados (p.165). Su ventaja es la posibilidad de adaptarse a los sujetos con enormes posibilidades para motivar al interlocutor, aclarar términos, identificar ambigüedades y reducir formalismos.

La muestra que se ha utilizado para esta Entrevista ha sido de 8 personas, 5 mujeres y 3 hombres. Estas 8 personas son ciudadanos de Ponferrada y la edad media de la muestra está comprendida entre los 55 y 75 años. 2 de las 5 mujeres tienen estudios superiores, mientras que los 3 restantes completaron la educación primaria. Los tres hombres entrevistados tienen educación superior. Después, se ha realizado la misma Entrevista, pero desde una perspectiva distinta a 11 comercios locales, 1 iglesia y 4 instituciones públicas, incluyendo el Ayuntamiento

de Ponferrada. Para conseguir dicha muestra me he desplazado hasta la ciudad de Ponferrada durante el fin de semana del 17 de marzo de 2023 y el trabajo ha consistido en salir a la calle, hacer una serie de preguntas y pulsar la opinión general.

Figura 1. Muestra realizada para la Entrevista.



Nota. Elaboración propia. El color azul representa que el individuo había finalizado la educación superior.

La Entrevista Semiestructurada a personas se ha basado en 10 preguntas, las cuales se distribuyen en 3 bloques relacionados con los objetivos del Trabajo.

Bloque 1: Opinión acerca de la calidad y conveniencia de los servicios financieros prestados en Ponferrada y la comarca del Bierzo.

Bloque 2: Conocimiento de las aplicaciones de banca móvil y su frecuencia de uso. Así como la disposición a aprender su uso.

Bloque 3: Idoneidad de Bizum como posible solución.

La Entrevista Semiestructurada a comercios, instituciones e iglesia se ha basado en 10 preguntas, las cuales se distribuyen en 3 bloques relacionados con los objetivos del Trabajo.

Bloque 1: Opinión acerca de la idoneidad de ofrecer Bizum como solución de pago en tanto en sus e-commerce como en presencial.

Bloque 2: Opinión acerca de la idoneidad de ofrecer Bizum como solución de *cashback*.

Bloque 3: Voluntad de enseñar a los usuarios Senior a usar Bizum.

Las respuestas fueron grabadas con mi teléfono móvil y con el consentimiento de los/as entrevistados/as. Para el análisis de los resultados se ha llevado a cabo una transcripción selectiva, donde ha primado la extracción de la información más significativa que respondiera a los objetivos marcados con anterioridad.

V. Análisis de resultados

A continuación, se presenta el análisis de los datos y testimonios más significativos de la Entrevista realizada a personas. Como se ha explicado en el apartado “Metodología”, se ha dividido en 3 bloques distintos.

Bloque 1, Opinión acerca de la calidad y conveniencia de los servicios financieros prestados en Ponferrada y la comarca del Bierzo:

Todas las personas entrevistadas tienen opiniones muy fuertes y negativas hacia el sector bancario en general y a la atención presencial de los bancos en particular. La mayoría de las sucursales bancarias se encuentran situadas en el centro de la ciudad ofreciendo un horario de atención reducido de 8:00 AM a 15:00 PM. Las opciones de banca online o alternativas ofrecidas como las ofibus o “*Correos Cash*” tampoco son bienvenidas ni satisfacen sus necesidades.

Los 8 entrevistados afirman que *“es muy fácil que alguien se pueda hacer pasar por un ofibus y sea una estafa”*, *“puede haber alguien esperando a que salga del autobús con efectivo y estén esperando a robarme el dinero”*.

Las tres mujeres entrevistadas que no cuentan con estudios superiores finalizados afirman que *“Quiero ir al banco como toda la vida y que me atiendan. No quiero que me manden al cajero ni que me descargue nada en el móvil”*, *“¿Qué es esto de ir a un banco y te manden al cajero o no te atiendan porque cierran a las 14PM? He trabajado toda mi vida fregando casas y no he mandado a nadie que lo hagan ellos ni he dicho son las 14PM, friega tú”*, *“No tengo porque esperar a que vengán los de correos a darme efectivo o un autobús, quiero ir cuando lo necesito al banco, como toda la vida”*.

Cómo se puede ver, existe mucho miedo a la posibilidad de fraude o robo y resistencia a aprender el uso de nuevas tecnologías. Directamente no quieren aceptar los cambios ya que sienten que se les ha abandonado y que la única solución es la vuelta a lo tradicional.

Bloque 2, Conocimiento de las aplicaciones de banca móvil y su frecuencia de uso. Así como la disposición a aprender su uso:

Las tres mujeres entrevistadas que no cuentan con estudios superiores finalizados afirman que *“no tengo aplicación de mi banco porque no quiero y porque no me fio un pelo”*. Frente a las dos mujeres entrevistadas y los tres hombres que, sí que cuentan con estudios superiores finalizados, ellos afirman que:

Entrevistada 1: *“Uso la aplicación del banco para hacer transferencias y Bizum a mis nietos e hijos. No me gusta mucho, pero entiendo que no me queda mucha más opción y los*

tiempos han cambiado". En cuanto a la frecuencia de uso comenta que *"Me meto todos los días para comprobar que no me han robado y que las facturas llegan bien hecho el cargo"*.

Entrevistada 2: *"Tengo la aplicación del banco, pero no la uso mucho. No entiendo todas las cosas que hay y pantallas que salen de la nada. Al principio mis hijos me hicieron unas instrucciones, pero me da miedo hacer algo mal y que roben y tampoco quiero estar llamando a mis hijos todo el día y molestarles. Así que la uso cuando no me queda otra porque encima en el banco ni caso que te hacen"*.

Entrevistados 1, 2 y 3 hombres tienen descargada la aplicación de su banco y le gustan meterse asiduamente a controlar sus finanzas, ver los cargos que se les hace, pero también opinan que *"Hay veces que no sé cómo usar la aplicación o donde darle para que salga lo que yo busco. Si tengo que bajar al banco a preguntar ya pierde la gracia de usar el banco online"*, *"Queremos aprender, pero es que nadie se sienta con nosotros y tiene paciencia para enseñarnos, todo está en inglés"*.

Como se puede extraer, los entrevistados con cierto nivel de estudios están abiertos a aprender a usar la banca online y las nuevas tecnologías, pero sienten que el avance tecnológico les está haciendo a un lado cuando sí que están dispuestos a sumarse solo que desde la banca y las instituciones se deben tener en cuenta sus necesidades específicas igual que se tienen con otros grupos.

Por otro lado, los entrevistados que sí que están abiertos a aprender y usar la banca online, se sentirían a gusto aprendiendo en:

- **Universidad de la experiencia:** Según la página web de la Universidad de León, la universidad de la experiencia es una iniciativa financiada por la Junta de Castilla y León y realizada en colaboración con todas las Universidades públicas y privadas de la Comunidad, enmarcada en los programas de envejecimiento activo, que pretende dar a las personas mayores la posibilidad de acceder a la cultura y la ciencia como una fórmula de crecimiento personal (Universidad de León, 2022). 5 de los entrevistados atienden a estos cursos y creen que sería un buen lugar para impartir cursos de banca online.
- **Cursos verificados impartidos por el Ayuntamiento** que sean independientes a los bancos y que se impartan de manera presencial. Lo que más valoran es que sean oficiales y no una estafa.
- En las **iglesias**, a través de las acciones sociales que esta institución realiza.

Las necesidades que buscan satisfacer con dichos cursos, o las que deberían satisfacer las aplicaciones bancarias, para que la comunidad senior las use son: la seguridad, transparencia y sencillez. Junto el uso exclusivo del castellano, nada de anglicismos (ej. Cookies).

Bloque 3. Idoneidad de Bizum como posible solución.

Se les ha presentado la posibilidad de utilizar Bizum como medio de pago en comercios físicos e incluso, la posibilidad de utilizar “*cashback*” a través de Bizum. Como explica el Banco de España en su página web, el *cashback* es una fórmula mediante la cual, los bancos permiten a sus clientes retirar dinero en efectivo en supermercados, tiendas o gasolineras con las que estén asociados. Se trata de un nuevo servicio a través del cual es posible obtener dinero en metálico sin tener que ir expresamente a un cajero (Banco de España, 2021)

Las respuestas de los entrevistados y entrevistadas con estudios superiores han sido positivas y favorables. Les gusta Bizum, sobre todo, por la inmediatez y la ausencia de comisiones. Creen que *“igual que pasó cuando empezaron las tarjetas, puede pasar con Bizum”* a la hora de usar Bizum de manera presencial en los comercios. Es decir, al principio puede ser chocante, pero es la evolución de los medios y servicios de pago.

En cuanto a la posible opción de *cashback* se muestran muy a favor sobre todo en otras zonas del Bierzo menos pobladas que Ponferrada donde no tienen acceso al efectivo y creen que *“puede ser una solución ya que les resultaría más amigable que el efectivo se lo entregara una persona de confianza en mano”*. Eso sí, para presentarlo a las personas de mayor edad, puntualizan que hay que ponerle un nombre en castellano.

El punto negativo en el que coinciden los entrevistados en cuanto al uso extendido de Bizum a la hora de pagar en comercios es la “Tarjeta de Coordinadas” que algunas entidades ofrecen para autorizar pagos. Según la información disponible en la página web del Banco de España (2022) la tarjeta de coordenadas es una medida de seguridad adicional utilizada en conjunto con un PIN o clave de seguridad bancaria, que se requiere para llevar a cabo transacciones financieras que involucren transferencias de fondos o contratación de productos y servicios a través de servicios en línea o a distancia (p.1). A la hora de realizar un Bizum a través de la aplicación del banco, este te pide una combinación de dicha tarjeta. A los usuarios entrevistados les parece que es *“engorroso”* y *“en vez de agilizar el proceso, lo entorpece”*. Esto supone una desventaja ya que una de las entidades que utiliza la tarjeta de coordenadas cuenta con un 25% de la cuota de mercado de la provincia de León. Además, como se ve en la Figura 2, esta misma entidad también está muy presente en otras provincias rurales españolas.

Bloque 2, Opinión acerca de la idoneidad de ofrecer Bizum como solución de *cashback*.

En cuanto al *cashback*, volvemos a encontrarnos la misma proporción 6 de 11 comercios a favor de esta. Estos comercios comentan que no tendrían problema alguno en ofrecer dicha solución a sus clientes. Es más, les puede suponer una ventaja a la hora de gestionar el efectivo ya que los servicios de gestión del efectivo en zonas rurales se espacian más en el tiempo y muchas veces no les sale rentable por volumen de negocio. Por tanto, ofrecer a sus clientes “retiradas de efectivo” cuando pagan su compra a través de Bizum, puede ayudarles positivamente.

Bloque 3, Voluntad de enseñar a los Usuarios *Senior* a usar Bizum.

En este sentido, la proporción de comicios baja hasta 1 de 11 a favor o con voluntad de enseñar a la comunidad *senior* el uso de Bizum. Ello se debe a que no conciben esta función como parte de su trabajo y, además, no todos los comercios pueden contar con conocimientos suficientes como para enseñar el servicio. No obstante, entidades públicas e iglesias están completamente a favor ya que los beneficios son números para ambas partes.

La entidad pública, el Teatro Municipal Bergidum, comenta que “*el público que más acude al teatro es gente mayor con cierto poder adquisitivo y cierto nivel de educación superior por lo yo creo que estarían dispuestos a aprender y usar Bizum*”. El teatro manda difusiones por un grupo de *Telegram* para informar sobre nuevas obras de teatro por lo que saben que su público está en contacto con las nuevas tecnologías. Además, afirman que “*cuando comentamos que pueden descargarse Telegram para estar al tanto de las noticias, muchas personas mayores vienen a que les ayudemos a instalar la aplicación y a enseñarles un poco*”. Por tanto, en caso de que ofrecieran Bizum como medio de pago tanto online como presencial, como la posible solución de *cashback*, podrían ser un punto de información y formación del servicio para la comunidad *senior*.

Figura 3. Servicio on-line de noticias del teatro vía Telegram.



Nota. Tomado de [Teatro Municipal Bergidum](#)

En lo que respecta a las iglesias, muestran un gran interés por el caso de uso de donaciones a ONG e iglesias. En este caso se trata del envío de dinero para causas sociales de la iglesia a través de Bizum y creen que sería favorable utilizar las parroquias como punto de información / formación de Bizum para la comunidad Senior.

Como podemos observar existe una clara predisposición a usar y aprender a usar Bizum por parte de la comunidad *senior* en zonas rurales. Y, por otro lado, se percibe el *cashback* como una buena solución a la falta de acceso de efectivo en dichas zonas.

5. Análisis de resultados

En este apartado se van a explicar y analizar los diferentes casos de uso que ofrece Bizum, o que puede llegar a desarrollar, como propuesta de solución para extender Bizum como medio de pago en la España rural y sus beneficios. En este respecto, las soluciones que ofrece Bizum y que pueden tener cabida en este caso como herramientas de digitalización del medio rural y de facilitador a servicios financieros en zonas despobladas, son: **las transferencias inmediatas entre particulares, el pago en comercios online, el pago en comercios físicos a través de códigos QR offline**. Además de los servicios ya ofrecidos por Bizum, se propone la posibilidad de introducir el servicio de “*cashback*” en Bizum a través de la misma lógica que opera tras el QR offline.

La propuesta se compone de una **solución a dos niveles**: por un lado, el uso de los servicios actuales de Bizum y la búsqueda de socios rurales para llevar a cabo acciones conjuntas enfocadas a la digitalización de dichas zonas y comercios, así como educación

financiera digital para los usuarios finales de las soluciones Bizum. Mientras que, por otro lado, se trata de estudiar la solución “cashback” como posible servicio ofrecido por Bizum para facilitar el acceso al efectivo en zonas rurales a las personas que necesiten o quieran seguir usándolo. De esa manera, se consigue respetar el derecho del acceso al efectivo, potenciando la inclusión financiera, pero sin renunciar a las soluciones digitales y potenciando su uso de cara a la comunidad *senior*.

5.1. Uso de los servicios actuales de Bizum en conjunción con socios rurales para la digitalización de la zona

La digitalización es un fenómeno que ha transformado radicalmente la forma en que vivimos, trabajamos y nos comunicamos. A medida que el mundo se vuelve cada vez más digital, es fundamental que todas las comunidades, incluidas las zonas rurales, tengan acceso a las oportunidades y beneficios que ofrece esta revolución tecnológica. En este contexto, Bizum se presenta como un actor clave en la promoción de la inclusión digital en las áreas rurales mediante alianzas estratégicas con socios rurales. En ese caso, se proponen como socios rurales la Universidad de Mayores de León, Ruralista, Volveralpueblo.org y las instituciones religiosas de la zona.

La **Universidad de Mayores** puede desempeñar un papel fundamental en la promoción de la digitalización en las zonas rurales. Mediante la colaboración con Bizum, la universidad podría ofrecer programas de capacitación en el uso de la plataforma a los residentes mayores, facilitando así su acceso a servicios financieros digitales. Además, como se observa en los resultados obtenidos de la encuesta realizada en el Bierzo, para el caso concreto de esta zona rural, las personas mayores ven la Universidad de Mayores como un buen espacio desde el que fomentar la educación financiera y la digitalización de este colectivo.

Por otro lado, **Ruralista** es una organización dedicada al desarrollo rural sostenible. Tal y como se afirma en su página web, en ruralista son expertos en la valoración de fincas agro, así como en su gestión. Además, tienen cualificados y cuantificados los principales agricultores y ganaderos (Ruralista, 2023). Una alianza entre Bizum y Ruralista podría implicar la promoción conjunta de servicios de pago que ofrece Bizum y la educación financiera en las comunidades rurales. Dado que Ruralista tiene el conocimiento del medio rural y los contactos con agricultores, ganaderos y empresas de sector primario, puede servir para la captación de empresas y administraciones públicas y “evangelizarles” a cerca de Bizum.

Volveralpueblo.org sería otro de los socios rurales con los que se podría llegar a acuerdos de colaboración. Según la Confederación de Centros de Desarrollo Rural (COCEDER) Volveralpueblo.org es “una plataforma que trabaja en el acompañamiento y el asentamiento de personas en el territorio más despoblado, para revertir el bajón demográfico de las zonas rurales, lo que se conoce como despoblamiento rural” (COCEDER, 2023). Desde la plataforma, Bizum podría colaborar con esta organización para ofrecer incentivos financieros a aquellos que decidan regresar a las áreas rurales, como descuentos en servicios o bonificaciones para el uso de Bizum en los negocios que consigan a la hora de asentarse.

Las **instituciones Religiosas**, como las iglesias, son fundamentales en muchas comunidades rurales. Bizum podría colaborar con estas instituciones para facilitar las donaciones y los pagos de los parroquianos a través de la plataforma, promoviendo así la adopción de servicios financieros digitales. Además, dada la cercanía existente entre esta institución y las personas mayores, las iglesias pueden impartir charlas y comunicaciones a cerca de Bizum y las herramientas digitales.

Por último, el **Kit Digital** puede ser otro colaborador rural. Como explica el Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital en su página web, el Kit Digital es una propuesta del gobierno respaldada por los fondos de recuperación de la UE para promover la inclusión digital en comunidades rurales y áreas remotas. Su funcionamiento implica la entrega de dispositivos digitales, capacitación, apoyo técnico y promoción de servicios digitales, todo ello con el objetivo de cerrar la brecha digital y garantizar que todas las personas tengan igualdad de oportunidades en la era digital. (Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, 2021). Se debe tener en cuenta que las entidades ofrecen sus propios kits digitales por lo que sería necesario valorar de qué manera se podrían integrar la soluciones de Bizum en los kits comercializados por las entidades.

Actualmente, Bizum ofrece una variedad de servicios que son relevantes para la digitalización de zonas rurales y que tienen sentido que sean ofrecidos y promovidos por los socios rurales que se han mencionado.

1. Pagos entre particulares (hacer un Bizum).

Se trata del primer caso de uso y el más extendido de Bizum. Consiste en realizar pagos instantáneos de persona a persona, sin comisiones y sin la necesidad de conocer el IBAN de la persona a la que se le quiere realizar el pago, solo su número de teléfono. Los habitantes de las zonas rurales pueden utilizar Bizum para realizar pagos entre amigos, familiares y vecinos de

manera rápida y sencilla. Esto es útil para dividir gastos, pagar servicios compartidos y facilitar el intercambio de dinero sin necesidad de recurrir al efectivo.

2. Pago en comercios on-line:

Se trata de un nuevo método de pago para los comercios y negocios on-line. Este caso de uso asiste a los comercios locales en el salto a la digitalización de sus cobros y al comercio online, para ampliar su alcance, utilizando el pago por Bizum como mecanismo principal. También se puede aplicar a la vertiente pública, digitalizando los pagos de ayuntamientos y administraciones locales. Actualmente, según datos de CaixaBank, más de 20 administraciones públicas permiten el pago de impuestos de manera inmediata a través de Bizum (Caixabank, 2023).

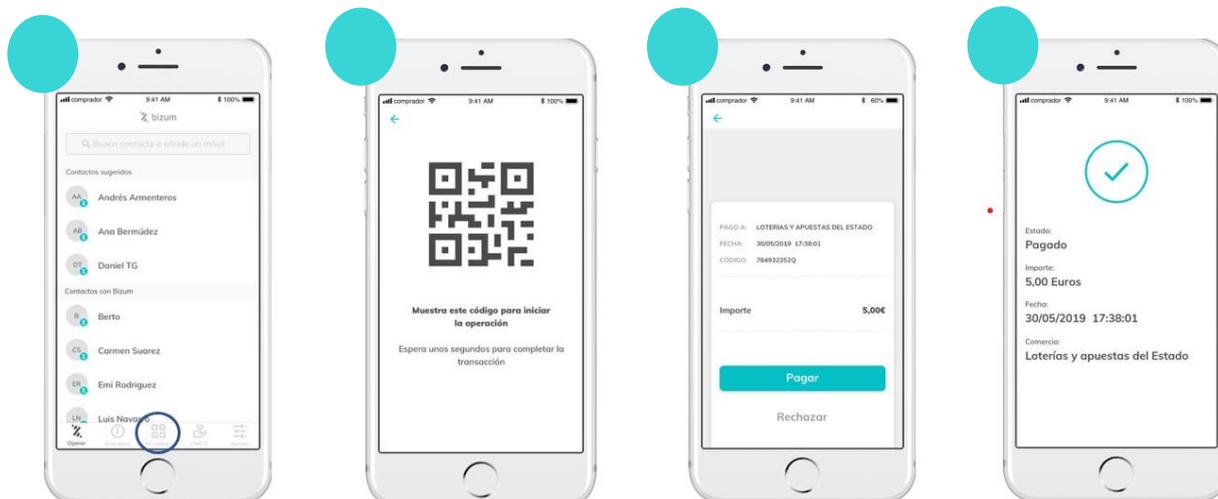
Bizum facilita el pago en comercios online, lo que significa que los residentes rurales pueden comprar productos y servicios en línea sin la necesidad de una tarjeta de crédito o débito. Esto es especialmente relevante en las zonas rurales donde puede haber una menor disponibilidad de servicios bancarios tradicionales. Además, se trata de un método de pago en el que el usuario comparte únicamente su número de teléfono por lo que es más seguro que otros medios de pago, algo que preocupa a los consumidores más mayores.

3. Código QR Offline Bizum en puntos de venta de Loterías y Apuestas del Estado.

El código QR es un método de pago offline que ofrece Bizum desde 2020 en los 11.000 establecimientos de Loterías y Apuestas del Estado. El método de uso es muy sencillo; el cliente accede a su aplicación bancaria, accede a la sección Bizum y, dentro de esa sección, selecciona la opción de generar el QR Bizum. Después, el cliente mostrará el código QR Bizum al vendedor del establecimiento quien lo leerá con el lector de QRs del terminal.

Según se puede ver en la página web de Bizum, es un método de pago y cobro extendido entre 15 de los 37 bancos que conforman Bizum (Bizum, 2023). Entre ellos Unicaja, banco con gran presencia y cuota de mercado en las zonas rurales y despobladas de España, como se ha visto en la Figura 4.

Figura 4. Experiencia de usuario del QR offline Bizum en pago de apuestas.



Nota. Tomado de recursos internos de Bizum.

5.2 Solución *cashback* ofrecida por Bizum en zonas rurales como medio de acceso al efectivo

El *cashback*, como ya se ha definido anteriormente, es una de las alternativas que existen a la retirada y acceso al efectivo sin tener que acudir a un cajero automático o sucursal bancaria. Según los datos obtenidos en la encuesta realizada en Ponferrada, los usuarios se encuentran a favor de dicha opción y creen que, sobre todo en zonas más rurales del Bierzo, si los puntos de *cashback* se sitúan en redes con más capilaridad que la que tienen los cajeros automáticos, puede ser una gran solución. En cuanto a los posibles puntos de ventas, 6 de los 11 comercios entrevistados no presentaban ningún problema a la hora de ofrecerse como punto de *cashback*.

Este mismo sentimiento de positividad hacia el *cashback* es compartido por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) que en su “Estudio sobre la retirada de efectivo en cajeros automáticos”, indica que a pesar de que España es uno de los países de la eurozona con una de las redes más extensas de cajeros automáticos, el 55% de los municipios españoles carecen de uno, afectando a un 3% de la población. Por ello, recomiendan la implementación de servicios de retirada de efectivo alternativos a los cajeros automáticos, como el *cashback*. En dicho estudio afirman que tiene un gran potencial para aumentar el acceso al efectivo y la inclusión financiera de quienes no tienen acceso a un cajero cercano (Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, 2022).

No obstante, el estudio del Banco Central Europeo (BCE) “Use of cash by companies in the euro area” afirma que una de las conclusiones a las que se llega tras encuestar a los

comercios europeos es que “muy pocas empresas ofrecen actualmente servicios de *cashback* o *cash-in-shop*. Así mismo, cuando se les preguntó, pocas empresas dijeron que tenían previsto introducir estos servicios en el futuro” (BCE, 2022). El estudio afirma que la solución de *cashback* no ha despegado, ya que sólo el 11% de los minoristas afirma ofrecer este servicio y que la principal razón se debe a la falta de familiaridad de los comercios con dicho servicio.

Figura 5. Provisión de servicios de *cashback* en la eurozona.

PROVISIÓN DE SERVICIOS DE CASH BACK EN LA EUROZONA

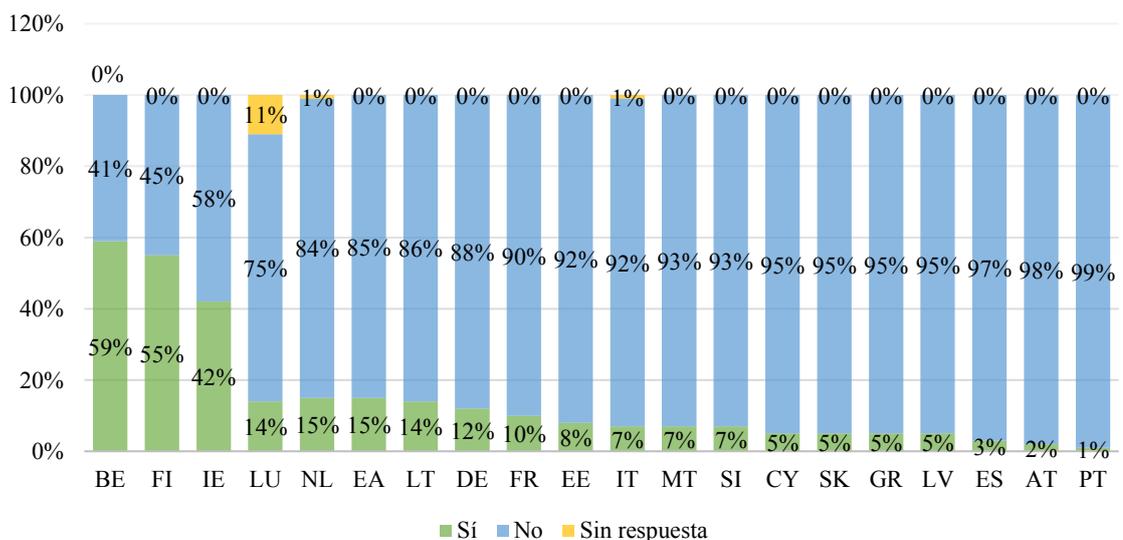


Nota: Elaboración propia, datos sacados de “*Use of cash by companies in the euro area*” Banco Central Europeo (BCE, 2022)

Por países, y teniendo en cuenta las posibles limitaciones de los datos debido a la novedad de estos servicios, la mayor disponibilidad de servicios de devolución de efectivo se registra en Bélgica, Finlandia e Irlanda, que cuentan con una oferta superior al 40%.

Figura 6. Porcentaje de comercios que ofrecen servicios de *cashback* en la eurozona.

PORCENTAJE DE COMERCIOS QUE OFRECEN SERVICIOS DE CASH BACK EN LA EUROZONA



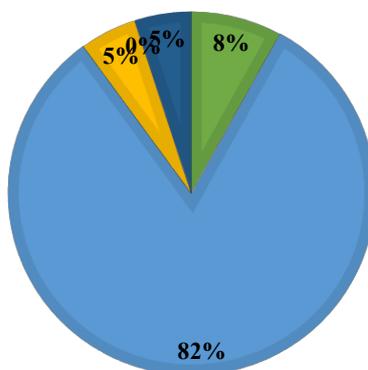
Nota: Elaboración propia, datos sacados de “*Use of cash by companies in the euro area*” Banco Central Europeo (BCE, 2022)

Si seguimos analizando los datos del estudio, a las empresas que respondieron que no ofrecían *cashback* se les preguntó si tenían previsto introducirlo en el futuro. La inmensa mayoría (82%) respondió que no.

Figura 7. Planes futuros para ofrecer cashback y cash in shop en un horizonte de cinco años.

PLANES FUTUROS PARA OFRECER CASH BACK Y CASH IN SHOP EN UN HORIZONTE DE CINCO AÑOS

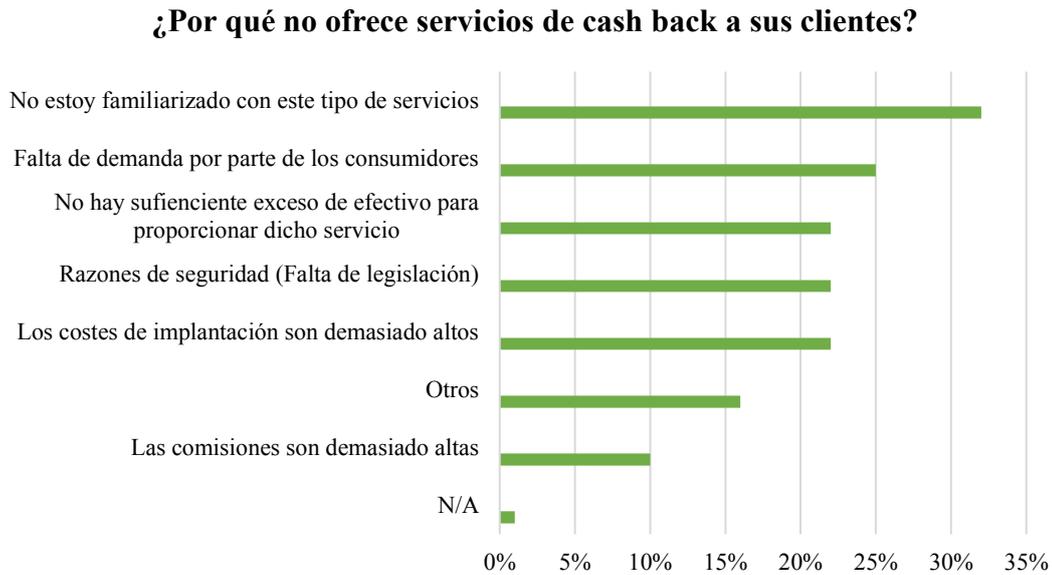
■ Sí ■ No ■ Sí, solo cashback ■ Sí, solo Cash in store ■ Si, ambas



Nota: Elaboración propia, datos sacados de “*Use of cash by companies in the euro area*” Banco Central Europeo (BCE, 2022)

Por último, en la figura 8 se muestran los principales motivos por los que las empresas no ofrecen servicios de *cashback*. Se trata, en concreto, de la falta de conocimiento de los servicios y de una expectativa de baja demanda por parte de los clientes (alrededor del 57% de los encuestados para ambos factores combinados). Por el contrario, las comisiones cobradas por este tipo de servicio no parecen representar un obstáculo para la adopción, ya que sólo representan el 10% de las respuestas.

Figura 8. ¿Por qué no ofrece servicios de cashback a sus clientes?



Nota: Elaboración propia, datos sacados de “*Use of cash by companies in the euro area*” Banco Central Europeo (BCE, 2022)

Fuera de la Unión Europea, Noruega es el país europeo donde mayor acogida ha tenido el *cashback* y mayor tiempo lleva funcionando. Tanto es así que, según el estudio “**Retail payment services 2021**” elaborado por el banco nacional noruego, Norges Bank, ya en 2011, 60,6 millones de transacciones con tarjetas bancarias estaban asociadas a pagos con *cashback* en comercios locales y tiendas de conveniencia. Si se avanza hasta el año 2021, el informe indica que se produjeron 11,5 millones de retiradas de efectivo a través de terminales de venta POS, los cuales incluyen el servicio *cashback* a través de tarjetas de crédito y a través de la opción *Vipps cash - in - store* (Norges Bank, 2022).

Vipps es la aplicación de pagos instantáneos e identificación digital más utilizada en Noruega. Se podría decir que es cómo el “Bizum noruego” y a través de su opción *cash - in - store* los noruegos pueden retirar y depositar efectivo en tiendas de conveniencia alrededor de todo el país.

Si analizamos el caso español, actualmente solo hay tres bancos; **Ibercaja**, **ING** y **CaixaBank**, que ofrecen un servicio de *cashback* a sus usuarios.

Empezando por la **solución de Ibercaja**; esta solo se encuentra en la provincia de Teruel, disponible únicamente en 18 comercios y para los usuarios de tarjetas de crédito de Ibercaja. Según el comunicado de prensa emitido por Ibercaja, se trata de un acuerdo entre la Cámara de Comercio de Teruel e Ibercaja para “facilitar la disposición de efectivo en los establecimientos multiservicio de la provincia mediante la instalación de dispositivos

cashback” (Ibercaja, 2023). A su vez, los establecimientos multiservicio son establecimientos ubicados en las provincias que conforman Aragón, normalmente tiendas o bares, que pueden complementarse ofreciendo servicios de restauración, alojamiento, acceso a internet... entre otros. El funcionamiento es simple: Cuando un usuario de tarjetas Ibercaja hace una compra superior a 1 euro en un multiservicio, este puede darle una cantidad en efectivo a través del servicio de *cashback* del TPV de Ibercaja, sin ningún coste adicional para el usuario final ni para el comercio. El importe se debe situar entre un mínimo de 20 euros y un máximo de 200 euros y la prestación de dicho servicio por parte del comercio queda supeditado a las necesidades y stock de efectivo del que disponga el comercio, con un límite diario por comercio de 1.000 euros.

Siguiendo con la **solución ofrecida por ING**, se trata de un servicio que prestaban a través de la aplicación TOPII. Tal y como se describen así mismos en su página web, TOPII es una Fintech Hispano - estadounidense cuyo objetivo es facilitar el acceso a los consumidores a servicios financieros combinando lo digital con lo físico. Por ello ofrecen, a los clientes del banco ING y a los usuarios que se descarguen su aplicación, la retirada de efectivo en más de 30.000 comercios y puntos de venta como supermercados (Dia, Corte Inglés, Supercor), gasolineras (Shell, Disa) o la ONCE (TOPII, 2022).

Terminando con la **solución propuesta por CaixaBank**, el pasado marzo de 2021 a través de un acuerdo entre CaixaBank y el Colegio de Farmacéuticos de Málaga, se lanzó un piloto en los pueblos de Cútar y Júzcar donde sus ciudadanos podrían retirar dinero en efectivo en las farmacias de dichos pueblos. Se trata de una solución idéntica a la propuesta por Ibercaja ya que solo pueden acceder al efectivo aquellos ciudadanos que cuenten con una tarjeta del banco en cuestión y los comercios, en este caso farmacias, deben contar con un TPV de CaixaBank. En este caso, el límite máximo de efectivo que se puede retirar por operación es de 150€.

Tabla 2. Cuadro resumen de soluciones propuestas por bancos y Fintech.

	Ibercaja	ING/TOPII	CaixaBank
Límite mínimo	20€	20€	20€
Límite máximo	200€	150€	150€
Usuarios	Clientes Ibercaja	Clientes ING Usuarios de TOPII	Clientes CaixaBank

Zona geográfica	Comunidad de Aragón.	Territorio español completo.	Cútar y Júzcar (Provincia de Málaga)
-----------------	----------------------	------------------------------	--------------------------------------

Nota: Elaboración propia.

Por último, un factor decisivo a la hora de impulsar las soluciones de *cashback* es contar con una regulación expresa de los mismos, ya que desde el punto de vista normativo no existe una regulación concreta, teniéndose que apoyar los operadores en las excepciones a **la Ley de Servicios de Pago**. Pese a que la normativa no prohíbe los servicios de *cashback* y *cash-in-shop* en España, la inexistencia de un marco jurídico concreto en el que ampararse puede percibirse, por parte de los operadores, como una falta de seguridad jurídica. Un marco normativo expreso para los servicios de *cashback* y *cash-in-shop* podría dar una mayor seguridad jurídica a ambos servicios. De esta manera, se facilitaría y potenciaría la implantación de esos servicios alternativos de acceso al efectivo.

No obstante, el pasado mes de junio, la Comisión Europea (CE) presentó un borrador de propuesta para actualizar la Directiva de Servicios de pagos, PSD2, a la PSD3 y actualizar también la Regulación de Servicios de Pago, la PSR por sus siglas en inglés. Este nuevo borrador busca, por un lado, aclarar el vacío legal referente a los servicios de *cashback* y *cash-in-shop*, estipulando de forma más clara los requisitos para ofrecer estos servicios y, a la vez, cambiar la dinámica de poco uso de estos servicios en la UE facilitando que los comercios puedan ofrecerlos sin contar con una licencia especial para ello y sin obligar a los consumidores a hacer una compra para poder después sacar efectivo (European Commission, 2023).

Una vez analizada la situación del *cashback* en España y la Unión Europea se puede afirmar que las soluciones actuales carecen de una gran acogida por parte de la población y no llegan a satisfacer la necesidad real de acceso al efectivo como tampoco supone un mayor grado de digitalización de la población senior ni de las zonas rurales. En ese sentido es conveniente identificar como estas carencias las puede suplir Bizum si ofreciera dicho servicio.

Tabla 3. Cuadro resumen de Benchmark entre de soluciones propuestas por bancos y fintechs y el posible servicio cashbak de Bizum.

	Ibercaja	ING/TOPII	CaixaBank	Bizum
Universalidad	NO	NO	NO	SÍ
Gran masa de usuarios	NO	NO	NO	SÍ

Límites	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
Zona geográfica ilimitada	NO	NO	NO	SÍ
Sin necesidad de tarjetas de crédito / TPV	NO	NO	NO	SÍ

Nota: Elaboración propia.

Como se puede observar, analizando la información de la Tabla 3, si Bizum ofertara un servicio de *cashback*, solucionaría todas las problemáticas que actualmente encuentran los pilotos lanzados y soluciones existentes en el mercado español actual. Bizum cumple con la condición de universalidad ya que para tener Bizum solo necesitas una cuenta bancaria y un número de teléfono. En España el porcentaje población bancarizada asciende hasta el 95% (AFi, 2021) y, según la Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en los hogares realiza por el Instituto Nacional de Estadística (INE), el 99,5% de los hogares cuentan con al menos un número de teléfono (INE, 2022). Por otro lado, Bizum cuenta con 25 millones de usuarios, lo que supone que 1 de cada 2 españoles usa Bizum y su uso no está restringido a una zona específica del territorio español.

Además, los límites actuales por operación de Bizum entre particulares se encuentran entre los 0,50 céntimos como mínimo y los 1.000 euros como máximo, siendo unos límites mucho más flexibles que el de las soluciones actuales. Sin embargo, a la hora de pagar con Bizum en comercios online, estos no cuentan con límites. No obstante, la diferencia clara está en la no necesidad de poseer una tarjeta de crédito, desde el punto de vista del usuario, ni necesidad de TPV, desde el punto de vista del comercio, para poder acceder y prestar el servicio de *cashback*. Con las soluciones actuales, además de necesitar estos instrumentos, se necesita que estos sean emitidos por el banco que pone en marcha el piloto. Esto hace que el servicio de *cashback*, y por tanto el acceso al efectivo, sea mucho más restringido. Bajo el paraguas de Bizum, se encuadran las 35 entidades bancarias españolas, por lo que restricción sería nula en caso de que Bizum ofreciera servicios de *cashback*.

Una vez analizadas las propuestas actuales de *cashback* ofrecida por las entidades, es interesante analizar cuáles son las alternativas no *cashback* actuales para acceder al efectivo en zonas rurales y sus puntos débiles así cómo estos se podrían superar a través de Bizum.

El acuerdo alcanzado el año pasado ente el sector bancario y correos lanzó al mercado una solución de acceso la efectivo en zonas rurales y destinado con especial a foco a la población mayor con pocas habilidades tecnológicas. Este servicio, conocido como *Correos Cash*, consiste en la posibilidad de que las personas puedan sacar efectivo a través de cualquier sucursal de Correos, sin necesidad de un cajero. También, a través de los 6.000 carteros rurales es posible obtener efectivo directamente des una propia vivienda en todos los municipios de España, sin que le usuario final deba tener conocimientos ni medios digitales / tecnológicos. Además, Correos a instalado una red de cajeros automáticos en los últimos años con el objetivo de crear una red a futuro de 1.500 cajeros.

Otro acuerdo entre banca y empresa es el existente entre Prosegur y Banco Santander para la gestión de efectivo de los negocios. Esta solución permite a los comercios la custodia y gestión del efectivo sin necesidad de acceder a una sucursal. La solución consiste en instar una máquina de gestión de efectivo en el negocio donde poder depositar los ingresos diarios para recibir el abono inmediato en una cuenta bancaria emitida por el Banco Santander. Se recomienda para negocios que facturan entre los 25.000 y los 150.000 euros al mes. El servicio tiene una cuota mensual fija que varía entre los 395 euros hasta los 650 euros dependiendo si la maquina gestiona solo monedas, billetes o monedas y billetes.

Por último, existe la solución ofrecida por CaixaBank a través de desplegar oficinas móviles, conocidas como Ofibus, que recorran los zonas rurales y despobladas para ofrecer a sus clientes de esas zonas la posibilidad de hacer las mismas gestiones que realizaban cuando todavía había sucursales.

A pesar de que estas soluciones hayan sido bastante efectivas – según afirma Correos, las operaciones de “Correos Cash” crecieron un 30% en 2022 (Correos, 2023) - sigue sin ser una solución que cubra el cien por cien de la problemática. Una vez más se trata de soluciones supeditadas a ser cliente del banco que oferta la solución. Por tanto, son soluciones que no cumplen con la condición de universalidad, elemento indispensable para paliar la desigualdad financiera.

En el caso de Prosegur, se trata de un servicio que expulsa a las pequeñas empresa y microempresas que son realmente las que pueblan el espacio rural. Ya que sus barreras de entrada – facturación entre 25.000 y 150.000 mil euros al mes - hacen que solo pueda ser factible para medianas y grandes empresas. Como ya se ve en los casos de éxito que exponen en su página web, donde mencionan grupos empresariales como “El Arco” o franquicias como “Grosso Napoletano” (Prosegur, 2023).

En ese sentido, Bizum se erige, una vez más, como la solución universal, aglutinadora de todas las entidades bancarias españolas, bajo el paraguas de una marca entendida como sencilla y segura, que podría ofrecer un servicio de acceso al efectivo **universal e inmediato**. La condición de inmediatez es muy importante ya que se trata de un elemento diferenciador del resto de opciones. En especial, del servicio “*Correos Cash*”, que, a pesar de ser el que mejor acogida y resultados está teniendo, tiene la desventaja de no ser un servicio inmediato. Sus usuarios no pueden disponer del efectivo en cualquier momento que lo necesiten. No obstante, con Bizum, como dice su eslogan; si llevas móvil, llevas dinero. Tan solo sería necesario definir los puntos de acceso al efectivo a través de Bizum con su posible solución *cashback*.

5.2.1 Definición puntos de *cashback*.

Para tal aspecto, se toma como referencia el estudio “Detección de la Inclusión Financiera en Zonas Rurales Vulnerables mediante un Índice de Acceso al Efectivo: Soluciones Basadas en la Red de Farmacias y un CBDC. Evidencia basada en Ávila (España)” donde Náñez Alonso, Jorge-Vázquez y Reier Forradellas afirman que, en el caso particular de Ávila, si se aprovecha la red existente de farmacias como puntos de acceso al efectivo a través de *cashback*, se reduciría más del 55% de la distancia media necesaria para acceder al efectivo. Es decir, para poblaciones donde no hay ningún tipo de punto de acceso al efectivo, pero si hay una farmacia que ofrezca *cashback*, la distancia que antes debían recorrer para acceder al efectivo se reduce en más de la mitad (Náñez Alonso, S. L., Jorge-Vazquez, J., & Reier Forradellas, R. F., 2020)

Esto se debe a que como indica el Informe Estadístico 2018 del Consejo General de Farmacéuticos, España dispone de unas las redes de farmacias más extensas de Europa, situándose por encima de Francia o Alemania (Espacio Sanitario, 2019). El Consejo general de Farmacéuticos afirma en el periódico “El Español” que 9 de cada 10 españoles cuenta con una farmacia a menos de 10 minutos de su casa (Yusta, 2021). Por otro lado, este amplio sistema y cualificación del sector han convertido a las farmacias en lugares donde también se atienden necesidades sociales, ya que los farmacéuticos se presentan cercanos y de mucha confianza con el paciente. Es más, según el estudio “Papel de la farmacia en la crisis del Covid-19” realizado por el GAD3, el 98% de los españoles confían en su farmacéutico (GAD3, 2020).

Además, el requisito de necesitar una licencia para poder operar una farmacia hace que sea un establecimiento controlado, lo cual genera una capa de confianza para la gestión y

dispensación del efectivo. También las farmacias ya disponen en sus instalaciones un escáner para la lectura de códigos, recetas electrónicas y medicinas, por lo que son un comercio ya preparado para leer códigos QR y por tanto tendrían que hacer frente a un bajo coste de adaptación para ofrecer el servicio de *cashback*.

Una vez visto las evidencias positivas a cerca de usar la red farmacéutica española como punto de acceso al efectivo y recordando que el piloto de acceso al efectivo a través de *cashback* lanzado por CaixaBank en Málaga fue en colaboración con el Colegio de Farmacéuticos usando las farmacias como puntos de acceso, dado que ya se ha dado un acercamiento entre banca y mundo farmacéutico, se puede plantear la colaboración entre la red farmacéutica y usado por Bizum para lanzar un piloto comercial de servicio de *cashback*.

Por otro lado, dado que en la encuesta realizada en el Bierzo tuvo resultados muy positivos acerca de este servicio, se podría plantear el lanzamiento de un piloto en alguno de los municipios que no cuenten con sucursales y/o cajeros, pero si con farmacia para hacer las primeras pruebas de dicho servicio junto con el lanzamiento de una campaña de sensibilización y aprendizaje del servicio.

5.3 Propuesta de Modelo de Negocio

En el contexto de esta propuesta, se plantean dos modelos de negocio distintos, cada uno destinado a abordar las necesidades y oportunidades específicas que surgen en dos ámbitos diferentes. Por un lado, el de la colaboración con socios rurales para la implantación de los servicios de Bizum y por otro lado el desarrollo de la solución e *cashback* a través de la red de farmacias.

5.3.1 Modelo de Negocio para la Digitalización de Zonas Rurales mediante Servicios de Bizum

En el marco del proyecto de digitalización de áreas rurales a través de la implementación de servicios ya ofrecidos por Bizum, se propone mantener las tarifas existentes asociadas a los servicios que la empresa ofrece actualmente y que ya están consolidados. Sin embargo, es necesario considerar la asignación de recursos internos para actividades de marketing, tales como campañas publicitarias, así como la colaboración con socios rurales y la elaboración de materiales didácticos. Estas iniciativas desempeñarán un papel fundamental en la promoción y adopción efectiva de los servicios digitales en las áreas rurales, asegurando así el éxito del proyecto.

5.3.2 Modelo de Negocio para la Implementación del Servicio de Cashback en Farmacias españolas

En lo que respecta al desarrollo de un nuevo servicio de *cashback* ofrecido a través de la red de farmacias españolas, se propone una estrategia inicial de costo cero para las farmacias interesadas, con el objetivo de fomentar su participación en la fase inicial del proyecto piloto. No obstante, los servicios de Bizum son comercializados por las entidades, quienes deciden sus propias tarifas. Por tanto, las entidades también tendrían que asumir el compromiso de costo cero.

No obstante, se considera prudente la posibilidad de expandir este servicio a otros tipos de establecimientos y organizaciones, como tiendas de conveniencia, bares y hasta instituciones religiosas como las iglesias. En una etapa más consolidada del proyecto, se podría evaluar la viabilidad de establecer tarifas simbólicas para los comercios participantes, ya que este servicio se alinea con una finalidad social y solidaria, similar al ofrecido por Bizum para donaciones. Dicha decisión estaría sujeta a un análisis exhaustivo de la acogida del servicio y la cantidad de usuarios que lo utilizaran.

En resumen, esta propuesta de modelos de negocio se orienta hacia la promoción de la digitalización en áreas rurales y la facilitación de servicios financieros a través de la red de farmacias españolas, con un enfoque en la sostenibilidad económica y social, adaptándose a las particularidades y necesidades de cada contexto. En ese sentido, dado que un primer momento el servicio de *cashback* sería gratuito, valdría la pena considerar que este proyecto se encajara bajo el marco de una política de Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

La RSE, según el Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa, se puede definir como “la forma de dirigir las empresas basándose en la gestión de los impactos que su actividad genera sobre sus clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, medioambiente y sobre la sociedad en general” (Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa, 2023)

Los modelos de negocio propuestos tienen un enfoque claro en el beneficio social y podrían alinearse con los principios de RSC de Bizum de varias maneras:

1. **Impacto Social Positivo:** Ambos modelos tienen el potencial de generar un impacto social positivo. La digitalización de zonas rurales puede mejorar la accesibilidad a servicios financieros en áreas desatendidas, mientras que el servicio de *cashback* en farmacias facilita transacciones financieras a través de establecimientos locales, beneficiando tanto a las farmacias como a la comunidad.

2. **Sostenibilidad Económica y Social:** Estos modelos podrían ayudar a fortalecer la sostenibilidad económica y social en las áreas rurales y en la red de farmacias, promoviendo la inclusión financiera y el desarrollo de negocios locales.

3. **Contribución a la Comunidad:** Al proporcionar servicios que benefician directamente a las comunidades rurales y a las farmacias, Bizum podría demostrar su compromiso con el bienestar de la sociedad y su inversión en la comunidad.

4. **Transparencia y Ética:** La transparencia en la implementación de estos modelos y la adhesión a prácticas comerciales éticas serían componentes clave de la RSC de Bizum.

Es importante destacar que la RSC es un enfoque voluntario por parte de las empresas para hacer el bien más allá de sus obligaciones legales, por lo que la decisión de implementar estos modelos como parte de su estrategia de RSC dependería de la visión y los valores de Bizum, así como de los beneficios percibidos en términos de imagen corporativa y compromiso con la sociedad.

En definitiva, este proyecto se presenta como una oportunidad significativa para generar un impacto positivo en la sociedad, al tiempo que permite a Bizum posicionarse como una marca de pagos digitales responsable y ética en el contexto de la transición digital. La legitimidad de la marca Bizum, derivada de su enfoque en medios de pagos seguros y eficientes, la capacita para abordar temas relacionados con la educación financiera y contribuir a una mayor conciencia en esta área.

5.4 Propuesta de piloto: plan de lanzamiento y comunicación de la iniciativa

Se propone el lanzamiento de la propuesta de solución a dos niveles a través de un piloto en una comunidad rural, en concreto, el pueblo de Molinaseca.

Molinaseca es una comunidad rural situada en la comarca del Bierzo, en la provincia de León, España. Aunque su población es relativamente pequeña, 872 habitantes en 2018 según el INE, su tamaño es adecuado para llevar a cabo un piloto que permita evaluar la viabilidad de la propuesta a dos niveles; alianzas con socios rurales y servicios *cashback* a través de la red de farmacias.

Molinaseca es una elección estratégica debido a su pertenencia a la comarca del Bierzo, comarca es donde se han desarrollado las entrevistas mencionadas a lo largo de este trabajo. El éxito del piloto en Molinaseca podría tener un impacto positivo en toda la comarca. Si el piloto

demuestra ser efectivo y beneficioso para la comunidad, es posible que otras poblaciones dentro del Bierzo y áreas rurales similares consideren la adopción de servicios financieros digitales y la colaboración con Bizum.

5.4.1 Colaboración con Farmacias para el Servicio de Cashback

La colaboración con las farmacias locales es esencial para el éxito de este piloto. Para lanzar el servicio de *cashback* a través de Bizum en Molinaseca, se pueden seguir los siguientes pasos:

1. **Identificación de Farmacias Colaboradoras:** Identificar farmacias locales dispuestas a participar en el piloto. La colaboración puede ser voluntaria y basada en el interés de las farmacias en ofrecer un servicio adicional a sus clientes. Se puede valorar contactar con el Colegio de Farmacéuticos de León para facilitar el contacto con las farmacias.
2. **Formación y Capacitación:** Proporcionar formación y capacitación a las farmacias colaboradoras sobre cómo utilizar Bizum para ofrecer el servicio de *cashback*. Esto incluye el proceso de registro y las transacciones relacionadas.
3. **Promoción Conjunta:** Trabajar en conjunto con las farmacias para promocionar el servicio a través de Bizum. Esto puede incluir la creación de materiales promocionales y la comunicación con la comunidad local.
4. **Prueba y Retroalimentación:** Iniciar el piloto y recopilar comentarios tanto de las farmacias como de los usuarios que utilicen el servicio. Esta retroalimentación ayudará a identificar áreas de mejora y a ajustar la estrategia según sea necesario.

5.4.2 Colaboración con el Kit Digital de León y como catalizador de la Digitalización en Molinaseca

La empresas y comercios que cumplan con los requisitos necesarios pueden realizar la petición formal del Kit Digital por sí mismos y gestionar ellos la ayuda o pueden contactar con los Agentes Digitalizadores de subvenciones del Kit Digital. Estos Agentes ofrecen servicios digitales y de software a las empresas suscritas al Kit Digital y se les paga mediante el Bono Digital de la empresa. Dentro de esos servicios digitales ofrecidos a empresas rurales, se puede encontrar la creación de páginas webs y presencia en internet, así como la creación de comercios online. En ese último caso, Bizum, como plataforma de pagos digitales, tiene un papel importante que desempeñar en la colaboración con los agentes digitalizadores del Kit Digital

para fomentar la digitalización en zonas rurales a través del servicio de pago en comercio electrónico lo que complementa eficazmente la oferta del Kit Digital. Esto no solo facilitaría a los residentes rurales la adopción de pagos digitales, sino que también abriría la puerta a una gama más amplia de servicios financieros y transacciones en línea. La colaboración entre Bizum y los agentes del Kit Digital puede ser un catalizador crucial para empoderar a las comunidades rurales al brindarles las herramientas y la formación necesarias para una transición exitosa hacia la era digital.

VI. Conclusiones

En el transcurso de este Trabajo de Fin de Grado, se ha explorado a fondo la viabilidad de utilizar Bizum como herramienta para impulsar la digitalización de zonas rurales y combatir la exclusión financiera. Bajo esa premisa se ha estudiado la posibilidad de establecer un proyecto a dos niveles, por un lado, buscar socios rurales con los que colaborar y difundir los servicios actuales que ofrece Bizum y, por otro lado, estudiar la posibilidad de la solución de *cashback* ofrecido por Bizum y disponible a través de la red de farmacias para paliar las dificultades de acceso al afectivo en zonas rurales. Este proyecto se ha centrado en la comarca del Bierzo. El análisis cualitativo, a través de las entrevistas, se ha llevado a cabo en la ciudad de Ponferrada y Molinaseca se ha situado como población escenario para llevar a cabo un piloto que podría servir como modelo para otras poblaciones rurales.

El proceso de elaboración de este trabajo ha implicado la aplicación de una metodología que combina tanto enfoques cualitativos como cuantitativos. La metodología cualitativa se ha empleado con el propósito de analizar las relaciones de causa y efecto entre dos variables clave: la edad (específicamente, ser mayor de 65 años) y la residencia en zonas rurales, en relación con las dificultades de acceso a los servicios financieros y los medios de pago. Asimismo, se ha empleado esta metodología cualitativa para llevar a cabo un análisis socioeconómico comprensivo de las áreas rurales de España y para evaluar la situación bancaria y el acceso a los servicios financieros en dichas áreas.

Para respaldar y fundamentar las preguntas de investigación planteadas, se ha realizado un análisis cuantitativo a través de un minucioso trabajo de revisión documental y bibliográfica. En conjunto, la combinación de metodologías cualitativas y cuantitativas ha permitido una comprensión más completa y rigurosa de los temas tratados en este trabajo.

Durante el desarrollo de este trabajo, se han identificado varios factores clave que respaldan la viabilidad de esta iniciativa y que contestan a las preguntas de investigación planteadas y a los objetivos del presente trabajo:

- *Realizar un Análisis socioeconómico de la España Rural (población, grado de bancarización, demografía, acceso a servicios bancarios y al efectivo, etc.) para poder entender las necesidades reales de la población y de qué manera presentar Bizum como solución.*

Para ello se ha llevado a cabo un análisis cuantitativo de revisión de documentación bibliografía a través del cual hemos podido conocer los siguientes datos: España cuenta con un grado de bancarización en torno al 95% sin grandes diferencias entre género o diferentes estratos de renta por lo que se puede afirmar que el grado de bancarización en España es universal. No obstante, España cuenta con una casuística especial demográfica y geográfica. La población mayor tiene un gran peso en la pirámide poblacional y hay una distribución territorial extremadamente desigual, dando lugar a que casi la mitad de nuestro territorio tenga una densidad inferior a los 12,5 habitantes por kilómetro cuadrado, umbral tomado en cuenta por la Unión Europea para identificar aquellos territorios en los que la baja densidad de población es un problema grave. En adición al reto demográfico y la poca densidad de habitantes por kilómetro cuadrado, enfrentamos una oleada masiva de cierre de oficinas y sucursales desde la crisis financiera de 2008. Todos estos factores propician que en España el 55% de los municipios españoles carecen de cajero automático y de oficina bancaria, imposibilitando el acceso al efectivo, afectando a un 3% del total de la población.

- *Definir las User Personas de Bizum en entornos rurales (tanto usuarios finales como comercios).*

Para ello se ha llevado a cabo un análisis cualitativo a través de una entrevista semiestructurada a una muestra de personas, comercios e instituciones públicas y religiosas en el núcleo rural de Ponferrada y Molinaseca. El objetivo de dichas entrevistas era conocer *in situ* el sentir general de la población respecto a los medios de pagos digitales, las necesidades que tienen y las dificultades que enfrentan a la hora de acudir a estas soluciones debido a la desaparición de la banca tradicional, las oficinas y los cajeros. Así como también conocer el grado de apertura a nuevos servicios, así como a digitalizarse.

Las conclusiones principales que se extraen de dicha entrevista son:

- Voluntad de usar y aprender los nuevos métodos de pago digitales.

- Necesidad de enseñar y preparar materiales especializados para la educación digital de las personas mayores.
 - Gran interés mostrado por la solución de *cashback* propuesta a través de Bizum y ofrecida por la red de farmacias.
 - Los comercios e instituciones locales intentan, dentro de sus recursos limitados, utilizar las herramientas digitales que disponen y están abiertos a digitalizarse aún más.
- *Realizar la propuesta de solución de pago para entornos rurales con Bizum:*
 - *Descripción de los casos de uso que forman parte de la solución (pagos entre particulares, pagos en comercio electrónico y presencial o cualquier otra funcionalidad adicional) explicando los beneficios para usuarios y comercios.*

Se ha comprobado que los servicios de Bizum, por si solos, poco pueden hacer por la digitalización de las zonas rurales si no van acompañados de un socio rural que apoye la iniciativa y sirva de palanca para que el resto de los comercios se sumen a la iniciativa. En ese sentido, la introducción del Kit Digital, respaldado por los fondos de recuperación de la UE y el gobierno, puede convertirse en un catalizador esencial para la digitalización en Molinaseca. La colaboración entre Bizum y los agentes digitalizadores del Kit Digital abre nuevas posibilidades para capacitar a los residentes en el uso de herramientas digitales, incluyendo los servicios de Bizum.

- *Comprobar la posible viabilidad de la solución de cashback a través de la red de farmacias como posibilidad de acceso al efectivo en zonas rurales y la posibilidad de que Bizum ofrezca dicho servicio.*

A este respecto, el trabajo se apoya en la recomendación hecha por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia que en su informe “Estudio sobre la retirada de efectivo en cajeros automáticos”, donde afirma que la implementación servicios de retirada de efectivo alternativos a los cajeros automáticos, como el *cashback* aumentaría el porcentaje de población con acceso al efectivo y ayudaría a mejorar la inclusión financiera. En esa misma línea, a través de un trabajo de revisión bibliografía, el trabajo de los compañeros Nández Alonso, S. L., Jorge-Vazquez, J., y Reier Forradellas, R. F. confirma que aprovechar la red de farmacias para ofrecer puntos de *cashback* facilitaría el acceso al efectivo en las poblaciones actualmente en riesgo de exclusión financiera. Con esta medida, comprobaron una notable reducción de los costes asociados al acceso al efectivo, ya que la distancia media necesaria para acceder a este servicio se reducía en más de un 55% en comparación con otras ubicaciones de fuentes de efectivo. Esto hace que se crea viable y posible lanzar un piloto con el servicio de *cashback* ofrecido por Bizum a través de la red de farmacias.

- *Definir el modelo de negocio:* Estudiar cual va a ser el negocio, como va a funcionar y como va a ser sostenible.

Para este objetivo el trabajo se basa en el modelo de negocio actual de Bizum y se ha llegado a la conclusión de que, para la primera fase del proyecto - crear alianzas con socios rurales para la difusión de los servicios actuales de Bizum con el objetivo de digitalizar las zonas rurales - lo más sensato es continuar con el modelo de negocio ya existente.

Para la segunda fase del proyecto, basado el servicio de *cashback*, dado que tiene un componente social muy marcado y que, en una primera instancia, se trataría únicamente de un piloto, se considera adecuado lanzarlo como un servicio gratuito por la parte adquiriente - las farmacias – y, ya en una fase más avanzada en la que el servicio se ofrezca a otros comercios, valorar la estandarización de unas tarifas simbólicas.

Para que, a nivel empresarial, desde Bizum, tenga una justificación en su estructura de costes, se concluye con la posibilidad de adoptar dicho proyecto dentro de su política de Responsabilidad Social Empresarial.

VII. Implicaciones teóricas

En cuanto a las implicaciones teóricas del presente trabajo podemos nombrar como primera la contribución al conocimiento existente en el campo de la inclusión financiera y la digitalización en áreas rurales. Al explorar la colaboración entre Bizum y el Kit Digital, y la posibilidad de desarrollar un nuevo servicio de *cashback* totalmente novedoso en España se puede estar desarrollando un enfoque novedoso para abordar estos problemas.

Además, puede servir también a la generación de hipótesis y preguntas de investigación ya que debido a la casuística tan diferente que presentan las zonas rurales españolas puede que el modelo propuesto en este TFG funcione para este caso concreto, pero sea necesario explorar nuevos casos para dar respuesta a los desafíos rurales más particulares. De hecho, puede plantearse como un ejercicio a realizar para cada comunidad autónoma con altos índices de problemas de acceso al efectivo y poca digitalización.

VIII. Implicaciones prácticas

La primera implicación es el posible impacto en la comunidad ya que, si este proyecto se aplica en la práctica, como en el caso de un piloto en Molinaseca, podría tener un impacto directo en la comunidad local. La colaboración con Bizum y el Kit Digital puede mejorar la vida de los residentes al facilitar el acceso a servicios digitales y financieros.

Por otro lado, puede ser útil la información aquí recogida para la toma de decisiones. Esta recopilación de datos y estudio concreto puede proporcionar información valiosa a las autoridades locales, regionales y nacionales, así como a las organizaciones involucradas en la inclusión financiera y la digitalización. Esto puede influir en las políticas y decisiones estratégicas relacionadas con los temas actuales de inclusión financiera

Además, se trata de un modelo replicable. Si la colaboración con Bizum y el Kit Digital y el servicio de *cashback* a través de la red de farmacias resultan exitosos, pueden servir como modelos replicables para otras comunidades rurales en España y en otros lugares. Esto tendría un impacto práctico significativo en la lucha contra la exclusión financiera en áreas remotas.

Por último, cabe destacar los posibles beneficios empresariales. En el caso de Bizum, la colaboración exitosa con comunidades rurales podría abrir nuevas oportunidades de mercado y aumentar su presencia y reputación como una empresa socialmente responsable.

IX. Limitaciones e investigación futura

Las limitaciones que he encontrado a la hora de realizar este trabajo han sido, en primer lugar, el tamaño de la muestra. La entrevista semiestructurada se hizo a un número reducido de personas y comercio e instituciones públicas y religiosas. Lo cual puede afectar a la generalización de los resultados a otras áreas rurales.

Por otro lado, hay que tener en cuenta que se trata de un proyecto elaborado en un contexto específico. La investigación se ha centrado en una ubicación geográfica específica (Molinaseca y Ponferrada) y en una colaboración específica (Bizum y el Kit Digital) y un servicio muy específico (*cashback*) que aún no cuenta con mucho recorrido en España. Los resultados pueden no ser directamente aplicables a otras regiones o colaboraciones.

En lo que respecta a las líneas de investigación futuras, la más potente podría ser la ampliación geográfica dando lugar a una investigación futura que podría ampliar el alcance geográfico para incluir otras áreas rurales en España o en diferentes países. Esto permitiría una evaluación más amplia de la colaboración entre Bizum y el Kit Digital.

Bibliografía

- AFi. (2021). *Inclusión Financiera en España*. Madrid.
- BANCO MUNDIAL. (29 de MARZO de 2022). *BANCO MUNDIAL*. Obtenido de Inclusión financiera: <https://www.bancomundial.org/es/topic/financialeconomicinclusion/overview>
- BCE. (2022). *Use of cash by companies in the euro area*. Frankfurt: BCE.
- Bizum. (14 de OCTUBRE de 2023). *BIZUM*. Obtenido de LOTERÍAS Y APUESTAS DEL ESTADO: <https://bizum.es/loterias-y-apuestas/>
- Caixabank. (20 de febrero de 2023). *Caixabank*. Obtenido de Caixabank : https://www.caixabank.com/comunicacion/noticia/caixabank-permite-a-los-organismos-publicos-incorporar-bizum-al-sistema-de-cobro-de-impuestos-y-tasas_es.html?id=43892#
- Castaño, R. Q. (2002). Introducción a la metodología de investigación cualitativa. *Revista de Psicodidáctica*, 14.
- COCEDER. (1 de Octubre de 2023). *COCEDER*. Obtenido de El CDR La Safor acompaña el asentamiento de familias a través de Volver al pueblo de COCEDER: <https://www.coceder.org/comunicaciones/noticias/el-cdr-la-safor-acompana-el-asentamiento-de-familias-a-traves-de-volver-al-pueblo-de-coceder?highlight=WyJ2b2x2ZXIiLCJhliwidW4iLCJwdWVibG8iXQ==>
- Competencia, C. N. (14 de junio de 2022). *cnmc.es*. Obtenido de [cnmc.es](https://www.cnmc.es/sites/default/files/4215971.pdf): <https://www.cnmc.es/sites/default/files/4215971.pdf>
- Corporativa, O. d. (1 de Octubre de 2023). *Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa*. Obtenido de Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa: <https://observatoriorsc.org/la-rsc-que-es/>
- Correos. (1 de febrero de 2023). *Correos Sala de prensa*. Obtenido de Correos Sala de prensa: <https://www.correos.com/sala-prensa/las-operaciones-de-correos-cash-crecieron-un-30-en-2022/#>
- Espacio Sanitario. (Junio3 de 2019). *Espacio Sanitario*. Obtenido de Espacio Sanitario: https://www.espaciosanitario.com/farmacia/espana-cuenta-con-la-red-de-farmacias-comunitarias-mas-grande-de-europa_1444698_102.html
- España, B. d. (16 de 02 de 2021). *¿Qué es el cashback y cómo funciona?* Obtenido de Banco de España : <https://clientebancario.bde.es/pcb/es/blog/que-es-el-cashback-y-como-funciona-.html>

España, B. d. (7 de julio de 2022). *Banco de España*. Obtenido de Ayuda a tus mayores con sus finanzas: realizar una transferencia por internet: <https://clientebancario.bde.es/pcb/es/blog/ayuda-a-tus-mayores-con-sus-finanzas--enviar-dinero-por-internet-mediante-transferencia-bancaria.html>

European Commission. (28 de junio de 2023). *Proposal for a DIRECTIVE OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL on payment services and electronic money services in the Internal Market amending Directive 98/26/EC and repealing Directives 2015/2366/EU and 2009/110/EC*. Obtenido de Proposal for a DIRECTIVE OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL on payment services and electronic money services in the Internal Market amending Directive 98/26/EC and repealing Directives 2015/2366/EU and 2009/110/EC: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52023PC0366>

GAD3. (14 de MAYO de 2020). *Papel de la farmacia en la crisis del Covid-19*. Obtenido de GAD3: <https://www.gad3.com/la-farmacia-ha-prestado-asistencia-a-mas-de-30-millones-de-personas-en-el-primer-mes-de-confinamiento-d76/>

GPFI-G20. (2017). *Financial Inclusion Action Plan, GPFI-Global Partnership for Financial Inclusion*.

Ibercaja. (14 de 07 de 2023). *IBERCAJA Y LA CÁMARA DE COMERCIO DE TERUEL RENEVAN EL ACUERDO PARA FACILITAR LA DISPOSICIÓN DE EFECTIVO EN LOS ESTABLECIMIENTOS MULTISERVICIO DE LA PROVINCIA MEDIANTE LA INSTALACION DE DISPOSITIVOS CASH-BACK*. Teruel, Aragón, España.

INE, I. N. (2022). *Equipamiento y uso de TIC en los hogares - Año 2022*. Madrid: INE.

ivie . (2022). *INFORME SOBRE LA INCLUSIÓN FINANCIERA EN ESPAÑA*. Valencia.

Laura Díaz-Bravo, U. T.-G.-H.-R. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en Educación Médica* , 2(7).

León, U. d. (2022). *Universidad de León* . Obtenido de Programa Interuniversitario de la Experiencia (PIEx): <https://www.unileon.es/estudiantes/otras-propuestas-formativas/piex>

Maudos, J. (2022). *INFORME SOBRE LA INCLUSIÓN FINANCIERA EN ESPAÑA*. Valencia.

Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital. (25ç de Noviembre de 2021). *l Gobierno lanza el programa Kit Digital para invertir más de 3.000 millones de euros en la digitalización de las pymes y autónomos*. Obtenido de l Gobierno lanza el programa Kit

Digital para invertir más de 3.000 millones de euros en la digitalización de las pymes y autónomos: https://portal.mineco.gob.es/ca-es/comunicacion/Pagines/211125_np_kit.aspx

Náñez Alonso, S. L., Jorge-Vazquez, J., & Reier Forradellas, R. F. (2020). Detection of Financial Inclusion Vulnerable Rural Areas through an Access to Cash Index: Solutions Based on the Pharmacy Network and a CBDC. Evidence Based on Ávila (Spain). *Sustainability*, 12(18):7480.

Norges Bank. (2022). *Retail payment services 2021*. Oslo: Norges Bank Papers.

Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa. (1 de Octubre de 2023). *Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa*. Obtenido de Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa: <https://observatoriorsc.org/la-rsc-que-es/>

Prosegur. (1 de noviembre de 2023). *Cash Today: la solución de efectivo de la cadena de pizzerías Grosso Napoletano*. Obtenido de Cash Today: la solución de efectivo de la cadena de pizzerías Grosso Napoletano: <https://www.prosegur.es/negocios-y-pymes/soluciones-efectivo/cash-today/casos-de-exito>

Ruralista. (3 de octubre de 2023). *Ruralista*. Obtenido de Ruralista: <https://ruralista.es/>

TOPII. (12 de junio de 2022). *Topii*. Obtenido de Topii: <https://www.topii.es/aboutus>

Yusta, C. (05 de Noviembre de 2021). La farmacia, el primer eslabón de la labor asistencial. *El Español*, pág. 2.