



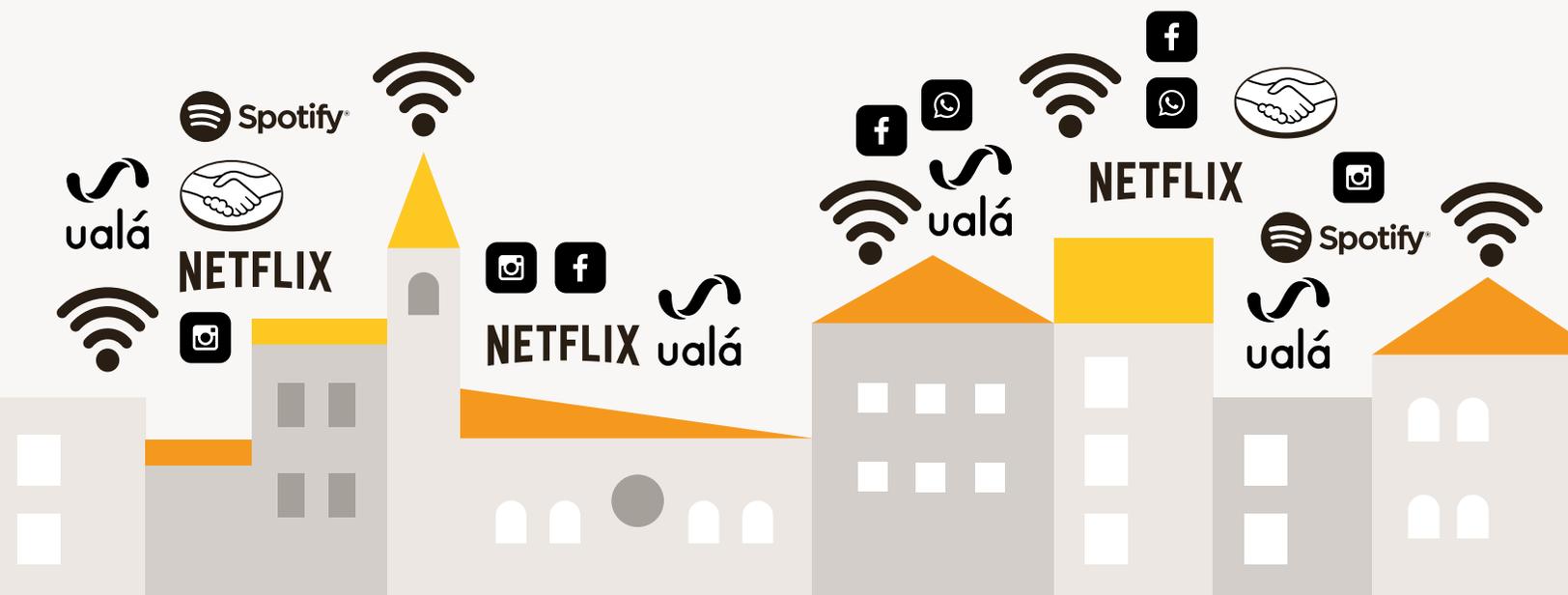
Agosto de 2020

Inclusión financiera verdadera durante la pandemia COVID-19

Un estudio de mercado realizado por Americas Market Intelligence, por encargo de Mastercard sobre la situación de Ciudad Oculta, un barrio informal en Buenos Aires, Argentina, durante la pandemia COVID-19: el uso de la banca, pagos, apps y sus vidas en general

ESTA ENCUESTA FUE CONDUCTIDA CON 50 HABITANTES DEL BARRIO DE CIUDAD OCULTA EN BUENOS AIRES, ARGENTINA, EN JUNIO 2020





I. Ciudad Oculta

¿Qué es?

HABITANTES: 47.000

Ciudad Oculta, también conocida como Villa 15, es un asentamiento informal o villa de emergencia ubicada en la ciudad de Buenos Aires, Argentina.

¿Cuáles son sus características principales?

La percepción es que los habitantes de este barrio viven en situación de pobreza, hacinamiento, inseguridad, en viviendas precarias, y que están excluidos y vulnerables social y económicamente.

**EN BUENOS AIRES,
APROXIMADAMENTE
1 MILLÓN DE PERSONAS
VIVEN EN BARRIOS
PARECIDOS.**



¿Por qué un estudio sobre Ciudad Oculta?

A pesar de estas percepciones tal vez negativas, las villas de emergencia en Buenos Aires (y otras zonas urbanas latinoaméricas) contemplan casi el **50% de la población, mueven mucho dinero en efectivo** y son el objetivo ideal para iniciativas de **inclusión financiera**.

Vamos a explorar las costumbres de los habitantes de Ciudad Oculta. Al realizar esta investigación, nuestros objetivos fueron:

- Dimensionar la penetración de tecnología, apps y servicios digitales
- Entender su uso de banca y pagos electrónicos
- Entender cómo están viviendo la cuarentena durante COVID-19

Perfil de los participantes



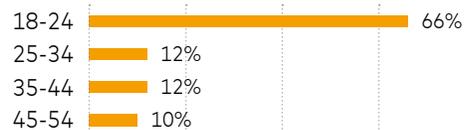
Género



47%

son extranjeros, entre ellos paraguayos, bolivianos y peruanos

Edad



Estado laboral



24%

recibe un beneficio social del gobierno

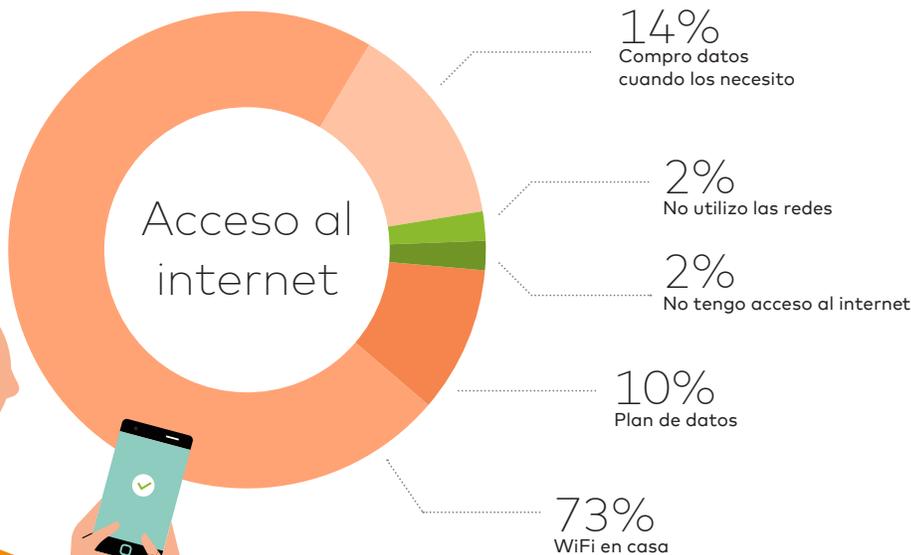


II. Uso de la tecnología y banca

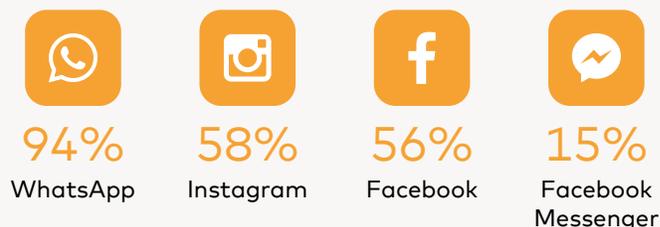
A pesar su "exclusión social" los habitantes de Ciudad Oculta tienen **altos niveles de digitalización**:

94%
tiene un smartphone

97%
tiene acceso a Internet;
73% tiene wifi en la casa



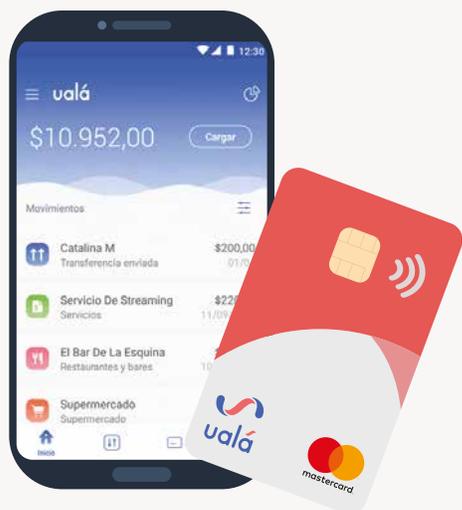
Las 4 apps más utilizadas:



Sin embargo, su uso de servicios financieros formales está más limitado:



Por otro lado, la billetera móvil Ualá tiene una penetración interesante:



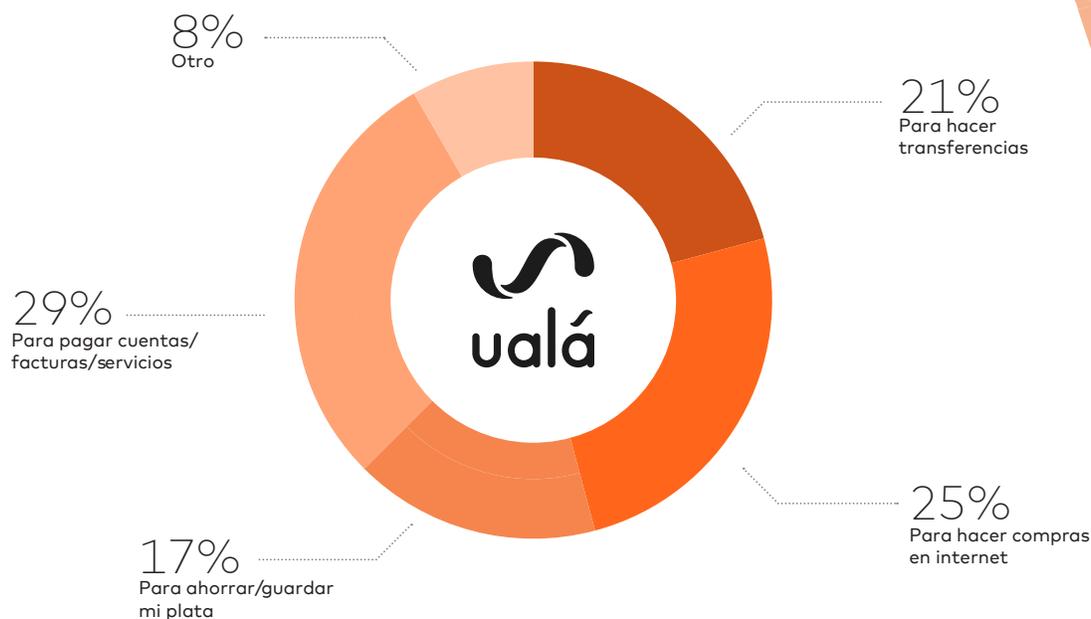
18%

de los participantes sí utilizan la app de la billetera Ualá y la tarjeta prepaga Mastercard

Los principales usos son:

- #1 Para pagar cuentas/facturas/servicios (29%)
- #2 Para hacer compras en internet (25%)
- #3 Para hacer pagos P2P (21%)

¿Y para qué usan Ualá?



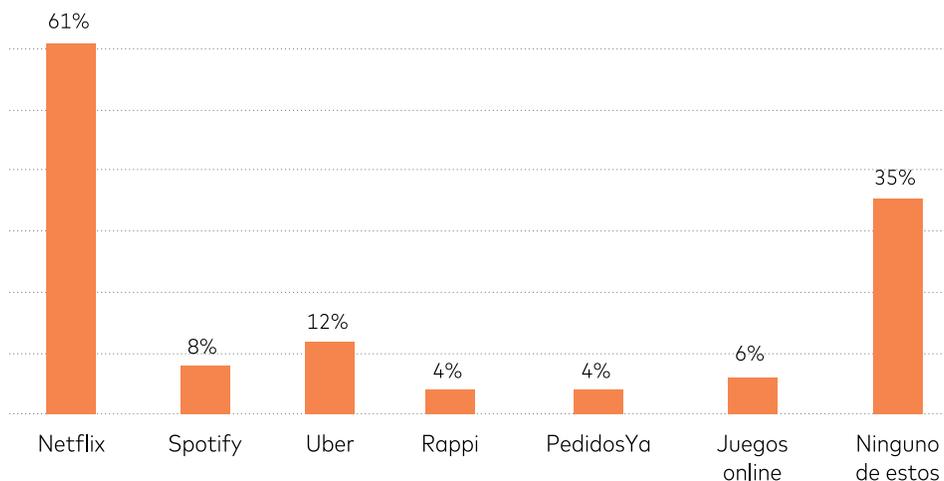
“

Uso Ualá para pagar Netflix y cuando tengo plata la pongo ahí para ahorrar. También es fácil pasarle plata a los amigos cuando todos ponemos plata para el asado. – Pablo, 24 años

”

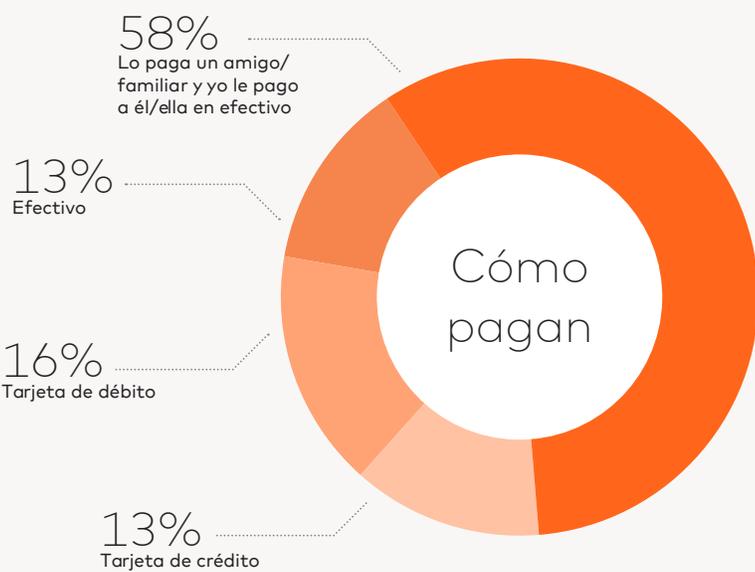
III. Uso de otros servicios digitales

Además, los vecinos de Ciudad Oculta tienen uso considerable de **varias apps móviles**.



NETFLIX
es la app más utilizada (61%)

Uber  **Spotify**
seguido por Uber (12%) y Spotify (8%)



58%
le paga en **efectivo a un amigo** y éste realiza el pago con su tarjeta de débito. Una práctica común es dividir la cuenta de Netflix en un grupo de amigos!



16%
La segunda opción más utilizada es el pago vía **tarjeta prepaga Ualá**.



IV. Compras *online*

43%

ya compró algo en Internet.

Esto representa aproximadamente la mitad de la penetración del comercio electrónico a nivel nacional. ¹



La mayoría de las compras son vía Mercado Libre, Instagram y Facebook



¿Y cómo pagan?



67%

de los que compraron en internet hacen el pago en **efectivo** mediante un **encuentro con el vendedor**.



13%

de los que compraron en internet utilizan la tarjeta prepaga **Ualá**.



13%

de los que compraron en internet utilizan **Mercado Pago**.



¿Qué compraron?

- Ropa
- Playstation
- Una cocina usada
- Zapatillas
- Celular
- Kit de juegos
- Colchón inflable
- Cargador de notebook
- Tinta
- Herramientas
- Plancha
- Bolsa de boxeo
- Biblia



El mayor obstáculo al e-commerce no es el medio de pago sino la logística. La entrega de productos a las casas no es posible por el estado informal de barrio. Los que compran online retiran los productos en Correo Argentino o coordinan un encuentro personal con el vendedor.

¹ Cámara Argentina de Comercio Electrónico, 2019

V. La vida bajo el COVID-19

Salir de casa bajo la cuarentena: sinónimo de riesgo y miedo, todos relatan una mala experiencia, especialmente en encuentros con los bancos.



“

Ir al cajero automático fue una mala experiencia; estuve esperando más de 1 hora en la fila sin que la gente respete la distancia obligatoria dada por el gobierno. – Walter, 34 años

”

“

La espera en el banco fue eterna. Porque se reducen los cajeros, el personal en los bancos, las personas no mantienen el metro y medio de distancia. – Lucía, 43 años

”

Pero también hay un lado positivo a todo esto: aprender a valorar la familia y ahorrar.

En casa, con la rutina completamente diferente, casi todo cerrado, sin poder juntarse con amigos, los dos mayores cambios son:

“

Valorar la familia:

“y darme cuenta lo valioso que es estar en familia”

“valorar mucho más la familia”

“siento que comparto más cosas con la familia y estamos más unidos en lo personal”

“siento que la gente va a aprender más a valorarse entre ellas que cosas materiales”

”

“

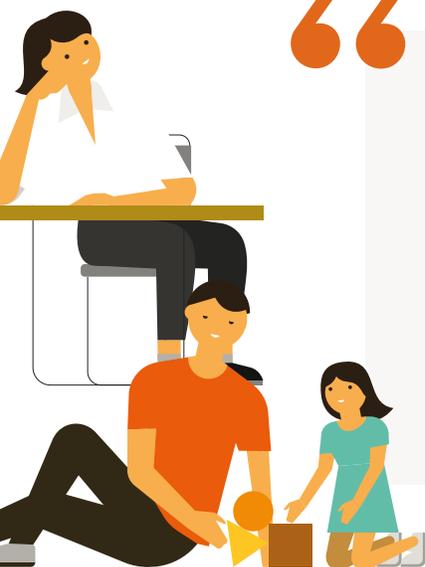
Pensar en ahorrar:

“cómo pensar más a futuro, ahorrar más y no malgastar el dinero en cosas innecesarias”

“ayuda bastante ver a futuro para ahorrar y saber en qué gastar el dinero”

“en lo personal procuraré que mi negocio funcione mejor e invertir mejor el dinero”

”

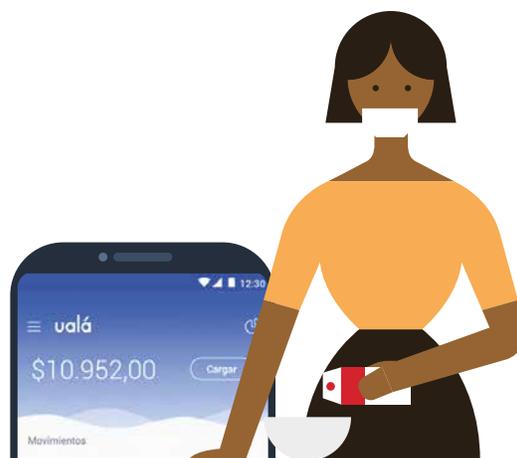


VI. ¿Y dónde están las oportunidades?



Los habitantes de Ciudad Oculta sí saben utilizar la tecnología y comprar online, y quieren hacerlo.

- Ualá y otras billeteras tienen un **mercado interesante** y cada vez más grande entre los jóvenes de este barrio que quieren comprar online
- Apps como Netflix, Spotify y los de juegos online tienen **oportunidad de atender a esta población**, ofreciendo paquetes compartidos y haciendo marketing a todas las clases sociales
- MercadoPago y otras pasarelas de pago pueden atender la **demanda cada vez más grande** de concretar ventas via Facebook e Instagram



Ahora durante COVID-19, salir de casa es visto como un riesgo y trae miedo a esta población.

Así hay una **oportunidad de marketing para los proveedores servicios digitales** como:

- Billeteras digitales/neobancos (Ualá, MercadoPago)
- Marketplaces online (MercadoLibre, Rappi)

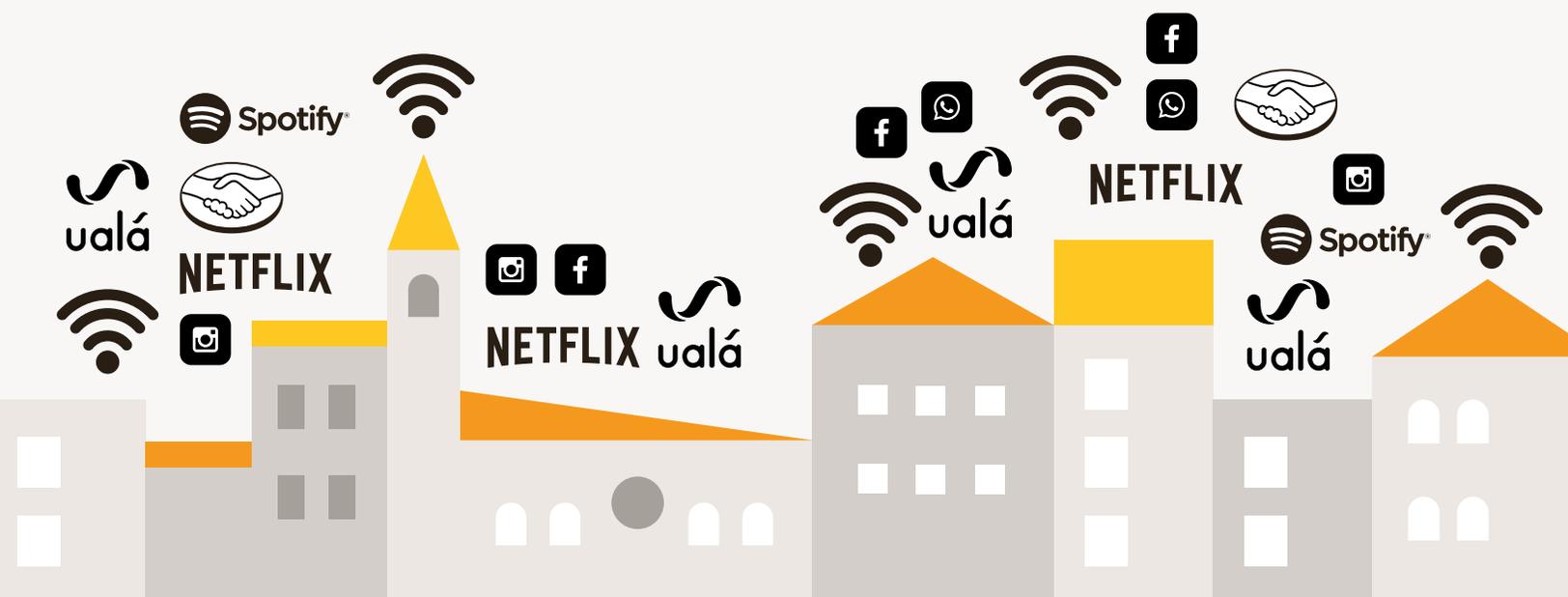
De facilitar pagos y compras sin contacto de manera segura.



Pensar más en el futuro y ahorrar se mostró como una nueva prioridad:

- Herramientas de **educación financiera** y para ahorrar serían especialmente útiles durante COVID-19
- Y también ofrecer productos de **inversiones y préstamos**, considerando pequeños montos

A medida que se vaya digitalizando la Argentina, las poblaciones hoy día **sub-atendidas serán el nexo de crecimiento futuro.**



No miremos a los barrios informales como pobres, sino ricos en potencial.



Gracias a nuestro investigador, **Ever Paredes**

Nacido en Paraguay, Ever Paredes, 22 años, es habitante de Ciudad Oculta, Buenos Aires de toda la vida. Antes de la cuarentena, Ever estudiaba Administración de Empresas en el Instituto Superior Nuestra Señora de la Paz y retomará en cuanto reinicien las clases. Ever tiene aspiraciones de algún día tener su propia empresa y viajar a los Estados Unidos. Ah, y claro, es hincha de Boca Juniors.

Acerca de Mastercard

Mastercard es una compañía de tecnología global en la industria de pagos. Nuestra misión es conectar y habilitar una economía digital e inclusiva, que beneficie a todos, en todas partes al hacer las transacciones seguras, simples, inteligentes y accesibles. A través de nuestro Programa de Aceleración, diseñado para facilitar los procesos de las FinTechs para colaborar con Mastercard durante todas las etapas de crecimiento y transformación; las ayudamos a alcanzar el siguiente nivel al conectarlos con futuros aliados tecnológicos, soluciones de punta a punta, y un sin número de maneras para innovar.

Contacto

Juan Fantoni

Director FinTech & Digital Partnerships

Juan.Fantoni@mastercard.com

Acerca de AMI

Americas Market Intelligence (AMI) es la empresa líder de inteligencia de mercado para América Latina, que brinda poderosos conocimientos de inteligencia y competitividad de mercado, con el objetivo de ayudar a las empresas a alcanzar el éxito en la región. El conocimiento y experiencia de AMI en la industria abarca pagos, sanidad, logística, recursos/infraestructura, seguros y consumo/ventas minoristas, entre otros. Sus reportes personalizados de estudios de investigación ofrecen claridad basada en datos y una dirección estratégica granular fundamentada en fuentes expertas. La práctica de pagos de AMI se centra en ayudar a instituciones financieras, comerciantes y otros a navegar el panorama único de pagos en América Latina y a competir en un entorno de rápida digitalización. Los consultores de AMI son líderes de opinión reconocidos en verticales que incluyen comercio electrónico, pagos móviles, billeteras digitales, banca electrónica, pagos sin contacto y otras tecnologías de pagos digitales.

Contacte a la autora

Lindsay Lehr

Americas Market Intelligence

llehr@americasmi.com