



Noviembre 2020

Los pagos, el comercio y la vida después de la cuarentena de COVID-19

El cambio en la mentalidad
de los consumidores de la *aspiración*
al *pragmatismo* en América Latina
y el Caribe

Un estudio de Americas Market Intelligence,
por encargo de Mastercard



Índice

Una nota de Mastercard	4
Introducción	6
Los cambios en el estilo de vida conducen a nuevos conjuntos de emociones, valores y prioridades.....	11
Estilo de vida más digitalizado en todas las áreas	17
Por fin, un paso evidente en dirección contraria al dinero en efectivo.....	23
Principales tendencias y cómo deberá responder la industria ...	32
Notas	36



Tabla de figuras

Figura 1. Pronóstico de crecimiento del PIB para 2020	7
Figura 2. Cuarentenas impuestas por el gobierno a causa de la COVID-19 y el proceso de reapertura en América Latina	8
Figura 3. Alcance del proyecto.....	9
Figura 4. ¿Quiénes participaron en la encuesta de consumidores? ..	10
Figura 5. Impacto de la COVID-19 en la situación laboral y los ingresos	12
Figura 6. Sentimientos actuales de los encuestados comparados con los anteriores a la pandemia.....	13
Figura 7. Principal área de preocupación en la vida de los consumidores	14
Figura 8. Principales áreas que los consumidores valoran más como resultado de la pandemia de la COVID-19.....	15
Figura 9. Comportamiento en comercio electrónico durante la pandemia	18
Figura 10. Principales actividades que los consumidores harán en línea en 2021 que no realizaban por Internet antes de la pandemia de la COVID-19.....	19
Figura 11. Porcentaje de encuestados que consideran que el cambio reportado será permanente	20
Figura 12. Comportamientos de los consumidores que han cambiado debido a la COVID-19.....	21
Figura 13. Nivel de impacto en la adopción de la digitalización por país	22
Figura 14. Reducción del uso de efectivo durante la pandemia de la COVID-19	24
Figura 15. Disminución estimada en el número de transacciones en efectivo como resultado de la pandemia de la COVID-19.....	25
Figura 16. Formas de pago para compras en tiendas físicas durante la pandemia de la COVID-19	26
Figura 17. Uso de tarjetas sin contacto durante la pandemia de la COVID-19	27
Figura 18. Uso de formas de pago para compras en comercios electrónicos durante la pandemia de la COVID-19.....	28
Figura 19. Uso de canales bancarios antes de la pandemia de la COVID-19 y en la actualidad.....	29
Figura 20. Principales áreas en las que los bancos pueden mejorar. 30	
Figura 21. La mayor necesidad financiera de los consumidores	31





Una nota de Mastercard

Cambio. Una palabra que describe la única constante en la vida y que también captura la esencia de 2020. Antes de enfrentar la primera pandemia mundial de la era digital, factores como los nuevos patrones de población y la evolución gradual de los valores de consumo contribuyeron a cambios sociales clave. Sin embargo, de la noche a la mañana la pandemia de COVID-19 cambió drásticamente nuestras vidas profesionales y personales. Las actividades cotidianas, incluyendo compras, reuniones sociales, educación e incluso nuestras transacciones bancarias, se trasladaron a un mundo virtual, creando nuevos hábitos y puntos de vista en todas las comunidades de América Latina y el Caribe.



Mastercard, en cooperación con Americas Market Intelligence, elaboró el libro blanco "Payments, Commerce, and Life, Post-quarantine" ("Pagos, comercio y vida después de la cuarentena"), para comprender mejor los cambios introducidos por el COVID-19, concretamente en lo que respecta a los hábitos de compra, las finanzas personales y los métodos de pago preferidos. El poder y el potencial de las tecnologías de pago se refleja en ese estudio, literalmente.

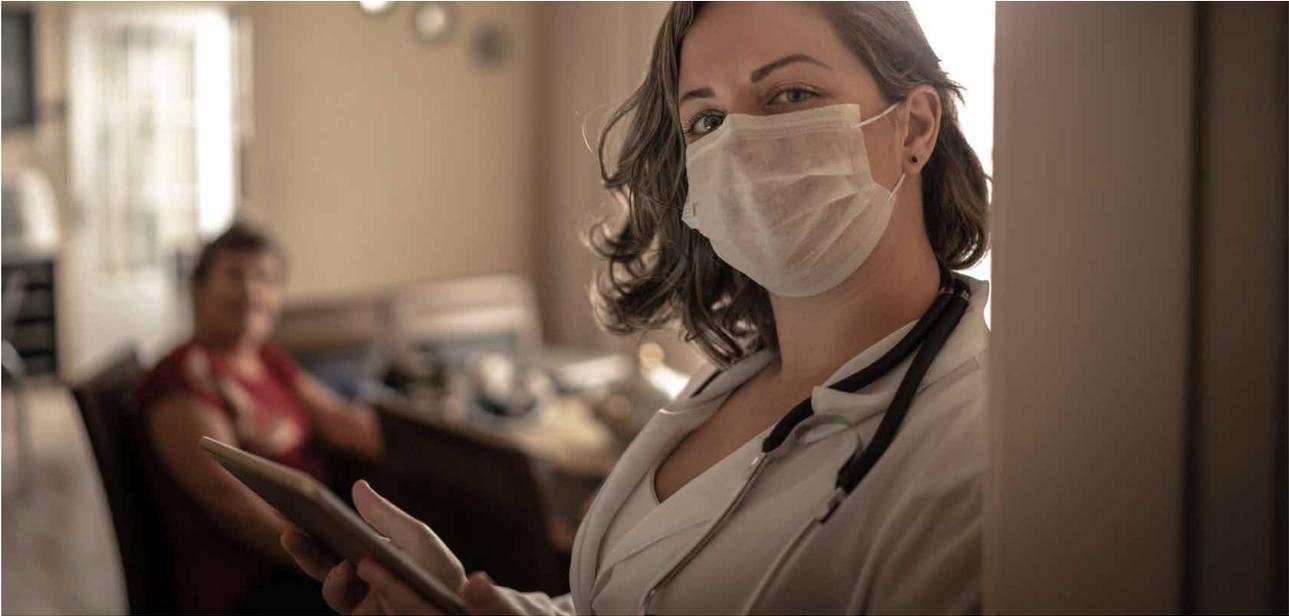
El COVID-19 sigue siendo una verdadera preocupación en todo el mundo. Estamos anticipando y reaccionando a los rápidos cambios del entorno, aprovechando no sólo estos conocimientos, sino también las prácticas y procesos que hemos puesto en marcha a lo largo de los años. En los últimos meses, la tecnología de pagos ha ayudado a proporcionar beneficios de salud y seguridad durante el distanciamiento social y las medidas de cuarentena que se han visto en todo el mundo, a que las pequeñas empresas se involucren en el mercado en línea, y a que una nueva generación de empresarios creen negocios innovadores para esta nueva normalidad. No obstante, el cambio en el acceso a la economía digital, que ha pasado de ser "algo deseable" a ser una "necesidad," ha tenido su propio impacto en la mentalidad del consumidor.

Para los miles y miles de personas que siguen enfrentando una situación incierta y la pérdida de empleo, mostrando un aumento en los hábitos de ahorro y en el uso de la banca online - estos son probablemente los pilares en un mundo post-pandémico, según el estudio. En el futuro, es importante que las instituciones financieras estén al día con las nuevas necesidades y opiniones de los consumidores y, por tanto, desarrollen nuevos productos y servicios más acordes con la realidad post-pandémica. Los mercados emergentes también están impulsando su expansión digital a nuevos niveles. La creación de una experiencia virtual sencilla y práctica, la oferta de educación relacionada con los productos financieros y la prestación de un excelente servicio al cliente son sólo algunas de las maneras en que los principales agentes del sector pueden contribuir a que la transición al mundo digital sea más fácil.

Nuestro principal negocio es facilitar el comercio. Vamos a seguir haciéndolo hoy, mañana y en el futuro. El entorno actual requiere creatividad y flexibilidad para crear un mejor ambiente de vida y trabajo en toda la región. Como parte de nuestro esfuerzo por ser el socio preferido de bancos, comerciantes, gobiernos y otros clientes de la región, estamos dispuestos a aprovechar nuestros conocimientos y capacidades para ayudar a nuestros clientes a comprender mejor los diferentes impactos del mercado y las realidades sobre el terreno.

Los invitamos a estudiar e implementar estos resultados que buscan crear un futuro mejor para nuestra región, y por tanto, para nuestros consumidores.





Introducción

El contexto de la COVID-19

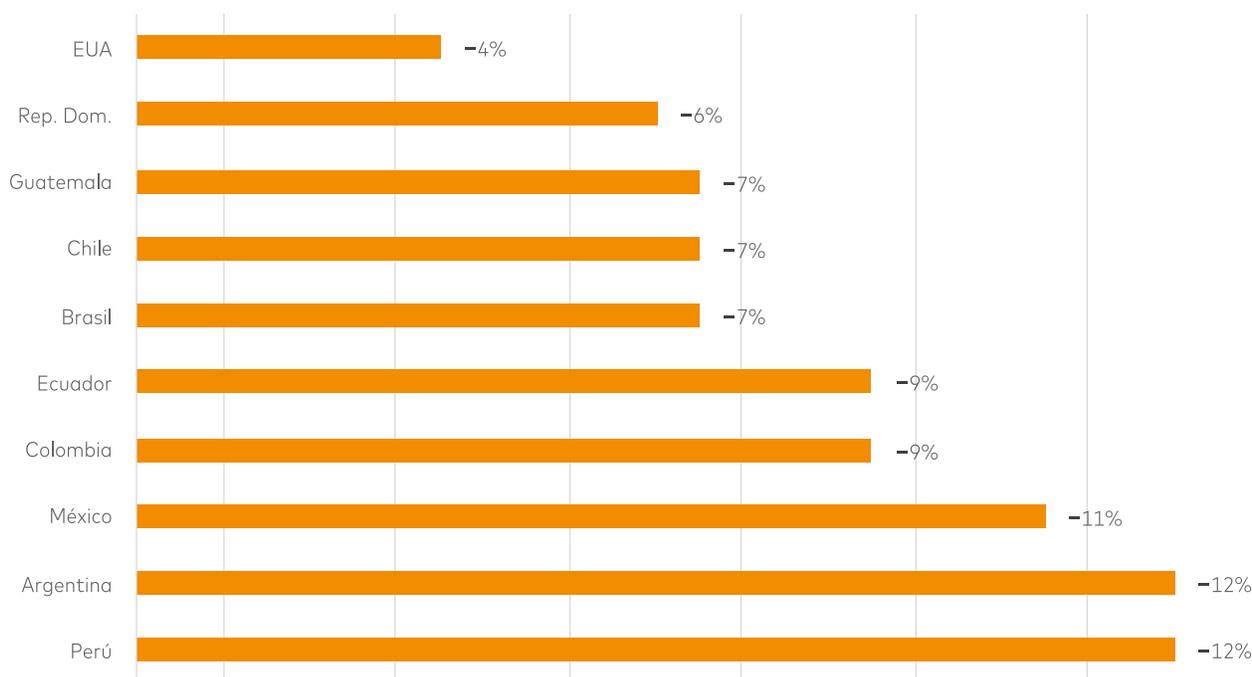
La pandemia global de la COVID-19 ha sido más disruptiva para nuestra vida que cualquier otra crisis de la historia reciente. La población mundial ha adoptado medidas sin precedentes para combatir el contagio que incluyen el distanciamiento social y el uso de cubrebocas en lugares públicos. Asimismo, además de la trágica pérdida de vidas causada por la enfermedad, las medidas de confinamiento que se han implementado para controlar la propagación del virus han puesto en peligro nuestro sentido de comunidad, nuestra libertad y nuestra forma de vida.

En América Latina¹ y el Caribe los gobiernos han respondido de distintas formas ante la COVID-19. Algunos países —como Argentina y Perú— aplicaron medidas estrictas de confinamiento, mientras que otros, como México y Brasil, dejaron las decisiones de cierre en manos de los estados y fueron reabriendo por etapas. Los empleados de oficina en gran medida han hecho la transición a trabajar desde sus casas, pero sus homólogos en las industrias de *retail* y servicios —así como quienes forman parte de la economía informal— vieron desaparecer su sustento de la noche a la mañana. Se proyecta que la reducción de la actividad económica de la región provocará una desaceleración del PIB del 8,5% para fines de 2020. Según los estimados de AMI, la actividad económica no volverá a los niveles previos a la COVID-19 antes del segundo trimestre de 2023.



FIGURA 1

Pronóstico de crecimiento del PIB para 2020



Fuentes: Banco Mundial, FMI, análisis de AMI

En medio del caos, tanto consumidores como empresas se han adaptado a los requerimientos de distanciamiento social a través de la migración a canales digitales. Este es el lado positivo de la crisis: la inclusión digital y financiera se convirtió súbitamente en una de las principales prioridades en mercados donde, hasta ahora, se había quedado rezagada.

Casi de la noche a la mañana, el comercio electrónico se convirtió en la única forma de comprar, la banca en línea pasó a ser la forma más fácil de mover dinero y el efectivo se empezó a considerar como algo "sucio" y peligroso. Los hábitos digitales se han vuelto más generalizados, lo que ha impulsado incluso a los consumidores más reacios hacia los espacios digitales. Además, a medida que los consumidores han tenido que enfrentar dificultades económicas, ahorrar dinero y aprender a usar herramientas de planeación financiera han pasado a formar parte de sus principales prioridades.

¿Cuánto durarán estos cambios y cuáles serán permanentes? En los casos más extremos, como el de Buenos Aires, Argentina, los consumidores estuvieron bajo estricto confinamiento durante ocho meses completos. Los consumidores de otros mercados –como México, Panamá y Jamaica– están posicionados para volver a la "normalidad" más pronto. En última instancia, los consumidores de todas partes están evaluando sus prioridades y adaptando su comportamiento a un nuevo *statu quo*.



FIGURA 2

Cuarentenas impuestas por el gobierno a causa de la COVID-19 y el proceso de reapertura en América Latina²



-  Imposición de cuarentena total para la mayor parte del país, quedándose abiertos sólo los establecimientos minoristas esenciales (es decir, supermercados, farmacias)
-  Algunos establecimientos minoristas como tiendas y restaurantes pueden operar en horarios limitados y a menor capacidad
-  Puede abrir la mayoría de los establecimientos, incluidos establecimientos dedicados a la cultura y el entretenimiento como museos, bibliotecas, parques temáticos, etc., en horarios limitados y a menor capacidad
-  Se levantan todas las restricciones

Nota: En muchos países, las políticas de cuarentena varían por ciudad/estado
 Fuente: Americas Society Council of the Americas, fuentes públicas locales, análisis de AMI



Objetivos del informe

En colaboración con Americas Market Intelligence (AMI), Mastercard se propuso adquirir una mayor comprensión de los cambios que han sufrido los consumidores y los principales actores de la industria de pagos durante la pandemia de COVID-19 en América Latina. Las preguntas que sirvieron de guía para la elaboración de este informe son las siguientes:

1. ¿Cómo han cambiado los consumidores con respecto a sus hábitos diarios, su uso de servicios financieros, su estado emocional y su bienestar general como resultado de la COVID-19?
2. ¿Cómo deben adaptarse las empresas para ser competitivas en este nuevo entorno de la COVID-19?

Para contestar estas preguntas, AMI encuestó a un total de 2.556 consumidores en 13 mercados distintos y realizó entrevistas profundas con 10 ejecutivos de los principales bancos y *fintechs* de América Latina y el Caribe. Los resultados se expresan en este informe, que tiene por objeto no sólo capturar la esencia del consumidor latinoamericano a medida que seguimos avanzando hacia 2021, sino también mostrar la mejor forma en que las instituciones financieras pueden captarlos como clientes.

FIGURA 3
Alcance del proyecto



FIGURA 4

¿Quiénes participaron en la encuesta de consumidores?

Número de participantes por país



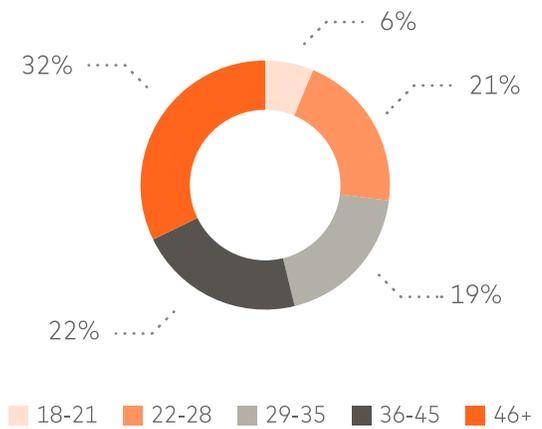
Participantes por sexo



50%
hombres

50%
mujeres

Participantes por rango de edad



Características principales



94%
tiene un *smartphone*



77%
tiene una tarjeta
de débito



49%
tiene una tarjeta
de crédito



45%
son personas
casadas



52%
tiene hijos





Los cambios en el estilo de vida conducen a nuevos conjuntos de emociones, valores y prioridades

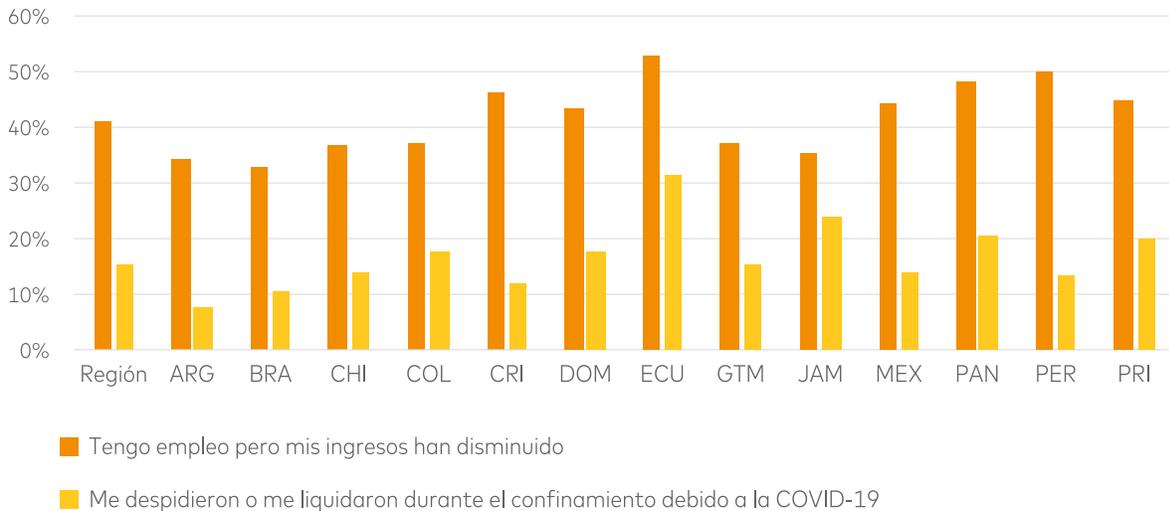
Oficina en casa y situación laboral

Las cuarentenas obligaron a cerrar millones de negocios, lo que provocó despidos y recortes salariales masivos. Del total de las personas que respondieron la encuesta latinoamericana de AMI, el 41% informó que su salario disminuyó durante la pandemia de la COVID-19 y el 15% reportó que los han despedido de su empleo. Estos golpes se han sentido con mayor fuerza en las economías pequeñas que tienen una alta proporción de mano de obra informal, como Ecuador, Perú y Panamá.



FIGURA 5

Impacto de la COVID-19 en la situación laboral y los ingresos % de la fuerza laboral



P: ¿Cuál enunciado es el que mejor describe su situación laboral durante la pandemia de COVID-19?

Entre los que mantuvieron su empleo, el 74% reporta que tuvo que trabajar desde casa en algún momento durante los confinamientos por la COVID-19. Esta cifra fue más elevada entre mujeres (un 79%) y personas del grupo de ingresos altos (un 88%).

Los bancos y las *fintechs* tuvieron que enfrentar un enorme reto: ordenarles a todos los empleados corporativos a trabajar desde sus casas. En marzo y abril, las instituciones financieras corrieron como locas para equipar a sus empleados con *hardware* y *software* (computadoras portátiles y VPN, etc.) para cerciorarse de que pudieran trabajar de manera remota con seguridad. Esto representó un *shock* cultural masivo para los bancos, cuyos empleados estaban acostumbrados a trabajar en el entorno de una oficina tradicional. El cambio fue todo un reto incluso para las *fintechs*, que por naturaleza son más flexibles y que, en algunos casos, ya habían instituido el trabajo desde casa como una práctica común.

Las familias también se enfrentaron a una serie de circunstancias sin precedentes. La mayoría tuvieron que quedarse confinadas en su casa y hacer malabares con su vida profesional y su vida familiar, con poca ayuda externa. Una tercera parte de los consumidores que trabajaron desde casa (un 32%) también tuvieron que cuidar a sus hijos al mismo tiempo y supervisar sus actividades escolares sin recibir ningún tipo de apoyo por parte de familiares o niñeras.



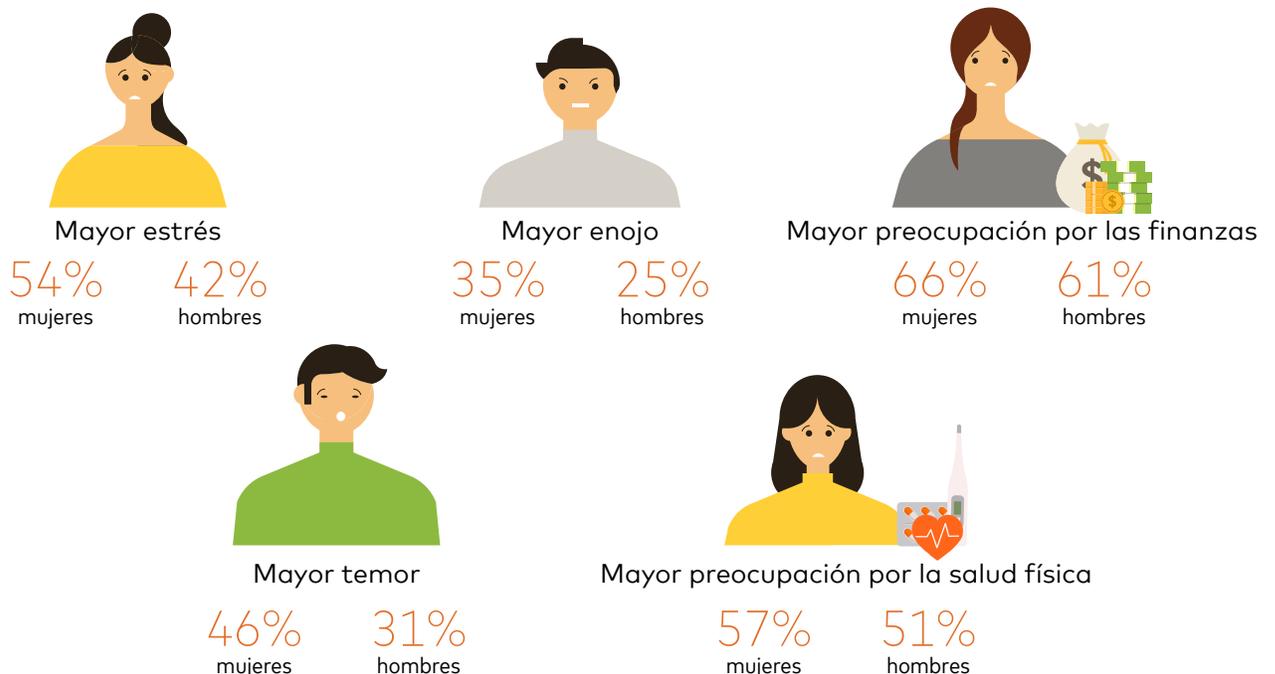
Los datos también revelan que, en gran medida, estos cambios permanecerán durante mucho tiempo. La mayoría de los encuestados (el 51%) no esperan regresar a su lugar de trabajo sino hasta 2021 y el 10% espera seguir trabajando desde casa indefinidamente. Los ejecutivos de la industria de pagos –especialmente los de las *fintechs*– dijeron que, a la larga, trabajar desde casa será algo común y algunas empresas reducirán drásticamente el espacio de oficina para dar cabida a este cambio. Es posible que los latinoamericanos descubran que la “nueva normalidad” les ofrece una mayor flexibilidad y más tiempo libre (gracias a que no tendrán que pasar tanto tiempo desplazándose), pero también un aislamiento social prolongado y la ansiedad que lo acompaña.

Una nueva realidad emocional

Sin duda, los latinoamericanos reportan un mayor descontento ahora que antes de la pandemia. Las mujeres en particular están viviendo un mayor aumento de sentimientos negativos. Esto puede deberse al hecho de que se despidió a un mayor porcentaje de mujeres durante la pandemia de COVID-19 (un 13% de las mujeres en comparación con el 10% de los hombres), así como a que las mujeres reportan tener menos tiempo libre durante la cuarentena (el 26% de las mujeres en comparación con el 21% de los hombres). En consecuencia, el 21% de las mujeres indicaron la salud mental como su principal preocupación, en comparación con el 13% de los hombres.

FIGURA 6

Sentimientos actuales de los encuestados comparados con los anteriores a la pandemia % de encuestados



En general, aproximadamente la mitad de los latinoamericanos se sienten más estresados y están más preocupados por su salud física, y más del 60% están más preocupados por las finanzas. En todos los mercados, las finanzas son el principal motivo de preocupación, pero esto es aún más pronunciado en aquellos países con economías menos desarrolladas (Ecuador) o en los que más dependen del turismo (Costa Rica).

Los bancos y las *fintechs* informan que esto puede verse directamente reflejado en los hábitos de gasto. Hubo una fuerte caída en el consumo general de abril a septiembre, especialmente en los volúmenes de tarjetas de crédito. Los consumidores demostraron un fuerte deseo de reducir sus gastos, evitar endeudarse y administrar sus finanzas de manera conservadora. Los actores de la industria observan que los consumidores están volviendo a adoptar hábitos financieros que habían comenzado a desvanecerse en los últimos años, como el uso de planes de prepago de telefonía celular. Como mencionó Renato Camargo, Director de Marketing y Gerente de País para Brasil de RecargaPay (una *fintech* brasileña), "La gente está viviendo en un entorno incierto y, ante la duda, prefieren tener más control sobre sus gastos y definir mejor cómo gastar el dinero. De ahí que hayan migrado hacia el prepago".

FIGURA 7

Principal área de preocupación en la vida de los consumidores
% de encuestados



P: ¿Qué área de su vida es la que más le preocupa en este momento?

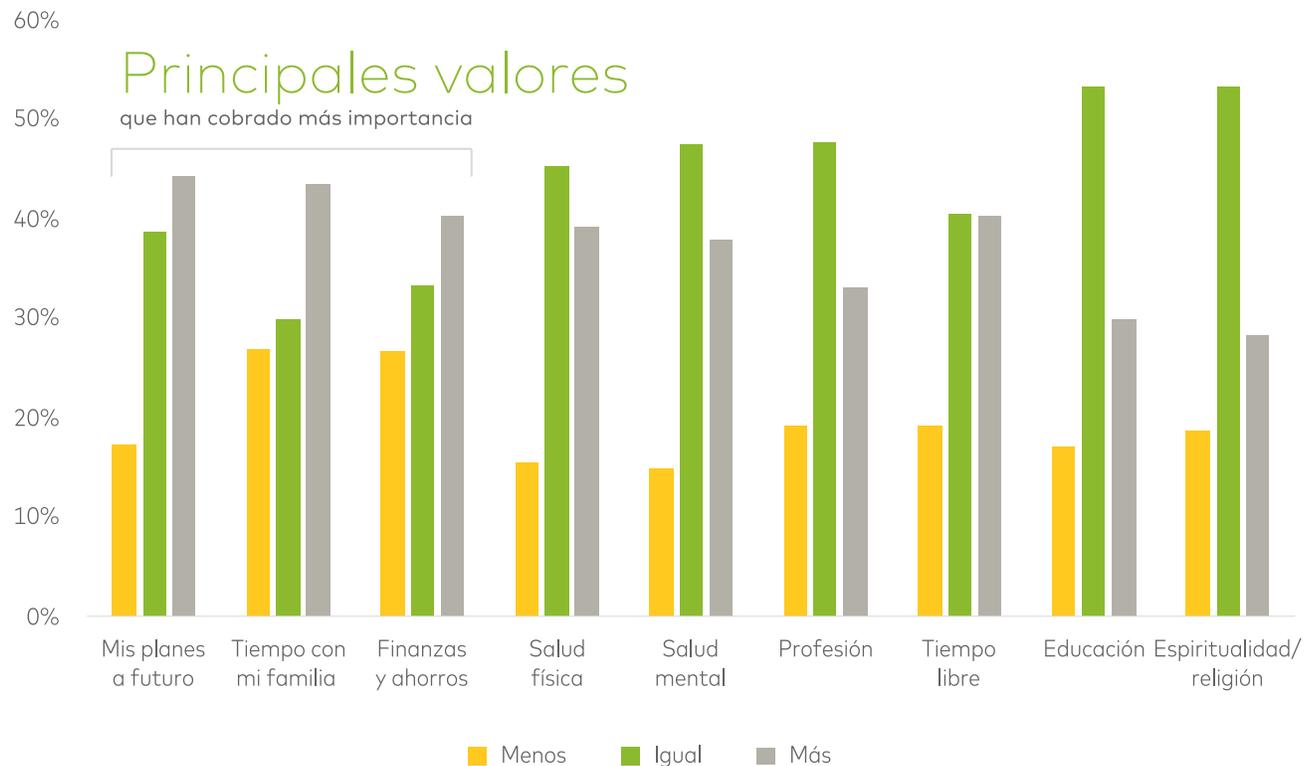


Esto ha provocado que los latinoamericanos piensen más seriamente en su futuro y desarrollen una mentalidad de largo plazo con respecto a sus finanzas. El 44% informa que ahora valora sus planes futuros más que antes de la pandemia y otro 40% valora más sus ahorros y finanzas en general. El tiempo que se pasa con la familia también se ha vuelto más preciado.

Los bancos y las *fintechs* han notado esta tendencia emergente, dado que se ha observado un aumento general en los saldos de las cuentas, incluso entre los consumidores de bajos ingresos para quienes es difícil ahorrar. En algunos casos, este hábito contó con el apoyo de subsidios gubernamentales. Algunos representantes de BAC Credomatic (banco líder en Centroamérica) mencionaron que muchas personas que recibieron asistencia gubernamental relacionada con COVID no la necesitaron en realidad; lo mismo sucedió en Puerto Rico, donde los trabajadores despedidos recibieron beneficios por desempleo de USD 600 semanales, un monto muy por encima del ingreso normal de muchos trabajadores. Esto llevó a que algunos consumidores pudieran ahorrar por primera vez y el aumento en los saldos de las cuentas refleja el hecho de que lo están haciendo.

FIGURA 8

Principales áreas que los consumidores valoran más como resultado de la pandemia de la COVID-19 % de encuestados



P: ¿Qué impacto ha tenido la COVID-19 en sus valores?
 ¿Valora lo siguiente más, menos o igual que antes de la pandemia de la COVID-19?



Este nuevo comportamiento de centrarse en la planeación financiera es un hecho que cabe destacar por tratarse de la región que presenta la tasa más baja de ahorro a nivel mundial³. Tradicionalmente, los consumidores latinoamericanos han gastado más de lo que tienen, puesto que valoran los bienes duraderos por encima de tener dinero guardado en una cuenta. La pandemia y la precariedad económica han obligado a los consumidores a reconsiderar estas prioridades y a volverse más prácticos.

¿Cómo adaptarse?

Esto constituye un claro llamado a la acción para los proveedores de servicios financieros. La próxima ola de productos y servicios financieros debe alinearse con la mentalidad de planeación financiera que han empezado a desarrollar los consumidores para ayudarlos a restablecer un sentido de seguridad financiera y de esperanza en el futuro. Muchas instituciones financieras ya lo están haciendo: los administradores de finanzas personales se han puesto cada vez más de moda y las *fintechs* están ayudando a los consumidores a acceder por primera vez a cuentas de ahorro e inversiones que devengan intereses.

Esto también tiene implicaciones para los programas de marketing y lealtad. En el pasado, los consumidores querían ayuda para *viajar y comprar*; ahora necesitan socios a largo plazo que les ayuden a restablecer la *estabilidad*, que les brinden opciones *prácticas y convenientes*, y que les permitan *bajar su nivel de estrés*. En lugar de beneficios para viajes lujosos, lo que impulsará el valor podría ser la capacidad de intercambiar puntos por compras en el supermercado, entregas gratuitas a domicilio, acceso a servicios de salud de primera categoría o servicios de limpieza para el hogar. Nunca será tan crucial como ahora redefinir las estrategias para alinearlas con las necesidades del consumidor en este momento en el que las emociones, las expectativas y las necesidades han cambiado de manera tan drástica.





Estilo de vida más digitalizado en todas las áreas

La COVID-19 también ha obligado a los latinoamericanos a reconsiderar su relación con la banca y la tecnología. Más de 40 millones de latinoamericanos se bancarizaron durante la pandemia y AMI estima que, en 2020, más de 50 millones habrán hecho una compra en línea por primera vez. Muchos consumidores de la región han mostrado una tendencia a resistirse a esta digitalización, pero la COVID-19 ha destruido totalmente sus objeciones a base de pura necesidad.



Comercio electrónico

Durante las cuarentenas, el comercio electrónico se convirtió en el único conducto para la obtención de bienes físicos, la interacción social y el entretenimiento. Esto se refleja claramente en los datos: en cuanto a compras en comercios electrónicos, el 49% de los encuestados reportaron que aumentaron su gasto en comercios electrónicos durante la pandemia y el 17% de estos realizaron una compra en línea por primera vez en su vida. También cabe destacar que el 17% indicó que todavía no realiza compras por Internet, lo que significa que el mercado todavía tiene espacio para crecer.

Chile registró el mayor aumento (el 66%), lo que indica que incluso las economías desarrolladas tienen espacio para crecer en términos de penetración del comercio electrónico. Falabella (uno de los principales minoristas de Chile) informó que en el segundo trimestre de 2020, sus ventas de comercio electrónico crecieron en un 113% con respecto al segundo trimestre de 2019 y la entrega a domicilio (en comparación con el modelo de comprar en línea y recoger en tienda) creció más del 600%. Panamá, Ecuador y Guatemala registraron la mayor participación en nuevos usuarios de comercio electrónico (un 20%, un 17% y un 16%, respectivamente).

FIGURA 9

Comportamiento en comercio electrónico durante la pandemia % de consumidores por comercio electrónico, por país

49%

de los compradores en comercios electrónicos aumentaron sus compras por Internet

De estos,

17%

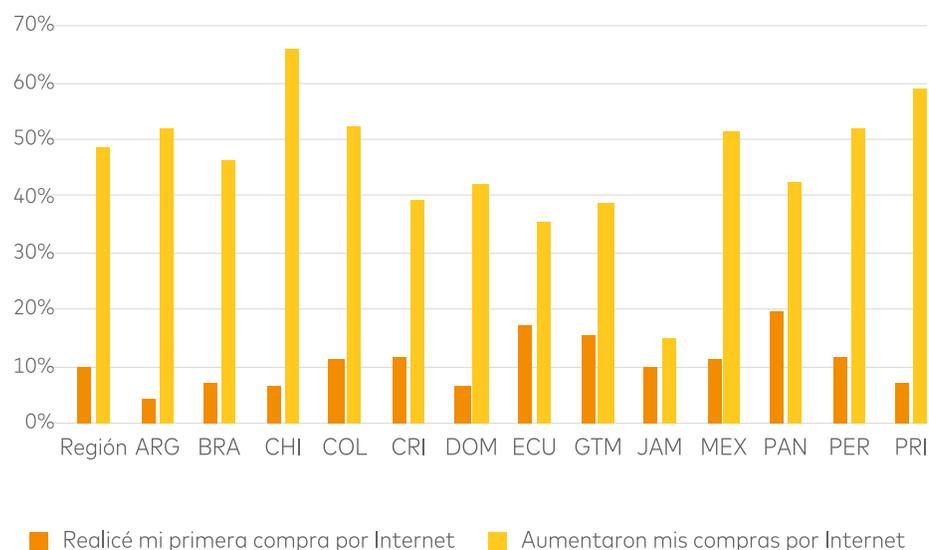
realizó una compra en línea por primera vez

25%

mantuvo el mismo nivel de compras por Internet

17%

sigue sin comprar por Internet



P: Describa su comportamiento de compras por Internet/comercio electrónico durante la pandemia de la COVID-19.



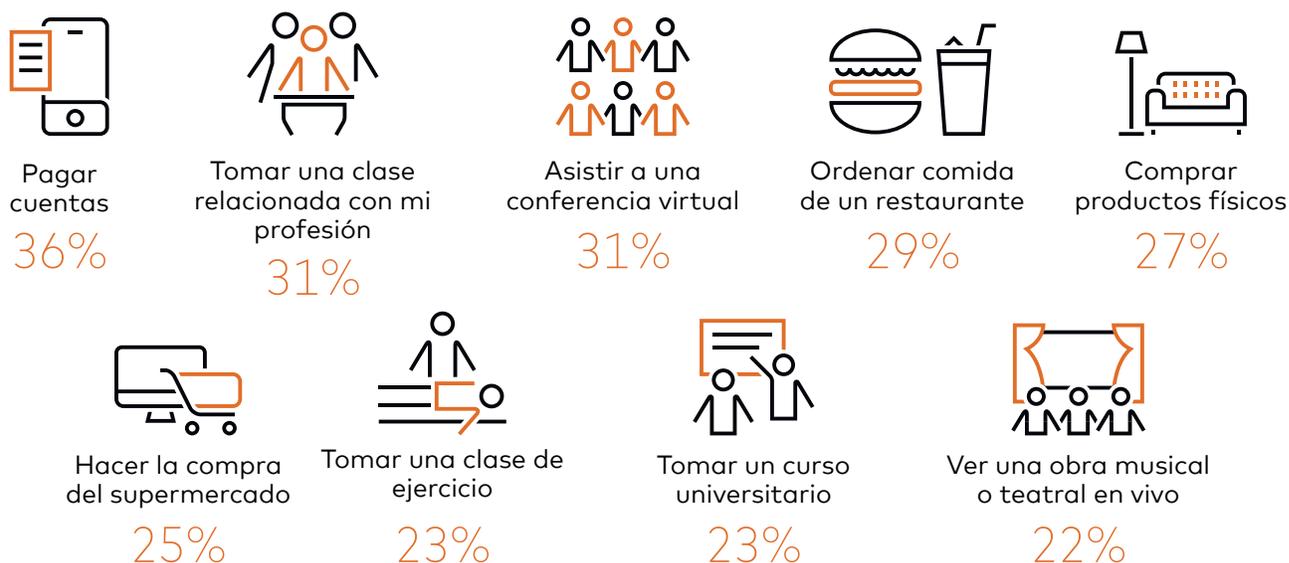
De cara al futuro: infiltración de la realidad virtual en todas las áreas de la vida

La capacidad de reunirse de los consumidores se vio severamente restringida durante la cuarentena, e incluso ahora que la movilidad se ha restaurado parcialmente, los consumidores siguen mostrando una propensión a quedarse en casa. Casi la mitad de los latinoamericanos dicen que planean salir con menos frecuencia que antes de la COVID-19. El 40% de ellos dicen que no asistirán a eventos deportivos en persona con tanta regularidad y una tercera parte de los mismos dicen que viajarán y utilizarán el transporte público con menor frecuencia.

Los datos nos indican que los consumidores están adoptando nuevos hábitos digitales para compensar la pérdida de actividades sociales convencionales. Alrededor de una tercera parte de los latinoamericanos asistirán a una conferencia virtual el próximo año, pedirán comida de restaurantes por Internet y comprarán productos físicos en línea por primera vez en su vida. Una cuarta parte (un 25%) hará las compras del supermercado por Internet, el 23% tomará un curso universitario y el 22% verá obras musicales o teatrales en vivo en un entorno virtual. La COVID-19 le está abriendo el paso a nuevas industrias digitales para darles cabida a estos consumidores en proceso de digitalización, todas las cuales ofrecen oportunidades para nuevos flujos de pago, soluciones y esquemas de lealtad.

FIGURA 10

Principales actividades que los consumidores harán en línea en 2021 que no realizaban por Internet antes de la pandemia de COVID-19

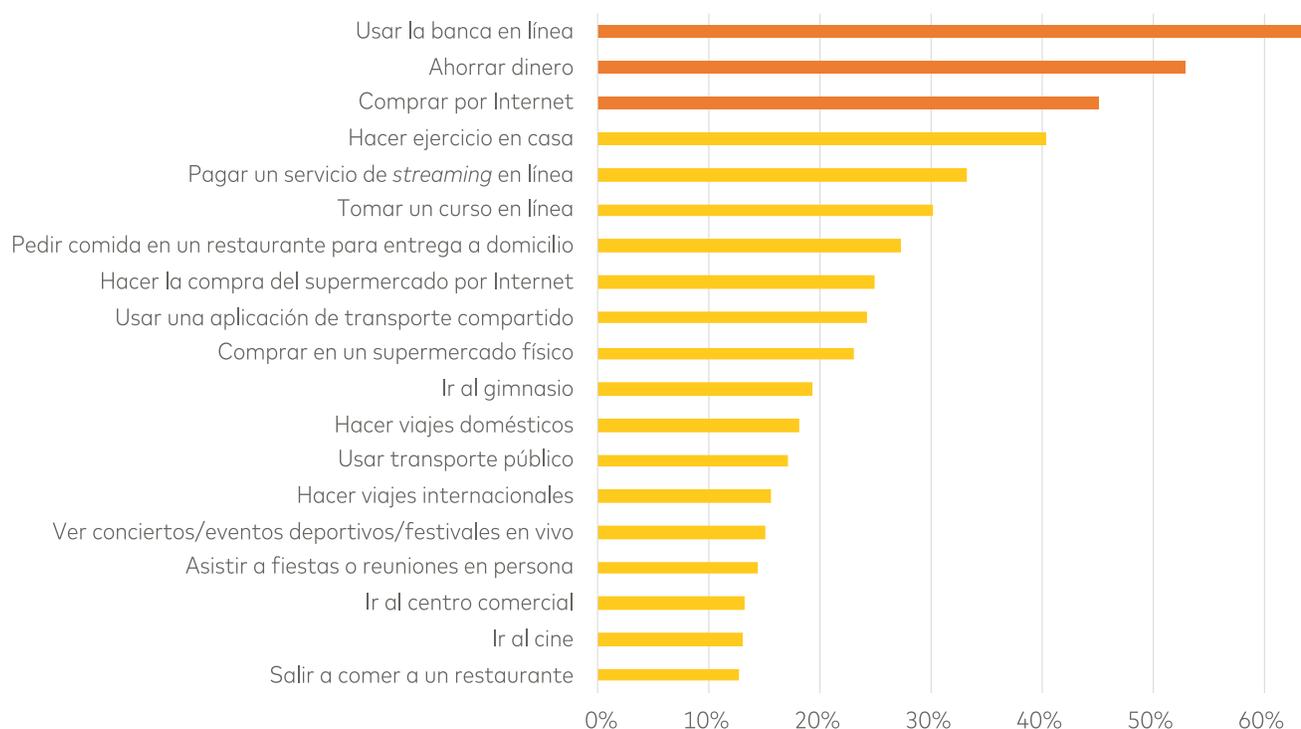


Las actividades relacionadas con las finanzas están posicionadas para presentar el mayor crecimiento, en particular ahorrar dinero (un 46%) y pagar las cuentas por Internet (un 46%). Estos también son los comportamientos que se espera que duren más tiempo. Casi dos terceras partes de los encuestados (el 64%) que planean realizar más operaciones bancarias en línea dicen que este cambio será permanente.

Los bancos y las *fintechs* lo han constatado de primera mano. Todos los emisores que encuestamos para la elaboración de este informe han observado una migración hacia los canales digitales por parte de los clientes en general, quienes han seguido exhibiendo este comportamiento, incluso después de que se han ido relajando las condiciones de confinamiento. En el caso de Itaú en Brasil, los pagos de cuentas de tarjetas de crédito que se realizan por Internet pasaron a representar el 70% del total, en comparación con el 55% antes de la pandemia. BAC Credomatic registró un promedio de 7,1 transacciones digitales al mes en comparación con 5,5 en enero, dado que el 83% de los clientes utilizaron canales en línea para realizar pagos y transacciones.

FIGURA 11

Porcentaje de encuestados que consideran que el cambio reportado será permanente



El movimiento más importante hacia la digitalización se está observando en aquellos países que más han tardado en adoptarla. La siguiente gráfica muestra las expectativas de los consumidores con respecto a la frecuencia con la que realizarán diversas actividades en el futuro, en comparación con antes de la COVID-19.

FIGURA 12

Comportamientos de los consumidores que han cambiado debido a la COVID-19 % de encuestados

P: En el futuro, ¿con cuánta frecuencia espera realizar las siguientes actividades en comparación con antes de la pandemia de la COVID-19?

	● Con menor frecuencia	● Con la misma frecuencia	● Con mayor frecuencia	% de encuestados en cada mercado
Ahorrar dinero	17%	28%	46%	65% - Panamá 61% - Guatemala
Ahorrar dinero	6%	35%	46%	52% - Costa Rica 52% - Puerto Rico 50% - Ecuador
Hacer ejercicio en casa	14%	31%	41%	
Tomar un curso en línea	12%	26%	35%	
Comprar en un supermercado físico	24%	55%	17%	
Pedir comida en un restaurante para entrega a domicilio	17%	35%	32%	47% - Costa Rica 41% - Colombia
Pagar un servicio de <i>streaming</i> en línea	14%	32%	20%	
Ir al centro comercial	48%	31%	12%	
Salir a comer a un restaurante	46%	26%	14%	
Asistir a fiestas o reuniones en persona	45%	23%	15%	
Ir al cine	45%	19%	13%	
Usar transporte público	44%	25%	8%	
Ver conciertos/eventos deportivos/festivales en vivo	40%	17%	11%	
Hacer viajes domésticos	33%	25%	19%	
Hacer viajes internacionales	32%	15%	11%	
Ir al gimnasio	30%	15%	13%	
Usar una aplicación de transporte compartido	22%	28%	18%	27% - Rep. Dom. 26% - Chile
Hacer la compra del supermercado por Internet	18%	22%	20%	25% - Perú 25% - Puerto Rico

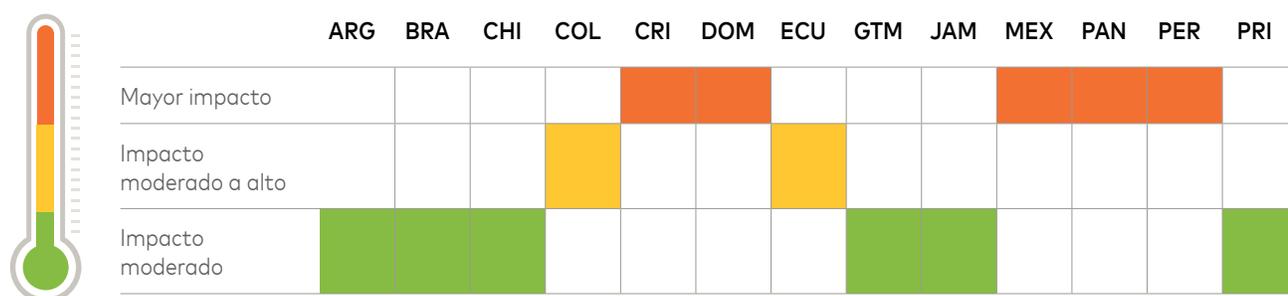
Demuestra la tendencia general. Indica el mayor porcentaje de encuestados en la categoría



Las actividades relacionadas con la adopción digital –como la banca en línea o hacer la compra del supermercado por Internet– muestran una mayor adopción en los mercados más pequeños, a veces de hasta 20 puntos porcentuales más que el promedio. La pandemia de la COVID-19 parece haber impulsado la digitalización generalizada en estos países. No se observó el mismo impacto en los mercados que ya están en etapas más avanzadas de digitalización (como Brasil, Argentina y Chile).

FIGURA 13

Nivel de impacto en la adopción de la digitalización por país⁵



En resumen, la pandemia de COVID-19 ha ayudado a transformar la manera en que las personas hacen las cosas, especialmente en aquellos segmentos que tradicionalmente han sido los más difíciles de alcanzar. Algunos cambios serán temporales: los consumidores esperan que las salidas a comer a restaurantes, el uso de transporte público, los viajes y las idas al gimnasio vuelvan a la normalidad en el lapso de un año como máximo.

Pero otros cambios llegaron para quedarse. Las compras por Internet y la banca en línea están probadas y comprobadas en los mercados mundiales y se puede contar con que duren. Casi dos terceras partes de los latinoamericanos (el 64%) dicen que planean pagar sus cuentas en línea a partir de ahora; el 25% hizo la compra del supermercado por Internet por primera vez durante la pandemia y seguirá haciéndolo. Si bien el comercio electrónico tenía una tasa de penetración del 45% entre los latinoamericanos antes de la COVID-19, esa cifra ha aumentado a casi el doble para colocarse en un sorprendente nivel del 83%. La COVID-19 ha forzado a los consumidores latinoamericanos que estaban reacios a adoptar la digitalización a declararse valientemente como consumidores digitales en la actualidad.





Por fin, un paso evidente en dirección contraria al dinero en efectivo

En América Latina, el uso intensivo del efectivo es endémico por razones tanto culturales como prácticas. Pero ahora, el uso del efectivo ha disminuido en todos los mercados, en gran parte debido al aumento del comercio electrónico y al requisito de limitar el contacto social durante la pandemia de COVID-19. En nuestro estudio, el 62% de los consumidores reportaron usar menos efectivo debido a la COVID-19 y el 40% de ellos redujeron su gasto en efectivo en al menos un 20%.



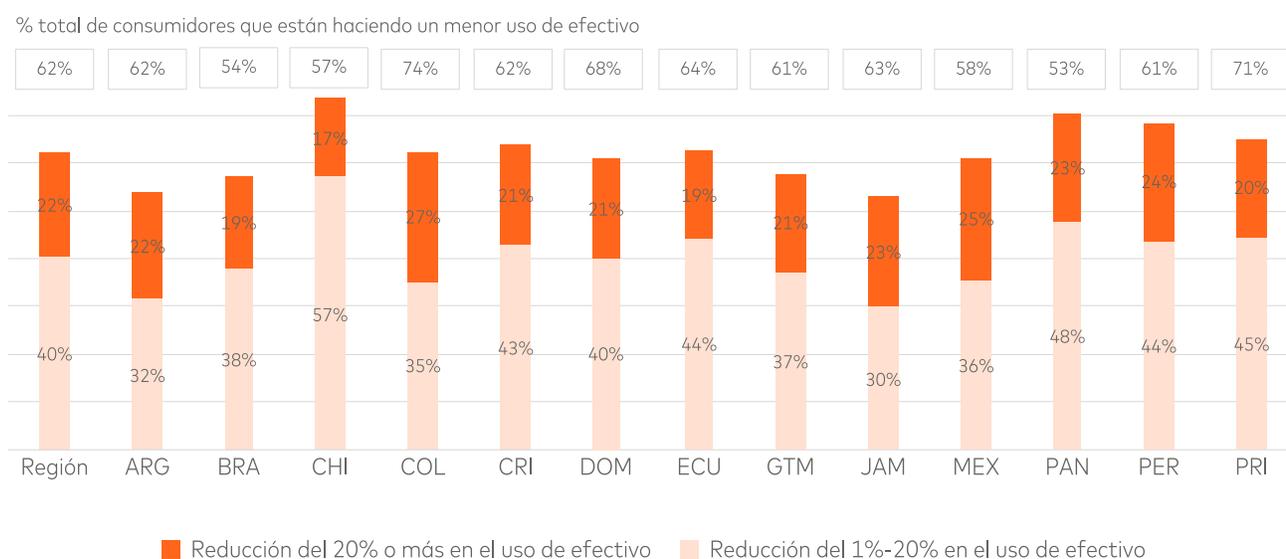
El mercado donde la mayoría de los consumidores reportaron haber disminuido el uso de efectivo es Chile, uno de los mercados más bancarizados y digitalizados de la región. Panamá, Perú, Puerto Rico y Costa Rica también están por encima del promedio regional en cuanto a la reducción en el uso de efectivo.

Estos datos hacen posible estimar el impacto general en el uso de efectivo en toda América Latina. A nivel regional, se estima que el uso de efectivo (que se define como el número total de transacciones en efectivo) ha disminuido en un 12% desde el inicio de la pandemia, con la máxima disminución regional observada en Chile (un 17%) y la menor en Jamaica (un 7%).

FIGURA 14

Reducción del uso de efectivo durante la pandemia de la COVID-19

% de consumidores que informaron haber usado menos efectivo durante la COVID-19



P: ¿Cómo ha cambiado el uso que hace del efectivo durante la pandemia de la COVID-19?

Esto es significativo si consideramos el fuerte apego de los latinoamericanos al efectivo durante el transcurso de la última década, especialmente en mercados como México y Colombia. Además, aunque el uso de efectivo sigue estando presente, los datos demuestran un cambio considerable y acelerado hacia formas de pago distintas del efectivo.



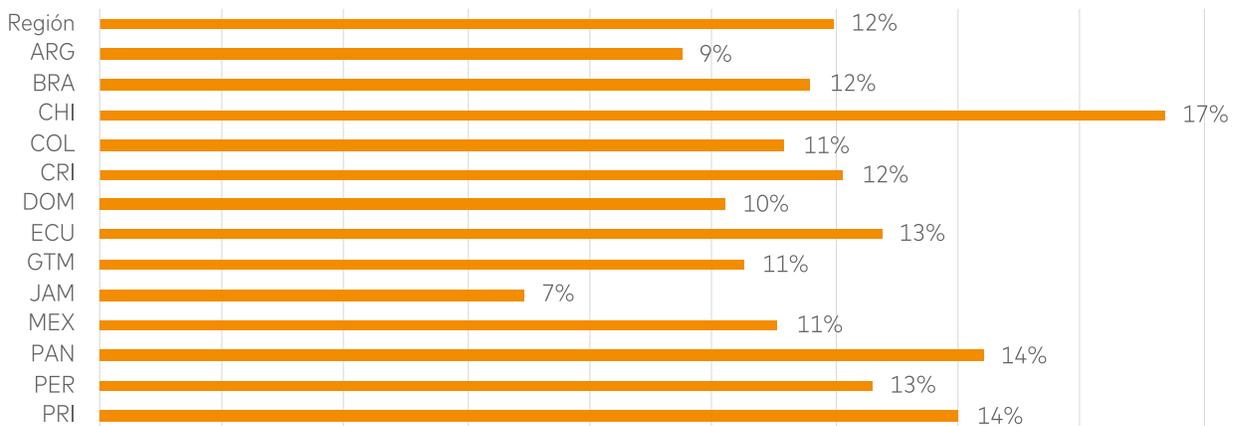
Los beneficios sociales relacionados con la COVID-19 depositados a una cuenta digital han promovido un menor uso de efectivo. En Colombia, Hernando Rubio, Director General de la *fintech* Movii, compartió que, al mes de octubre de 2020, de todos los beneficiarios de Ingreso Solidario (un subsidio que el gobierno federal les paga a familias colombianas de bajos ingresos), sólo el 25% retiraron fondos en efectivo (en comparación con el 100% cuando se realizó el primer pago en junio). Lo que es aún más indicativo de esta tendencia es el hecho de que el 40% haya hecho un depósito adicional de efectivo a su cuenta Movii después de recibir el subsidio.

FIGURA 15

Disminución estimada en el número de transacciones en efectivo como resultado de la pandemia de la COVID-19

% de disminución en las transacciones en efectivo

Es posible que las barras no parezcan tener un tamaño exacto debido al redondeo

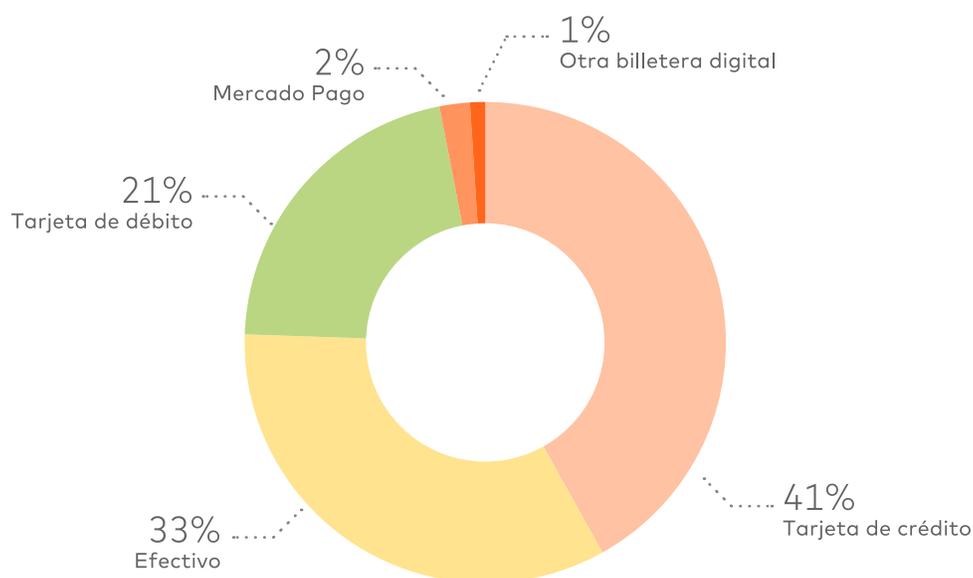


Entonces, ¿qué medios de pago alternativos están usando los consumidores?

El 41% de los encuestados indicaron que la mayoría de las veces usan una tarjeta de crédito para hacer compras en tiendas físicas, en comparación con el 33% que seleccionaron el efectivo⁶. Esto es así en 10 de los 13 mercados estudiados; los consumidores que reportan que usan dinero en efectivo con mayor frecuencia aún siguen representando el porcentaje más alto del total en Colombia, Jamaica y Puerto Rico.

FIGURA 16

Formas de pago para compras en tiendas físicas durante la pandemia de la COVID-19 % de encuestados



P: ¿Cuál es la forma de pago que utiliza con mayor frecuencia en la actualidad para comprar en tiendas físicas?

Forma de pago usada con mayor frecuencia para compras en tiendas físicas por país

	ARG	BRA	CHI	COL	CRI	DOM	ECU	GTM	JAM	MEX	PAN	PER	PRI
Forma de pago usada con mayor frecuencia	Crédito	Crédito	Crédito	Efectivo	Crédito	Crédito	Efectivo	Crédito	Efectivo	Crédito	Crédito	Crédito	Efectivo
(% de encuestados)	39%	34%	60%	45%	57%	43%	39%	47%	56%	40%	52%	57%	56%

■ Mercados en los que la tarjeta de crédito es la forma de pago que se usa con mayor frecuencia

■ Mercados en los que el efectivo es la forma de pago que se usa con mayor frecuencia



También ha aumentado el uso de la tecnología sin contacto. Al momento de esta encuesta, el 40% de los titulares de tarjetas reportaron tener una tarjeta de débito sin contacto y el 29%, una tarjeta de crédito sin contacto. Esto indica un aumento importante en la emisión de tarjetas sin contacto y un mayor conocimiento de la tecnología por parte de los consumidores. Otros datos alentadores son que el 12% de los encuestados solicitaron su primera tarjeta sin contacto, el 18% usó su tarjeta sin contacto por primera vez y el 40% aumentó el uso de su tarjeta sin contacto durante la pandemia de COVID-19.

FIGURA 17

Uso de tarjetas sin contacto durante la pandemia de la COVID-19

	% de encuestados que tienen una tarjeta de crédito o débito
Tiene una tarjeta de débito sin contacto	40%
Tiene una tarjeta de crédito sin contacto	30%
Solicitó una tarjeta sin contacto por primera vez durante la pandemia de COVID-19	12%
Usó su tarjeta sin contacto por primera vez durante la pandemia de COVID-19	18%
Aumentó el uso de su tarjeta sin contacto durante la pandemia de COVID-19	40%

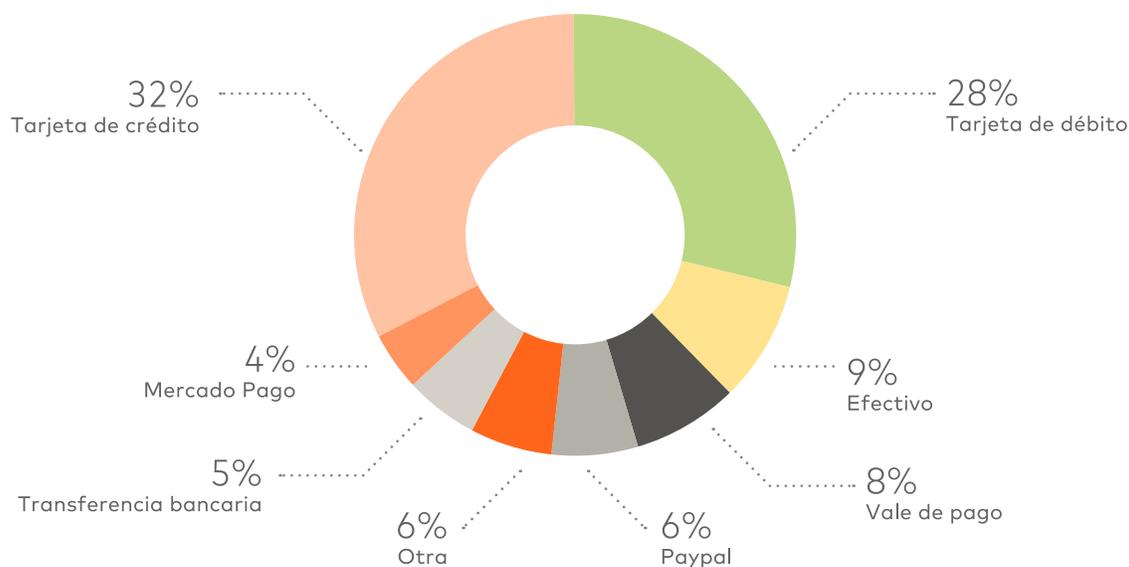
En cuanto al comercio electrónico, también se reportó que las tarjetas de crédito son la forma de pago más utilizada, seguidas de cerca por las tarjetas de débito. El crédito siempre ha sido la principal forma de pago para el comercio electrónico, pero cabe destacar que el débito es la forma de pago que se utiliza con mayor frecuencia en Brasil y Argentina. En estos países, las tarjetas de débito en general no estaban habilitadas para el comercio electrónico sino hasta fechas recientes, además de que la experiencia del usuario era deficiente. Dado que los emisores están priorizando el débito para su uso en línea, se proyecta que sea la forma de pago de crecimiento más acelerado para el volumen de comercio electrónico desde ahora hasta 2023⁷.

Lo más notable es que el 43% de los encuestados informaron haber cambiado la forma de pago que más utilizaban al comprar por Internet como resultado de la pandemia de COVID-19. Más de la mitad de ellos (el 54%) cambiaron al débito o crédito en lugar del pago en efectivo contra entrega: un cambio de comportamiento indudablemente complicado si consideramos la experiencia superior del usuario y la mayor seguridad en cuanto a la salud física.



FIGURA 18

Uso de formas de pago para compras en comercios electrónicos durante la pandemia de la COVID-19 % de encuestados que compran en línea



P: ¿Cuál es la forma de pago que utiliza con mayor frecuencia en la actualidad para comprar en comercios electrónicos?

Forma de pago usada con mayor frecuencia para compras en comercios electrónicos por país

	ARG	BRA	CHI	COL	CRI	DOM	ECU	GTM	JAM	MEX	PAN	PER	PRI
Forma de pago usada con mayor frecuencia	Débito	Débito	Crédito	Otro*	Crédito	Crédito	Crédito	Crédito	Débito	Crédito	Crédito	Crédito	Crédito
% de encuestados	32%	46%	43%	32%	60%	43%	46%	46%	37%	43%	44%	55%	34%

Mercados en los que la tarjeta de débito es la forma de pago que se usa con mayor frecuencia
 Mercados en los que la tarjeta de crédito es la forma de pago que se usa con mayor frecuencia

* Botón PSE (transferencia bancaria local en línea)

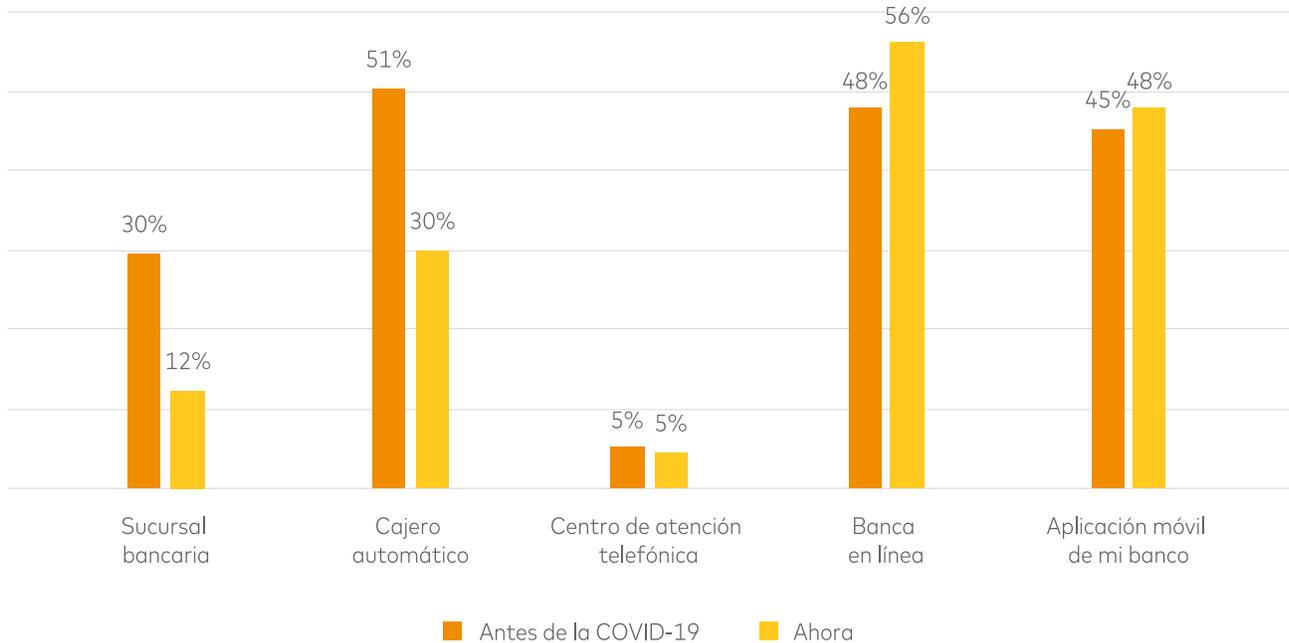
Adopción de canales digitales y necesidades cambiantes de los consumidores

Los bancos tienen una visión de primera mano de algunos de los primeros cambios en el comportamiento bancario tradicional como resultado de la COVID-19. Nuestra encuesta revela que los cajeros automáticos eran el canal bancario más usado antes de la pandemia, lo que resalta la importancia del efectivo incluso para los clientes bancarizados. Dado que la pandemia de la COVID-19 obligó a los bancos a restringir el acceso a sucursales y cajeros automáticos, muchos nuevos consumidores se vieron



FIGURA 19

Uso de canales bancarios antes de la pandemia de la COVID-19 y en la actualidad
% de encuestados que usan cada canal



forzados a utilizar canales digitales por primera vez. El uso de sucursales y cajeros automáticos ha disminuido, mientras que la banca en línea y el canal móvil han aumentado. Hoy en día, el 56% de los latinoamericanos usan la banca en línea y el 48% utilizan la aplicación móvil de su banco.

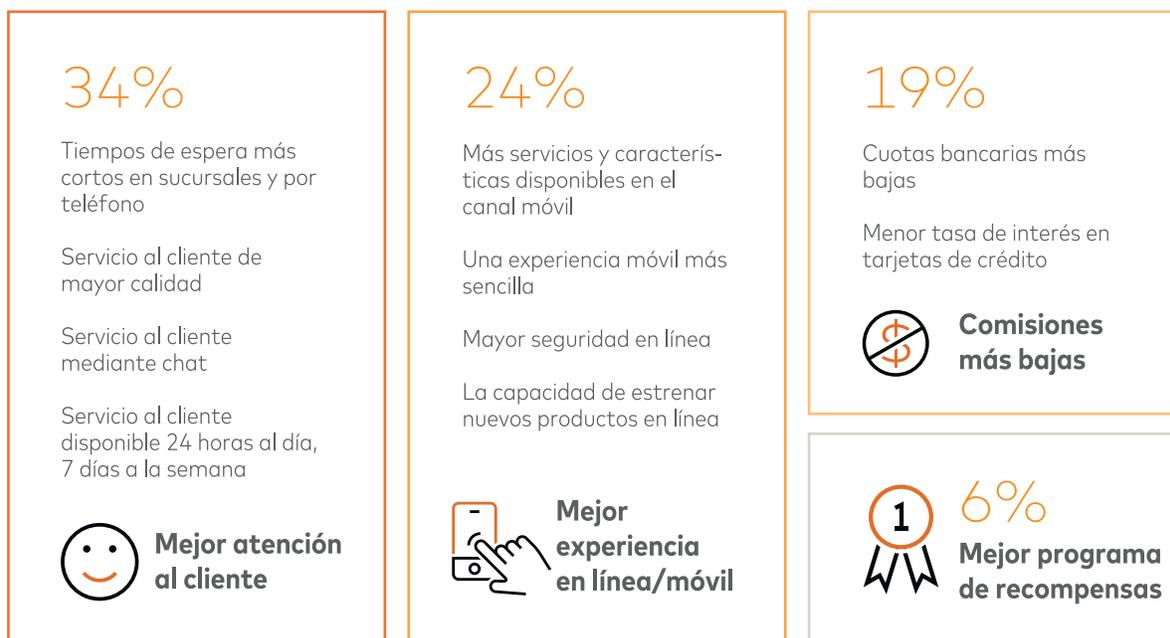
Las propias instituciones financieras apoyan estos hallazgos. Scotiabank Perú informa que el uso de canales digitales se triplicó durante la pandemia. El Banco Popular de Puerto Rico observó un aumento del 10% al 35% en la adquisición de productos y servicios a través de canales digitales, y el 70% de dicho aumento se realizó a través del canal móvil. En nuestra encuesta, sólo el 7% de los encuestados dijeron usar canales digitales para "muy pocas transacciones", lo que representa una disminución del 44% en comparación con antes de la pandemia, mientras que el 75% afirmó usar la tecnología digital para todas o la mayoría de las transacciones.

Una experiencia digital fluida y sin contratiempos es una de las principales prioridades de los consumidores cuando el acceso a través de canales tradicionales es limitado. Cuando se les preguntó a los encuestados sobre las principales áreas en las que sus proveedores de servicios financieros (incluidos bancos y *fintechs*) necesitan mejorar, el 30% de ellos citaron áreas relacionadas con la atención al cliente y el 22% indicaron áreas relacionadas con la experiencia digital.



FIGURA 20

Principales áreas en las que los bancos/*fintechs* pueden mejorar % de encuestados



P: Favor de seleccionar el área principal en que le parece que su banco primario u otro proveedor de servicios financieros necesita mejorar

Los líderes de la industria de servicios financieros nos aseguran que sus empresas están trabajando para satisfacer el deseo de los consumidores de tener una mejor experiencia en línea. Este reto generalmente ha sido más fácil de superar para las *fintechs*, ya que son empresas que nacieron siendo digitales y expertas en la experiencia del usuario. Sin embargo, carecen de algunos de los productos y servicios que muchos consumidores buscan, como cuentas de inversión, préstamos y seguros. Por otro lado, los bancos tradicionales tienen que avanzar para conseguir ofrecer una experiencia digital perfecta, intuitiva y completa.

Ambos están trabajando en estas áreas respectivas. Los bancos tradicionales están buscando replicar todos los servicios y las etapas del ciclo de vida del cliente, desde la adquisición y la validación hasta la negociación y la cancelación. Al mes de octubre de 2020, el 70% de los productos bancarios del Banco Itaú de Brasil estaban disponibles en el canal en línea, en comparación con tan sólo el 40% de los productos antes de la pandemia. La atención se ha centrado en expandir las capacidades de la aplicación móvil del banco, desde la renegociación hasta las solicitudes de devolución de cargos y las solicitudes de aumento del límite de crédito.

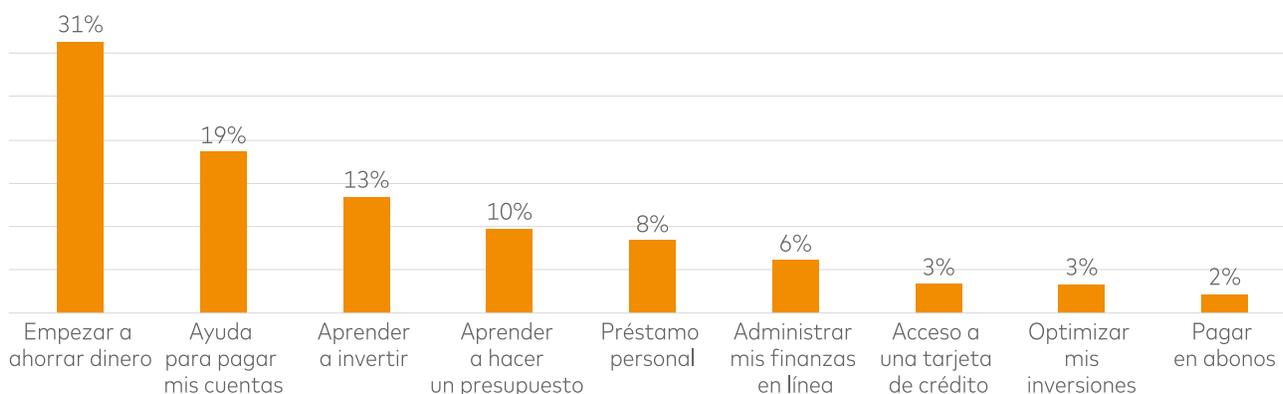


Incluso las instituciones que no pertenecen al segmento de la banca personal están trabajando para ofrecer el espectro completo de servicios financieros. BTG —un banco de inversión de Brasil— es un buen ejemplo de lo anterior: como banco de inversión tradicional, quiere brindarles a sus clientes una oferta transaccional totalmente digital y está lanzando BTG+, una cuenta digital para habilitar pagos. También está considerando cómo ofrecer el programa de lealtad más relevante a su adinerada base de clientes, dados los cambios en el estilo de vida que han tenido lugar como consecuencia de la COVID-19.

Las *fintechs* también están trabajando para mejorar, específicamente mediante el desarrollo de su *suite* de productos y la oferta de herramientas de ahorro, inversiones, préstamos y seguros. Conforme a nuestra encuesta, esto se alinea con lo que los consumidores dicen que necesitan: cuando se les encuestó a los ocho meses de haber iniciado la pandemia, los consumidores identificaron “comenzar a ahorrar dinero” como su principal necesidad financiera. Aprender a invertir y a hacer un presupuesto también son otras de sus principales inquietudes.

FIGURA 21

La principal necesidad financiera de los consumidores
% de encuestados



P: En este momento, ¿cuál es su principal necesidad con respecto a sus finanzas?

Este es otro poderoso llamado a la acción: mantener la capacidad de adaptar la oferta de productos a las necesidades cambiantes de los consumidores. Para captar y retener nuevos clientes, los bancos y las *fintechs* deben saber lo que los consumidores quieren y necesitan, y ofrecerles una propuesta de valor individualizada, relevante y poderosa. Mientras que los conceptos de *estatus*, *compras* y *viajes* pueden haber resonado entre los consumidores hace 12 meses, hoy en día es más probable que logren capturar su atención con otros conceptos como *planeación*, *ahorro*, *bajo costo*, *comodidad*, *simplicidad* y *valor*.





Principales tendencias y cómo deberá responder la industria

Todos hemos sentido el impacto de la COVID-19 en nuestra propia vida y es fácil ver cómo ese impacto ha repercutido en toda la industria de pagos. Se estima que el uso de efectivo ha disminuido en un 12% a nivel regional. El 83% de la población ahora utiliza el comercio electrónico. Los consumidores están estresados y profundamente preocupados por su futuro financiero. Están explorando nuevas experiencias en línea y probando plataformas digitales. Están más dispuestos que nunca a experimentar.

Desarrollo de una mentalidad de planeación financiera

Los bancos y las *fintechs* se encuentran frente a lo que literalmente es una oportunidad única en la vida: asociarse con los consumidores en estas épocas difíciles y convertirse en su aliado en lugar de ser un mero cobrador de deudas.





Las formas de ganar con los consumidores latinoamericanos en 2021 incluyen:

- Administradores de finanzas personales fáciles de usar
- Programas de educación financiera
- Una variedad de productos de ahorro para satisfacer diversas necesidades
- Herramientas de gestión patrimonial
- Planeación financiera virtual
- Concursos y juegos sociales para promover el ahorro
- Herramientas para encontrar formas de ahorrar al comprar



Mayor necesidad de comodidad y experiencias virtuales

Trabajar desde casa ha catapultado a las familias latinoamericanas a una nueva realidad en la que no existen límites claros entre el trabajo y la vida familiar. Ahora que el trabajo se entremezcla con las actividades del hogar a todas horas del día y dadas las opciones limitadas de recreación que ha habido durante los últimos ocho meses, las familias necesitan nuevas soluciones para divertirse, desestresarse y agregar comodidad y practicidad a su vida.

Esto ofrece oportunidades para que los *retailers* y los mercados creen experiencias, herramientas y servicios en línea específicamente dirigidos a ciertos nichos y para que los establecimientos físicos mejoren su experiencia de entrega y encuentren formas de atender a las familias confinadas en el hogar. También abre la posibilidad de implementar programas de lealtad innovadores para ayudar a los consumidores a cubrir lo esencial y mejorar su día a día.



Mayor comodidad con lo digital; menor control del dinero en efectivo

Los hábitos digitales de los latinoamericanos los están abriendo a nuevos modelos de compra y flujos de pago. El comercio electrónico se ha infiltrado en nuevas áreas de la vida de los consumidores. Un ejemplo novedoso lo ofrece RecargaPay, que lanzó la capacidad de comprar gas en línea: los usuarios compran un vale de gas en la aplicación RecargaPay y se les entrega un tanque de gas directamente en su hogar (después de coordinar la entrega con el suministrador). Más que nunca, es fundamental que los establecimientos *retail* ofrezcan experiencias fluidas de pago en tiendas y que las franquicias de tarjetas sean la principal opción a medida que se vaya expandiendo la oferta de productos para pagos electrónicos.



Conforme más latinoamericanos vayan adoptando los pagos digitales, especialmente en economías dominadas por el efectivo, es probable que se produzca un efecto de bola de nieve. Los pagos digitales seguirán ganando impulso de manera continua, abriendo a los consumidores a nuevas experiencias de pago mediante aplicaciones de pagos entre particulares (P2P), códigos QR y datos biométricos, entre otros. El efectivo pasará a representar una menor proporción del total de pagos en establecimientos *retail* y es poco probable que repunte.

¿Cómo pueden competir los actores de la industria en esta nueva realidad digital?

Los actores de la industria de servicios financieros tienen que apoyar a los clientes a lo largo de su trayectoria hacia lo digital y hacerlo con mucho cuidado para asegurarse de que no tengan una mala experiencia que los haga retroceder. Las principales recomendaciones para lograr esto incluyen las siguientes:



Hacer que ahorrar sea fácil y divertido

Encontrar formas creativas de ayudar a los consumidores a ahorrar, a lograr sus metas y a sentirse optimistas sobre su futuro financiero.



Innovar en programas de lealtad

Brindar ofertas personalizadas que sean relevantes para la nueva realidad de los consumidores.



Promover la seguridad en línea/digital, así como control y autonomía

Permitir que los consumidores tengan una plena capacidad de monitorear, controlar y operar sus fondos de manera virtual.



Adaptarse rápidamente

El tiempo de lanzamiento al mercado es más importante que nunca, ahora que los bancos y las *fintechs* compiten por ser los primeros en ayudar a los consumidores durante esta época difícil.



Comunicarse claramente con un enfoque en la educación

Contenido claro, específico y sustancioso, sin terminología financiera complicada y específicamente dirigido a segmentos de consumidores por nichos.

¿Está preparada la industria de pagos para cumplir con esta nueva lista de deseos de los clientes?

Los bancos y las *fintechs* han aprendido que no pueden permitirse ignorar las tendencias actuales. En años recientes, a medida que se aceleró la digitalización, bajaron las comisiones y se les dio prioridad a iniciativas centradas en el cliente, no todos los bancos y demás actores financieros reaccionaron. En el caso de los principales bancos, su tamaño y reputación les permitieron sobrevivir a pesar de una competencia cada vez más intensa. Pero este ha dejado de ser el caso. Los actores de la industria están de



acuerdo en que la pandemia de COVID-19 ha marcado un verdadero punto de inflexión en el que las instituciones financieras *tienen* que adaptarse si no quieren correr el peligro de la extinción.

Esto es cierto no sólo para los bancos, sino también para las *fintechs*, que también tienen que mantenerse a la par de las tendencias cambiantes. A estas alturas, ya se han eliminado todas las barreras de entrada y los consumidores pueden realizar operaciones bancarias con casi cualquiera. La competencia ha llegado a un nivel máximo histórico. Como afirma Maia Hojman, Gerente de Formas de Pago y Marketing del Banco Falabella de Chile, "Las empresas que cuentan con una verdadera visión para que su marca esté alineada con las necesidades, deseos y emociones de los consumidores –y que sean capaces de hacerles la vida más fácil y de ayudarles a mejorar su nivel de vida– ganarán la carrera por atraer a más clientes después de la pandemia de la COVID-19".

La respuesta entonces es que la industria de pagos va por el camino correcto, ya que la mayoría de los actores ahora reconocen verdaderamente lo que se necesita para competir y para cumplir con la lista de deseos de los clientes. Dadas las oportunidades que existen para que todos mejoren y evolucionen, podemos estar seguros de que en 2021 no sólo se verá un consumidor latinoamericano evolucionado, sino también una industria de servicios financieros transformada.



Notas

1. A lo largo de este informe, se utilizará *América Latina* para hacer referencia a las regiones de América Latina y el Caribe.
2. A lo largo de este informe se utilizan las siguientes abreviaturas de países: ARG (Argentina), BRA (Brasil), CHI (Chile), COL (Colombia), CRI (Costa Rica), ECU (Ecuador), GTM (Guatemala), JAM (Jamaica), MEX (México), PAN (Panamá), PER (Perú), PRI (Puerto Rico) y DOM (República Dominicana)
3. Según el Banco Mundial, en 2019, América Latina tenía una tasa de ahorro del 16% (ahorro bruto como porcentaje del PIB) en comparación con un promedio mundial del 25%, del 18% en África subsahariana, del 29% en el sur de Asia y del 19% en América del Norte.
4. Presentación de la conferencia telefónica de resultados para el segundo trimestre de 2020 de Falabella
5. El nivel de impacto en la digitalización se determinó mediante un análisis del porcentaje de consumidores de cada mercado que dijeron que su adopción de las siguientes actividades digitales sería permanente: hacer las compras del supermercado por Internet, pagar un servicio de *streaming* en línea, usar una aplicación de transporte compartido, tomar un curso en línea y hacer uso de la banca en línea.
6. Es importante considerar el hecho de que el 45% de la muestra encuestada reportó tener una tarjeta de crédito, lo que significa que esta forma de pago es la que utilizan con mayor frecuencia casi todos los titulares de tarjetas de crédito. El resto de la muestra está dividida entre tarjetas de débito y efectivo.
7. *2019-2023 Latin America E-commerce Breakdown* [Desglose del comercio electrónico en América Latina para el periodo de 2019-2023], Americas Market Intelligence, 2020.





Acerca de Americas Market Intelligence

Americas Market Intelligence (AMI) es la empresa líder de inteligencia de mercado para América Latina, que brinda poderosos *insights* impulsados por estudios de inteligencia de mercado y de la competencia, con la meta de ayudar a las empresas a alcanzar el éxito en la región. Su experiencia en la industria incluye los sectores de pagos, servicios de salud, logística, recursos/infraestructura, seguros, consumo y comercio, entre muchos otros más. Sus informes de estudios de investigación personalizados ofrecen claridad basada en datos y una dirección estratégica granular basada en fuentes expertas. La práctica de pagos de AMI se centra en ayudar a instituciones financieras, comerciantes y otros a navegar el singular panorama de pagos de América Latina y a competir en un entorno de rápida digitalización. Los consultores de AMI son líderes de opinión reconocidos en segmentos que incluyen comercio electrónico, pagos móviles, billeteras digitales, banca en línea, pagos sin contacto y otras tecnologías de pagos digitales.

Contacte a los autores

Andrea Denadai

LAC Communications, Mastercard

andrea.denadai@mastercard.com

Lindsay Lehr

Líder de Área de Pagos, Americas Market Intelligence

llehr@americasmi.com

Marina Gil

Afiliada en Brasil del Área de Pagos, Americas Market Intelligence

mgil@americasmi.com

