

# ESTUDIO LATINOAMERICANO MEDIOS DE PAGO



GAME CHANGERS



**¿Para qué usan cada uno?**

**¿Qué medios de pago están usando los latinoamericanos hoy?**

**¿Qué motivadores y barreras perciben los consumidores?**

**¿Qué percepciones tienen los consumidores sobre los fraudes?**

**¿Qué convivencias hay entre el efectivo, las tarjetas de débito y crédito, las billeteras digitales y los pagos móviles?**

# El dinámico contexto de los medios de pago se evidencia en:

- Una mayor adopción tecnológica en los pagos y compras, causado por la pandemia y la restricción de compras presenciales mientras hubo restricciones de movilidad.
- Los esfuerzos de las entidades financieras, operadores de tarjetas de crédito, Fintech, entre otras más, para incentivar el uso de medios de pago digitales.
- Las personas han visto beneficios en el uso de medios de pago electrónico, siendo incluso instrumentos de inclusión financiera en mercados menos desarrollados como Latinoamérica.
- Chile en particular, por su alta penetración y estabilidad de la telefonía móvil y el internet es un mercado a la vanguardia en el uso de medios de pago emergentes en Latinoamérica
- Desde el Robo de identidad, hasta sofisticados sistemas de fraude mediante SIM Swapping, Phishing, Smishing, Vishing, Skimming, etc. se han hecho presente en mayor cantidad en este último tiempo, producto del mayor uso de pagos digitales.



Con el objetivo de contribuir al conocimiento de cómo los consumidores utilizan los diferentes medios de pago, describir cuáles son sus principales comportamientos y comprender sus motivaciones, es que Ipsos decide hacer un estudio regional, en 9 países: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, México, Panamá y Perú.

## ENFOQUE DEL ESTUDIO

### Medios de pago

Billetera digital



Tarjeta de débito y crédito



Efectivo



Pagos móviles

(acercando el smartphone al P.O.S.)



### Temas a investigar

Uso de medios de pago



Motivaciones de uso



Percepción de los medios de pago



Fraude en los medios de pago



# METODOLOGÍA

## Target



Hombres y mujeres de 18 a 60 años que pertenecen a los NSE ACBD y que realizan pagos y/o compras personales o familiares.

## Muestra



ARGENTINA	BRASIL	CHILE	COLOMBIA	
800	1200	800	800	
COSTA RICA	ECUADOR	MÉXICO	PANAMÁ	PERÚ
300	500	800	300	800

## Técnica



Encuestas 100% online

## Cobertura



Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, México, Panamá y Perú.

## Demográfico



- Género, edad, NSE
- Ocupación principal y tenencia de negocio propio (depende de muestra)

## Clúster de digitalización a partir de:



- Frecuencia de conexión a internet
- Redes sociales usadas
- Si compra por internet

## Clúster de bancarización a partir de:



- Tenencia de productos (cuentas corrientes, tarjeta de crédito, débito, etc.)
- Uso de canales financieros (cajero automático, banca por internet, etc.)

# INVERSIÓN

## Opción 1:



### Informe Base: Vista por 1 país

- UF 150 + IVA  
si compra antes del 31 de Julio UF 125 + IVA

## Opción 2:



### Informe Base: Vista por 9 países + total LATAM

- UF 235 + IVA  
si compra antes del 31 de Julio UF 195 + IVA

---

Para impulsar un plan de acciones focalizado en las oportunidades identificadas, proponemos en forma complementaria un workshop de activación por una tarifa preferencial.

- Modalidad presencial
- Duración de 2 a 3 horas
- UF 50 + IVA

## ¿Conversemos?

Si necesitas más  
información, contacta a:

Mauricio Ramirez  
mauricio.ramirez@ipsos.com

Marco Tapia  
marco.tapia@ipsos.com