

# IPSOS: ESTUDIO MEDIOS DE PAGO EN LATINOAMÉRICA

2ª EDICIÓN AÑO 2024



## Estudio Regional, en 14 países:

Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Panamá, Perú, Republica Dominicana y Puerto Rico

**RESULTADOS DISPONIBLES  
AGOSTO 2024**

# CONTEXTO EN EL SECTOR DE LOS MEDIOS DE PAGO

- El sector de medios de pago viene mostrando un fuerte crecimiento y mejoras de márgenes en todas las zonas geográficas acompañada de cambios estructurales y fuerte movilidad hacia los medios de pago electrónicos, billeteras digitales y los pagos instantáneos (Mc Kinsey).
- Las soluciones de pago en tiempo real se han acelerado y ahora es una prioridad absoluta para la mayoría de los Bancos Centrales y responder a la transformación es prioridad para la Banca tradicional.
- El uso de efectivo ha disminuido en un 20% a nivel mundial en los últimos cinco años y la tasa de crecimiento de las transacciones electrónicas casi ha triplicado el crecimiento de los ingresos por pagos. (BCE).
- Los actores son variados y múltiples, tradicionales y no tradicionales: Bancos, Retailers (tiendas, gasolinera, farmacias, etc.), Fintech, Instituciones relacionadas (Cajas de compensación y otras)

# OBJETIVO

Contribuir al conocimiento de cómo los consumidores vienen transformando su uso de medios de pago y caracterizar las principales tendencias en el abandono, adopción y uso.

## ZOOM en Medios de Pagos DIGITALES



## Preguntas de negocio que respondemos

---

- **Participación los Medios de pago digitales en el mix de pago actual y futuro. Perspectivas y Tendencias esperadas.**
- **Tasa de sustitución del efectivo como medio de pago. Tendencia esperada.**
- **Percepción de la relación costo/beneficio de los diferentes medios de pago.**
- **Niveles de diferenciación que están ofreciendo los medios de pago digitales. Barreras y Facilitadores.**
- **Drivers que impulsan los medios de pago. Valoración de marca, y Beneficios percibidos.**
- **Percepción, Desempeño y Posicionamiento de marcas.**
- **Penetración de los diferentes medios de pago en segmentos sociodemográficos. Tendencias.**
- **Caracterización y perfil de usuarios de medios de pago por canales y tipos de compra/pago.**
- **Atributos que construyen confianza y mejoran experiencia en los medios de pago.**
- **Nivel de seguridad percibido por los consumidores al utilizar medios de pago. Incidencia en el adopción, uso y abandono.**

# TEMAS MEDIDOS EN EL ESTUDIO MEDIOS DE PAGO

**1** CONTEXTO DE MEDIOS DE PAGO

**2** ZOOM MEDIOS DE PAGO DIGITALES

**3** EFECTIVO

**4** FRAUDE

## Muestra del estudio 2024

### Estudio Regional, en 14 países:

Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Panamá, Perú, Puerto Rico y Republica Dominicana



**7.800** Entrevistas Latam

800 entrevistas Argentina

### Entrevistas Panel Online Ipsos en cada país

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



# ¿PARA QUIÉN ES?

Las empresas que pueden comprar un proyecto sindicado de medios de pago pueden variar dependiendo de diversos factores, como el tamaño y alcance del proyecto, la industria en la que se encuentra, entre otros.

**Empresas Financieras y Bancos:** Instituciones financieras como bancos, compañías de tarjetas de crédito o empresas de Servicios de Pago. Para expandir su cartera de servicios y/o aumentar su participación en el mercado de pagos electrónicos.

**Empresas de Tecnología:** Para fortalecer su infraestructura de pagos o para integrarla en sus plataformas existentes.

**Empresas de Comercio Electrónico:** Para mejorar la experiencia de compra y ofrecer una solución de pago más conveniente y segura a sus usuarios.

**Empresas de Telecomunicaciones:** Para diversificar sus servicios y ofrecer soluciones de pago móvil a sus clientes.

**Empresas de todo el ecosistema del Retail:** Para mejorar la eficiencia y seguridad de sus transacciones, y ofrecer una experiencia de compra más fluida a sus clientes.

**Empresas han desarrollado o están pensando en desarrollar medios de pago digitales :** Para entender las posibilidades y los atributos más valorados por las personas respecto de los medios de pago en general y en especial de los medios de pago digitales.

**Contacto: [alejandra.fishkel@ipsos.com](mailto:alejandra.fishkel@ipsos.com)**

**Consulta por precios y tarifas, descuentos por más de 1 país**

El estudio Medios de Pago es una investigación sindicada (multiclientes). IPSOS tendrá en todo momento los derechos de propiedad única y exclusiva sobre los entregables de la investigación. El cliente no podrá vender, distribuir, copiar o reproducir parcial o totalmente los entregables del estudio sindicado Medios de Pago, sin la autorización de IPSOS. El cliente podrá utilizar los entregables del estudio sindicado Medios de Pago únicamente para fines internos, con sujeción en todo momento a los derechos de propiedad de IPSOS