



Tendencias del movimiento de dinero en América Latina y el Caribe

Estudio sobre el uso y las actitudes del consumidor en 2023



Tabla de contenidos

La opinión de la administración del dinero está cambiando	3
Cómo los consumidores de América Latina y el Caribe:	
• Mueven el dinero	4
• Ahorran dinero	5
• Invierten su dinero	7
• Realizan compras	8
Cómo usan los pagos digitales los gamers de la generación Z	10
3 formas en que la generación Z influncia a la familia en los métodos de pago a utilizar	11
• Los métodos de pago preferidos de la generación Z	12
La adopción generalizada de las billeteras digitales	13
• 5 consejos para tener éxito con las billeteras digitales	14
Oportunidades para los emisores, adquirentes y comercios	15
Metodología de investigación	16
Visa está aquí para ayudarte	16



Limitación de responsabilidad. La información, las recomendaciones o "mejores prácticas" contenidas en el presente se presentan "COMO ESTÁN" y solamente con fines informativos. De ningún modo debe considerarse la información como consejos sobre operatoria, comercialización, aspectos legales, técnicos, impositivos, financieros o de cualquier otra índole. Antes de implementar una estrategia o práctica nueva, infórmese sobre qué leyes y disposiciones pueden resultar aplicables a sus circunstancias específicas. Los costos, ahorros y beneficios reales de cualquier recomendación, programa o "mejores prácticas" pueden variar según sus necesidades comerciales y los requisitos del programa. Por su naturaleza, las recomendaciones no constituyen garantía de futuro desempeño o resultados y están sujetas a riesgos, incertidumbres y suposiciones que son difíciles de predecir o cuantificar. Las suposiciones fueron realizadas por nosotros a la luz de nuestra experiencia y nuestras percepciones de tendencias históricas, condiciones actuales, desarrollos futuros esperados y otros factores que creemos apropiados a las circunstancias. Las recomendaciones se encuentran sujetas a riesgos e incertidumbre, lo cual puede ocasionar que los resultados reales y futuros difieran sustancialmente de los supuestos o recomendaciones. Visa deslinda responsabilidad por el uso que se haga de la información contenida en la presente (incluidos errores).

Deslinde de responsabilidad de declaraciones referidas al futuro. Esta presentación contiene declaraciones a futuro contempladas en la ley estadounidense de reforma de litigios sobre valores privados de 1995. Dichas declaraciones se pueden identificar por el uso de términos como "esperar", "continuar", "poder", "deber", y otras referencias al futuro similares. Por su naturaleza, las declaraciones referidas al futuro: (i) se refieren solamente a la fecha en que se realizan, (ii) no constituyen declaraciones de hechos históricos ni garantías de cumplimiento futuro y (iii) están sujetas a riesgos, incertidumbres, suposiciones y cambios de circunstancias difíciles de predecir o cuantificar. Por lo tanto, los resultados reales pueden ser muy diferentes o adversos a las declaraciones referidas al futuro debido a numerosos factores, que incluyen los siguientes: el impacto de nuevas leyes, reglamentos y barreras del mercado, la evolución de litigios actuales o futuros o la aplicación de leyes gubernamentales, incluidas las controversias en materia de intercambio, antimonopolio e impuestos; los factores económicos, los desarrollos industriales, como la presión competitiva, los rápidos avances tecnológicos y la eliminación de intermediarios de la cadena de valor de los pagos; desarrollos del sistema, tales como la interrupción de nuestros sistemas de procesamiento de transacciones o la incapacidad de procesar transacciones en forma eficiente; cambios en los principios o tratamientos contables; y otros factores discutidos en nuestro informe anual más reciente en el Formulario 10-K presentado ante la Comisión de Bolsa y Valores de EUA. Recomendamos no basarse demasiado en dichas declaraciones. A menos que lo exija la ley, no tenemos intenciones de actualizar ni revisar ninguna declaración a futuro debido a la aparición de nueva información, acontecimientos futuros u otros motivos.

La opinión de la administración del dinero está cambiando

Es bien sabido que los usuarios financieros se están digitalizando. El índice de migración hacia las herramientas digitales tuvo un enorme aumento durante los años de pandemia en todos los ámbitos de la vida, incluida la administración del dinero. Lo que no había quedado claro hasta ahora es cómo este cambio digital está afectando la percepción que los consumidores tienen de la "actividad bancaria".

Tradicionalmente, la gente relacionaba los bancos con ciertas actividades y espacios: depósito de cheques, retiro de dinero en los cajeros automáticos, trámites comerciales en las sucursales. Incluso con el crecimiento de la banca digital, los clientes tienden a creer que la banca tradicional es una entidad física donde está guardado su dinero. Gracias a la creciente popularidad de las *apps* y las billeteras digitales, muchas personas ya dejaron atrás esta concepción tradicional de la administración del dinero, especialmente los más jóvenes. En pocas palabras, **está cambiando la percepción de lo que se necesita para proteger el dinero.**

El estudio sobre el uso y las actitudes del consumidor de América Latina y el Caribe en 2023 propone explorar y comprender las formas en que los consumidores movilizan el dinero y qué opinan de los productos que usan para ello.

Para realizar el estudio se hicieron entrevistas online y grupos de discusión a:


14.000
consumidores


Todos
los niveles
socioeconómicos


8
mercados de América
Latina y Caribe



Este es un estudio contundente con resultados reveladores sobre las realidades del movimiento del dinero por parte de los consumidores de América Latina y el Caribe: la correlación entre cómo reciben dinero y cómo lo gastan, la influencia de los más jóvenes sobre las formas de gasto del resto de la familia, y el rol cada vez más importante de las *apps* y las billeteras digitales en la vida de las personas.



Cómo mueven el dinero los consumidores de América Latina y el Caribe

Son muchas las formas en que los consumidores de América Latina y el Caribe reciben dinero, sea en efectivo o digital. **La mayoría (el 67%) lo hace a través de transferencias bancarias, el 43% recibe dinero en efectivo y el 14% recibe fondos por otros medios digitales, como apps y billeteras digitales.** Casi un cuarto de los consumidores (23%) recibe dinero de más de una manera. El hecho de que las formas *digital-first* de recibir dinero sean tan variadas da cuenta de un cambio en el escenario bancario, ya que los consumidores están preparados para utilizar diversos medios para gastar, ahorrar e invertir.



67%

Transferencias bancarias



43%

Efectivo



14%

Apps



Cómo ahorran dinero los consumidores de América Latina y el Caribe

En todos los países de América Latina y el Caribe, el ahorro es una de las fuentes principales que posibilitan el crecimiento y la satisfacción a nivel personal y familiar. La incertidumbre actual acentúa la necesidad de tener ahorros por si sucede algo inesperado, pero, en esta región, armarse un colchón financiero no es una opción para muchos. Solo el **63% de los consumidores está ahorrando** de alguna u otra manera, de los cuales nada más que el 33% lo hace con regularidad y el 67% restante, ocasionalmente.




































Estos ahorros no son necesariamente abultados y posiblemente no estén previstos para conseguir estabilidad a largo plazo. Según los propios consumidores, ahorran en pequeñas cantidades durante un corto período para poder comprar un artículo en particular (vestimenta nueva, por ejemplo) o para organizar un evento como una cena en casa. Este tipo de pequeños gustos es una de las razones por las que ahorran en apps y billeteras digitales, ya que son medios que priorizan la comodidad y la accesibilidad más que el retorno a largo plazo.

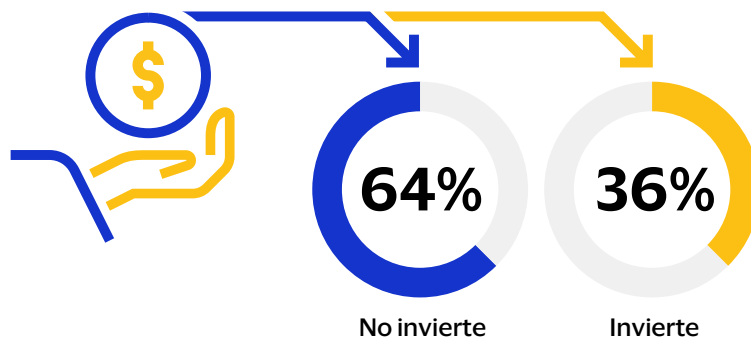
Son muchas las formas en que los consumidores de América Latina y el Caribe ahorran dinero: desde comprar dólares o una moneda local para guardar debajo del colchón hasta usar los plazos fijos en cuentas bancarias. En Argentina, la forma de ahorro más común es comprar dólares. Ahorrar en moneda local es el método favorito en México, Perú, Colombia y República Dominicana. En Brasil, Chile y Costa Rica, los consumidores suelen utilizar más las cuentas bancarias para ahorrar.

Formas de ahorrar dinero









	 ARGENTINA	 BRASIL	 MÉXICO	 CHILE	 COLOMBIA	 PERÚ	 COSTA RICA	 REP. DOM.
1°	 38% US\$	 49% Cuenta bancaria	 50% Efectivo	 51% Cuenta bancaria	 55% Efectivo	 44% Efectivo	 48% Cuenta bancaria	 50% Efectivo
2°	 35% Efectivo	 39% App	 39% Cuenta bancaria	 38% Efectivo	 37% App	 42% Cuenta bancaria	 38% Efectivo	 48% Cuenta bancaria
3°	 33% Depósitos a plazo fijo	 27% Efectivo	 36% Apps	 23% Apps	 35% Cuenta bancaria	 24% Apps	 32% Apps	 11% Depósitos a plazo fijo

Cómo invierten su dinero los consumidores de América Latina y el Caribe

En general, **los consumidores de América Latina y el Caribe no suelen tener bien clara la diferencia entre ahorrar e invertir; solo el 36% de estos consumidores invierte su dinero.** Los medios de inversión más populares son los depósitos a plazo fijo y los fondos de inversión, cada uno de ellos elegido por el 29% de los inversores.



Formas de invertir el dinero

	 ARGENTINA	 BRASIL	 MÉXICO	 CHILE	 COLOMBIA	 PERÚ	 COSTA RICA	 REP. DOM.
1º	43% Depósitos a plazo fijo	35% Depósitos a plazo fijo	36% Fondos de inversión	36% Fondos de inversión	30% Fondos de inversión	28% Pequeños negocios	31% Fondos de inversión	24% Cripto monedas
2º	39% US\$	30% Fondos de inversión	23% Interés de las app	31% Depósitos a plazo fijo	29% Cripto monedas	25% Depósitos a plazo fijo	24% Depósitos a plazo fijo	18% Bienes raíces
3º	34% Cripto monedas	26% Interés de las app	19% Depósitos a plazo fijo	18% Cripto monedas	23% US\$	20% Cripto monedas	23% US\$	17% Préstamos de dinero con intereses



En relación con el ahorro y la inversión en América Latina y el Caribe, hay una tendencia cada vez mayor a aceptar las criptomonedas como forma de inversión. Según el estudio, el 23% de los consumidores invierte en criptomonedas, cuya cifra es apenas inferior a la de los consumidores que usan los canales de inversión más populares.

La inestabilidad de las monedas latinoamericanas puede generar más apetito de riesgo en esta región que entre los inversores de Europa, EUA y Canadá. Por ejemplo, en EUA, solo el 16% de los consumidores dice haber invertido, comercializado o usado criptomonedas aunque sea una vez.¹ Este aumento en el apetito de nuevas opciones, como las criptomonedas, requiere que las herramientas financieras evolucionen y representa una oportunidad para los stakeholders de la industria financiera en esta región.

Fuente:

1. Pew Research Center, "16% of Americans say they have ever invested in, traded or used cryptocurrency", 11 de noviembre de 2021, <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2021/11/11/16-of-americans-say-they-have-ever-invested-in-traded-or-used-cryptocurrency/>

Cómo compran los consumidores de América Latina y Caribe

Un resultado del estudio para destacar es que **la forma en que las personas reciben dinero influye en la forma en que lo gastan**. Es más, quienes suelen recibir dinero digitalmente también tienden a hacer más pagos de esta forma.

Por lo general, quienes reciben dinero a través de un método digital —sean transferencias bancarias u otras opciones digitales— usan cinco formas diferentes para pagar:



Tarjeta de crédito



Tarjeta de débito



Efectivo



Apps



Billeteras digitales

De acuerdo con el estudio, el **67% de los consumidores usa tanto una cuenta bancaria tradicional como una billetera digital**, el **18% solo usa una billetera digital** y el **6% solo usa una cuenta bancaria tradicional**.



Ambos: tradicional y digital

67%

Solo digital

18%

Otro (excepto app)

8%

Solo tradicional

6%

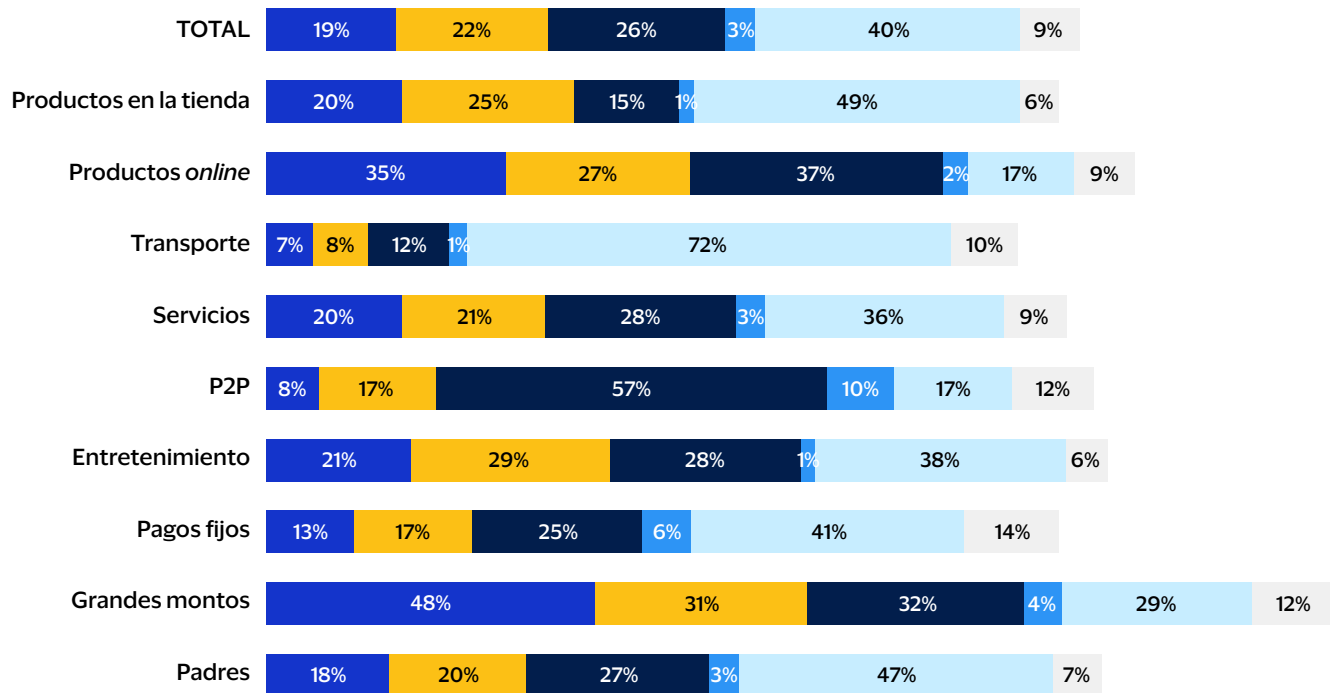


Si bien gran parte de la población utiliza medios digitales para pagar, **es más probable que quienes reciben dinero en efectivo también realicen pagos en efectivo: el 52% de quienes reciben dinero en efectivo paga de la misma manera, en contraste con el 42% y el 46% de quienes reciben dinero a través de una transferencia bancaria o una app, respectivamente.** Quienes reciben pagos en efectivo utilizan solo cuatro métodos para pagar, menos que quienes reciben dinero digitalmente.

Los datos del estudio muestran que el método de pago elegido depende también en gran medida de la compra que se realice. **El efectivo sigue siendo el método de pago predominante en todas las categorías, excepto en las compras online, los pagos P2P y las compras de altos montos.** Para las grandes compras, solo el 29% de los consumidores usa efectivo, mientras que el 48% utiliza la tarjeta de crédito, el 31% elige la de débito y el **32% usa apps.**

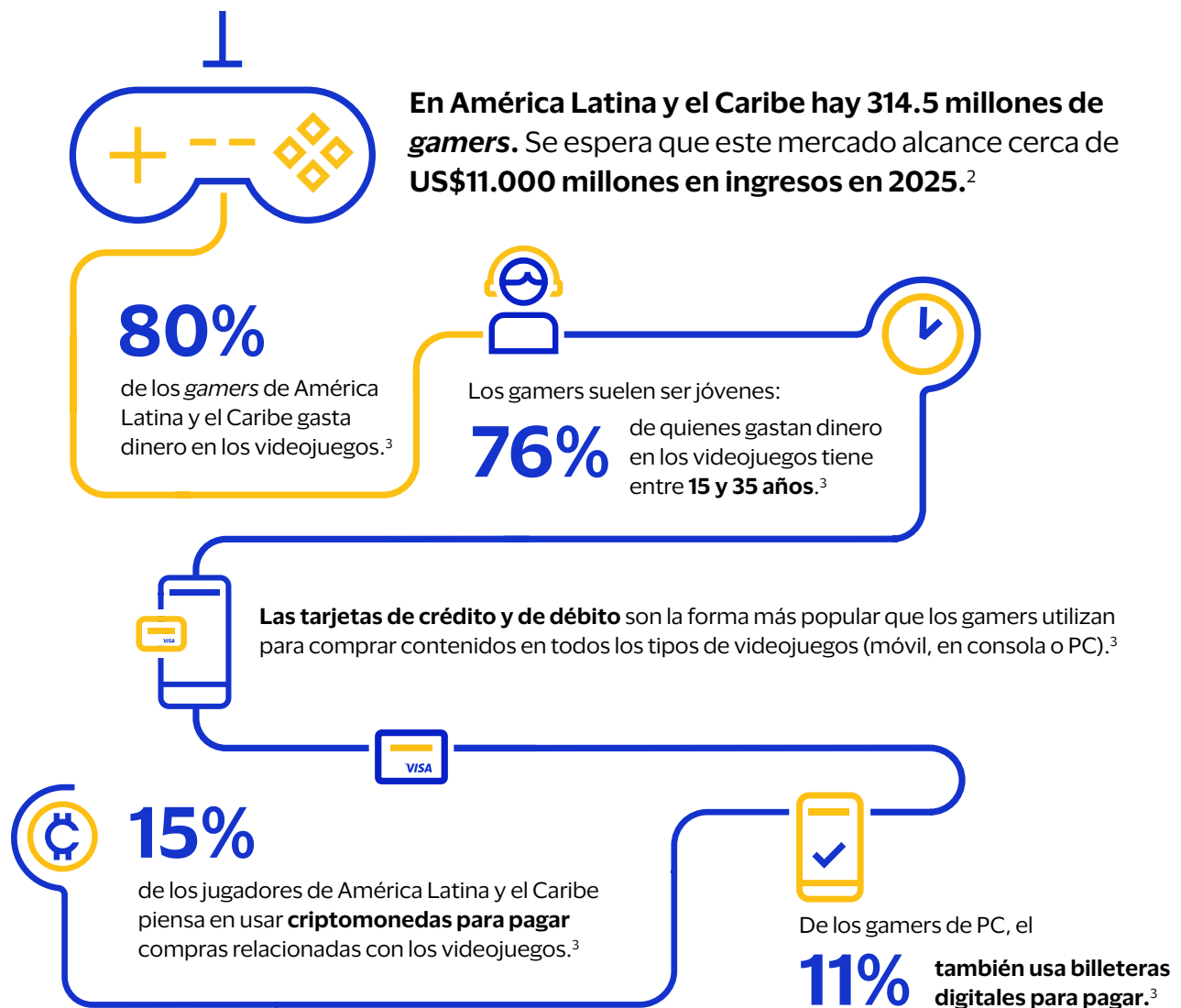
En contraste, el **72% usa efectivo** para pagar el transporte y solo el **28% utiliza tarjetas de crédito y débito, apps o transferencias bancarias.** El tipo de gasto también es importante al momento de elegir qué opción de pago usar. **Los pagos P2P tienen una fuerte inclinación hacia las apps (57%),** en comparación con solo el **26% del total de los pagos.**

Formas de hacer compras



Cómo usan los pagos digitales los *gamers* de la generación Z

Las generaciones más jóvenes de América Latina y el Caribe están ingresando al sector financiero y bancario de otras maneras, sin recurrir a la banca tradicional: mediante *apps*, criptomonedas y videojuegos. Los videojuegos se están convirtiendo rápidamente en un gran medio de entrada a partir del cual los consumidores de la generación Z se familiarizan con las herramientas financieras y los métodos de gasto digital.



Fuentes:

2. Newzoo, "Newzoo Global Games Market Report 2022", 26 de julio de 2022, <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2022-free-version>

3. Visa, "From Playing to Paying: Payment Experiences in Gaming: Opportunities and challenges for the gamer payment experience in Latin America and the Caribbean", 2022, https://globalclient.visa.com/lac_playing_to_paying?language=EN

3 formas en que la generación Z influencia a la familia en los métodos de pago a utilizar

Es probable que a los padres y familiares se les solicite que interactúen financieramente con los más jóvenes de la familia que están usando métodos digitales que no han usado antes. Los padres, una vez que configuraron y conocieron estos métodos de pago, por lo general, los siguen utilizando. En algunos casos, la familia entera comienza a utilizar métodos de pago digital gracias a la influencia que ejercen los más jóvenes.

La influencia de la generación Z en la familia se evidencia de muchas maneras:

1 El uso intensivo de métodos de pago digitales expone a los miembros de la familia que tienden a depender del efectivo a la facilidad y conveniencia de estas nuevas formas de pago.



2 Los más jóvenes pueden instigar pagos P2P entre familiares y entre ellos, quienes conocen esta opción al participar en estos intercambios financieros.



3 Los padres o familiares pueden querer pagar artículos relacionados con juegos para niños mediante pagos electrónicos, incluidas aplicaciones o billeteras digitales.



Los métodos de pago preferidos de la generación Z

De acuerdo con Global Javelin Strategy & Research, "la generación Z adoptó las tarjetas de débito rápidamente y podría pasarse a las tarjetas de crédito más pronto que las generaciones anteriores gracias a la disminución del uso de efectivo. Las plataformas de pago P2P propusieron una alternativa al efectivo, lo que las posicionó como una puerta de entrada de gran influencia para la generación Z".⁴



Para saber más acerca de las tendencias de la generación Z, [haz clic aquí](#).

Para obtener más información acerca de los obstáculos que enfrentan los *gamers* de América Latina a la hora de comprar y para saber cómo pagan, [haz clic aquí](#).

Fuente:

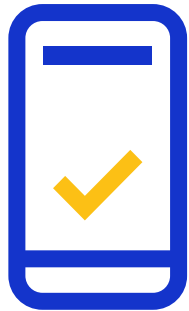
4. "Gen Z's payments journey begins," Javelin Strategy & Research, noviembre de 2021. Los valores indicados están redondeados, por lo que el total puede ser distinto a 100%. <https://javelinstrategy.com/research/gen-zs-payments-journey-begins>

La adopción generalizada de las billeteras digitales

La pandemia aceleró una tendencia que ya era sólida: la adopción de los pagos digitales que permiten que los consumidores realicen compras en todo momento y desde cualquier lugar. **Muchos consumidores están usando las billeteras digitales para simplificar los pagos digitales.** Una billetera digital es una app móvil donde el usuario puede cargar y almacenar virtualmente una tarjeta física para hacer pagos de manera rápida y sencilla.



Hoy en América Latina y el Caribe son más las personas que usan billeteras digitales que las que usan un banco.



El estudio muestra que el

85% de los consumidores de América Latina y el Caribe utiliza medios digitales para administrar el dinero.

Eso incluye un 67% de las personas que utilizan cuentas bancarias tradicionales y pagos digitales, y un 18% que solo usa medios digitales de pago.

De acuerdo con los datos, hay una gran cantidad de personas que actualmente no opera —y posiblemente nunca lo haya hecho— con un banco tradicional. Ciertamente, **las billeteras digitales cubren una necesidad, en especial de una gran parte de la población latinoamericana compuesta por personas con poco o ningún acceso a los servicios bancarios y que tienden a ser jóvenes o de bajos ingresos.** La adopción de herramientas digitales de administración del dinero por parte de esta población no bancarizada representa una oportunidad para que los actores financieros tradicionales hallen la forma de atraerlos con medios digitales amigables.





5 consejos para tener éxito con las billeteras digitales

01 

Antes de crear una billetera digital, debes entender las necesidades y preferencias del cliente, y saber cómo quieres diferenciarte de la competencia.



02

Ofrece recursos y características básicas, como estos:

- ✓ Emisión al instante y tarjetas virtuales
- ✓ Transferencia en tiempo real, 24/7, con límites amplios o modificables
- ✓ Integración con otras billeteras
- ✓ Ingreso y retiro de fondos en la billetera usando tarjetas
- ✓ Pago al instante
- ✓ Múltiples opciones de pago: con tarjetas NFC, código QR y datos biométricos
- ✓ Diferentes programas como P2P (entre personas) y P2M (persona a comercio)
- ✓ Servicios como: prestamos préstamos y remesas y programas de lealtad



03

Ofrece una experiencia totalmente integrada a tus clientes que se convierta en una gran experiencia del usuario.



04

Implementa un modelo integral para proteger los datos de las credenciales.



05

Haz que la marca de Visa esté visible en el flujo de pago, ya que ayuda con la adopción de nuevas billeteras digitales y a su vez, brinda seguridad y tranquilidad para los consumidores. Si quieres aprender a incorporar la marca de Visa en la experiencia de tu billetera digital, [ingresa aquí](#).



Oportunidades para los emisores, adquirentes y comercios

La adopción de las billeteras digitales y las apps por parte de los consumidores para administrar sus ahorros, inversiones y gastos les ofrece nuevas oportunidades a los emisores, los adquirentes y los comercios. **Ayudar a que los consumidores entiendan y aprovechen estos cambios les puede traer grandes ventajas.** Estas son algunas de las oportunidades sugeridas para los stakeholders de América Latina y el Caribe:



Los bancos tradicionales

pueden aprovechar el interés de los consumidores en las opciones de pago digital y diseñar **sus propias apps o billeteras digitales**, de modo de aumentar la lealtad y atraer nuevos clientes, entre ellos, los consumidores sin acceso a cuentas bancarias.



Los comercios

pueden sacar ventaja del interés de los consumidores en realizar pagos digitales y **aceptar todas las opciones de pago posibles, especialmente de las billeteras digitales**, de modo de captar la creciente popularidad de estas apps.



Los emisores y los adquirentes

pueden ofrecer opciones de pago con **criptomonedas** y beneficiarse con esto, pues es algo que interesa mucho en América Latina y el Caribe y los consumidores jóvenes están logrando que sus familias también las adopten.



Todos los stakeholders

del sector deberían trabajar para **implementar Comercio Remoto Seguro (SRC)** para abordar las oportunidades que presentan los consumidores.

A su vez, podrían ofrecer **soluciones diseñadas para los consumidores de la generación Z, con videojuegos** y otros atractivos importantes.

Para no dejar pasar estas oportunidades, será necesario **adoptar una perspectiva amplia sobre cómo ofrecerles a los consumidores una opción integral de gasto, ahorro e inversión.** También **requerirá una UX fluida y sin fallas al momento de diseñar los productos financieros digitales.** Las billeteras digitales y las apps están ganando popularidad porque son cómodas y fáciles de usar, y porque atienden las necesidades del mundo real, como lo es enviarle una transferencia a un amigo, hacer una compra en un juego o comprar un regalo *online*.

Metodología de investigación

El estudio sobre el uso y las actitudes del consumidor de América Latina y el Caribe en 2023 se realizó a partir de la población general, con mayores de 16 años y niveles socioeconómicos alto, medio y medio bajo. La metodología consistió en técnicas cualitativas y cuantitativas en ocho mercados de América Latina y el Caribe, e incluyó 48 grupos de discusión, 8 blogs interactivos de tres días y 14.000 entrevistas *online*. El estudio fue llevado a cabo por Maru/Matchbox.

Visa está aquí para ayudarte

Contacta a tu ejecutivo de cuenta Visa y descubre cómo podemos ayudarte a comprender los cambios en el comportamiento del consumidor e identificar oportunidades que te permitirán optimizar tus portafolios con nuestros servicios de consultoría y marketing (análisis de datos, servicios de administración de riesgo, ciclo de vida del crédito, hojas de ruta digitales, etc.) y nuestros servicios de innovación y diseño (para cocrear/codiseñar nuevas experiencias de pago y comercio).



Acerca de Visa

Visa (NYSE: V) es líder mundial en pagos digitales y facilita las transacciones de pago entre los consumidores, los comercios, las instituciones financieras y los gobiernos en más de 200 países cada año. Nuestra misión es conectar el mundo a través de la red de pagos más innovadora, confiable y segura, y así permitir que prosperen los individuos, las empresas y las economías. Creemos que las economías que incluyen todas las personas, en todas partes, mejoran la vida de todos y entienden que el acceso es fundamental para el futuro del movimiento de dinero. Obtén más información en [Visa.com](https://www.visa.com)

Tendencias del movimiento de dinero en América Latina y el Caribe

Estudio sobre el uso y las actitudes
del consumidor en 2023

The VISA logo is displayed in a bold, white, italicized sans-serif font, centered on the page.