
Año Nuevo, Hábitos Crecientes: Los pagos sin contacto están aquí para quedarse

- *Estudio internacional: 39% de las Micro y Pequeñas Empresas ahora acepta pagos sin contacto y solo el 16% de los consumidores planea volver a las formas de pago anteriores a la pandemia*
- *Las tendencias del estudio coinciden con los datos de Visa, que revelan que en América Latina y el Caribe desde los efectos iniciales de la pandemia de COVID-19, en abril del 2020, las transacciones sin contacto por credencial activa de crédito y débito han aumentado en más del 25%*

Buenos Aires – 15 de enero del 2021 – A casi un año del comienzo de la pandemia de COVID-19 y viendo la importancia que han tenido los pagos digitales en la vida diaria de las personas de todas partes del mundo, no habrá marcha atrás en el comportamiento de los consumidores a medida que nos adentramos en el 2021. En la tercera edición de su estudio de investigación internacional, el “Visa Back to Business Study - 2021 Outlook”, Visa (NYSE: V) encontró que el continuo cambio de las micro y pequeñas empresas (PYMES) hacia el comercio digital evolucionará en el año 2021 y traerá un mayor enfoque en áreas como la seguridad y la prevención del fraude, más herramientas de pago emergentes como “compre ahora, pague después” y la aceptación de pagos móviles.

Según el estudio internacional, a finales del 2020 el 82% de las PYMES encuestadas había adoptado nuevas formas de tecnología digital para hacer frente a los cambios de comportamiento de los consumidores. De cara al 2021, las PYMES están evaluando qué otras tecnologías de pago son críticas para satisfacer las expectativas de los consumidores de hoy en día, con resultados encabezados por el software de seguridad y administración de fraude (47%), la aceptación de pagos sin contacto o por teléfono móvil (44%), la aceptación de pagos a través de dispositivos móviles (41%), los pagos a plazos o de tipo “compre ahora, pague después” (36%) y las operaciones de pago de backend digital (31%).

“En retrospectiva, las experiencias de pago digital que más sobresalieron en el 2020 –pagos sin contacto y comercio electrónico– fueron impulsadas por la necesidad y se han convertido en algo más habitual en la vida diaria de las personas a un ritmo no visto habitualmente”, dijo Xiko da Rocha Campos, vicepresidente senior de Ventas a Comercios y Adquirentes para Visa América Latina y el Caribe. “Si el 2020 fue el año del comercio electrónico y los pagos sin contacto, los resultados de este estudio nos dicen que el 2021 traerá una mayor atención a la seguridad y la prevención del fraude, y las pruebas de más herramientas de comercio digital emergentes que ayuden a los negocios a prosperar”.

Todos los mercados estudiados han registrado una rápida adopción de nuevas tecnologías de pago y un cambio en el comportamiento de los consumidores en relación con el comercio.

El Camino hacia la recuperación de las PYMES en el 2021

- **Los pagos sin contacto están aquí para quedarse:** El aumento global de los pagos sin contacto en el 2020, impulsado por desafíos como la búsqueda por parte de consumidores de formas más seguras de pagar en medio de la pandemia, no muestra señales de desaceleración en el año nuevo. De hecho, en junio del 2020 solo el 20% de las PYMES encuestadas había ofrecido pagos sin contacto por primera vez; ahora, el 39% informa que ha empezado a aceptar nuevas formas digitales de pago. Casi tres de cada cuatro (74%) PYMES esperan que los

consumidores continúen prefiriendo los pagos sin contacto incluso después de que una vacuna esté ampliamente disponible.

- **Las PYMES se encuentran con los consumidores donde ellos están:** Las PYMES han incrementado constantemente sus esfuerzos por encontrarse con los consumidores allí donde están ahora: en línea. A nivel mundial, el 82% de los propietarios de PYMES ha actualizado sus operaciones para satisfacer la creciente demanda de pagos digitales, en comparación con solo el 67% en junio del 2020, cuando se publicó el primer estudio *Visa Back to Business*.
 - Por ejemplo, en Brasil, la abrumadora mayoría de los propietarios de pequeñas empresas (88%) han ajustado la forma en que operan su negocio en los últimos tres meses. En junio, el 50% de los propietarios de pequeñas empresas encuestados en Brasil estaba vendiendo productos y servicios en línea por primera vez debido a la pandemia. Ahora, el 58% está haciendo esto más (comparado con el 43% a nivel mundial, es el mayor porcentaje de todos los mercados estudiados).
- **La lucha contra el fraude:** Los propietarios de empresas con amplios conocimientos tecnológicos (52%) son más propensos que sus homólogos sin dichos conocimientos (39%) a invertir en seguridad y protección contra el fraude. La capacidad de reconocer la importancia de un posible ataque de fraude y responder al mismo seguirá siendo una ventaja decisiva en el 2021 a medida que siga aumentando el cambio hacia las ventas digitales. A pesar de la inquietud, las tasas de fraude a nivel mundial continúan en niveles históricamente bajos, aproximadamente USD 0,007 por cada USD 1,00¹.

“En resumen, dejar atrás el 2020 no ha cambiado la realidad de los pequeños empresarios alrededor del mundo, que deben seguir adaptándose, digitalizándose y pidiendo más apoyo a sus comunidades”, dijo Juan Pablo Cuevas, vicepresidente de Soluciones Comerciales de Visa para América Latina y el Caribe. “Este estudio revela que más de 4 de cada 5 (82%) de las pequeñas empresas han ajustado la forma en que operan su negocio en los últimos tres meses, un aumento del (67%) en julio”.

El Año Nuevo trae una nueva era para los hábitos de consumo

- **Preferencia del consumidor:** Casi de la noche a la mañana, los consumidores pusieron las medidas de seguridad por la pandemia de COVID-19 a la cabeza de sus listas de la compra, iniciando un rápido cambio hacia el comercio sin contacto. Dos tercios (65%) de los consumidores encuestados preferirían utilizar los pagos sin contacto tanto o incluso más que en la actualidad, y solo el 16% dice que volvería a sus antiguos métodos de pago después de la pandemia.
 - Los consumidores brasileños, por ejemplo, son los segundos más propensos de todos los mercados a decir que no comprarían en una tienda que no ofrezca una forma de pago sin contacto.
 - Y los consumidores en Brasil son los más propensos de todos los mercados estudiados a decir que las aplicaciones de pagos móviles son la principal opción sin contacto que esperan (70%, comparado con el 40% a nivel mundial).
- **Compradores conscientes de la seguridad:** Si bien el enfoque universal se centra en el uso de mascarillas en las tiendas, los consumidores también están ansiosos por tener alternativas de pago que no impliquen la manipulación de dinero en efectivo, bolígrafos y teclados. El 47% de los consumidores dice que no compraría en una tienda que no ofrezca una forma de pago sin contacto.

¹ Basado en datos de Visa desde el 1 de julio del 2019 al 30 de junio del 2020



- **La limpieza de las tarjetas:** La limpieza de las tarjetas sigue siendo clave para los consumidores en la lucha contra la propagación de COVID-19. Más de tres de cada cinco (62%) consumidores están tomando medidas para mantener sus tarjetas de crédito limpias; el uso de desinfectante en su tarjeta es el método principal, con un 31%.

Las preferencias de los consumidores en este estudio concuerdan con los datos de Visa que se están viendo de los tarjetahabientes en América Latina y el Caribe en lo que se refiere a los gastos de pagos sin contacto. En noviembre del 2020, la región alcanzó una penetración de las transacciones sin contacto superior al 15%, lo que significa un crecimiento interanual de más del 130% con respecto a la penetración de uso de pagos sin contacto en noviembre del 2019. Además, desde los efectos iniciales de la pandemia de COVID-19, en abril del 2020, las transacciones sin contacto por credencial activa de crédito y débito han aumentado en más del 25%. Lo más notable es que en Chile, dos de cada tres credenciales de pago utilizadas en las transacciones presenciales de noviembre eran sin contacto; y en Costa Rica, cuatro de cada cinco. En Perú, la penetración de credenciales activas sin contacto se ha cuadruplicado desde noviembre pasado, llegando a una penetración de más del 10%².

Como el motor de confianza del comercio, Visa continuará lanzando nuevos programas y recursos para avanzar en su compromiso de habilitar digitalmente a 50 millones de PYMES. Para ver más información sobre los programas que Visa ha puesto a disposición de las pequeñas y micro empresas, visite el [Centro de Visa para Pequeñas Empresas](#) y el [sitio de asistencia de Visa para Pequeñas Empresas por la Pandemia de COVID-19](#).

Metodología: Estudio Visa Back to Business – 2021 Outlook

El estudio Visa Back to Business fue realizado por Wakefield Research entre el 13 de noviembre y el 25 de noviembre del 2020 entre 250 propietarios de pequeñas empresas con 100 empleados o menos en Alemania, Brasil, Canadá, Emiratos Árabes Unidos, Estados Unidos de América, Hong Kong, Irlanda, Rusia, y Singapur. Por otro lado, la porción de la encuesta destinada a consumidores fue realizada por Wakefield Research entre el 13 de noviembre y el 25 de noviembre del 2020 entre 1000 adultos en Estados Unidos de América y 500 adultos en Alemania, Brasil, Canadá, Emiratos Árabes Unidos, Hong Kong, Irlanda, Rusia y Singapur. Los datos se ponderaron para garantizar una representación precisa de los adultos mayores de 18 años en cada mercado.

Acerca de Visa Inc.

Visa Inc. (NYSE: V) es la compañía líder mundial en pagos digitales. Nuestra misión es conectar al mundo por medio de la red de pagos más innovadora, confiable y segura, que habilita a las personas, a las empresas y a las economías para prosperar. Nuestra avanzada red de procesamiento global, VisaNet, proporciona pagos seguros y confiables en todo el mundo y es capaz de procesar más de 65.000 mensajes de transacción por segundo. La continua concentración de la compañía en la innovación es un catalizador para el rápido crecimiento del comercio digital en cualquier dispositivo, para todos, en todo lugar. Mientras el mundo se mueve de lo analógico a lo digital, Visa aplica su marca, sus productos, su personal, su red y su escala a la tarea de moldear el nuevo futuro del comercio. Para más información, visite [Acerca de Visa](#), visa.com/blog y [@VisaNews](#).

Contacto de prensa

Santiago Beti

sbeti@visa.com

+54 9 11 2488 5098

Alurralde, Jasper + Asociados

María Antonella D'Andrea

² Datos de VisaNet de noviembre del 2020.



madandrea@alurrealdejasper.com
+54 11 68064394