ESPECIAL:
BILLETERAS VIRTUALES

phd

OCTUBRE 2020

Hacia un mundo sin billetes

La tecnología y el nuevo contexto nos desafían a vivir una transición en los métodos de pago.

Nos propusimos analizar este segmento de Billeteras Virtuales para entender cómo los pagos digitales siguen avanzando y son el nuevo “futuro”. Para iniciar esta exploración, nos preguntamos:

- ¿Cuáles son los medios de pago que se adoptaron en el contexto de pandemia?
- ¿Cómo se conforma este segmento y cuáles son sus principales players?
- ¿Cuál es el desafío que presentan hoy?

Este análisis nos permitirá hallar herramientas para generar recomendaciones que alcancen una relación genuina entre las marcas y las personas.

Encontrar las respuestas a estos interrogantes, será el abordaje que iremos recorriendo en este reporte especial.

Fuente: Elaboración PHD

Compras más rápidas, seguras e higiénicas

El impacto de la tecnología trasciende el Mercado Financiero

- El uso del *mobile* potencia el acceso a la inclusión financiera.
- Estas conductas se vieron reforzadas durante la pandemia, a partir de la necesidad de manejar herramientas digitales que permitan continuar con las operaciones cotidianas de las personas sin moverse de sus casas y reduciendo al máximo el contacto con terceros.
- Si bien el 90% de la población sigue utilizando el efectivo crecen los consumidores digitales.

Tendencias en transferencias digitales & *contactless*

71%
utiliza WhatsApp para comprar

66%
utiliza menos el efectivo

62%
uso de pagos digitales

+49%
Trasferencias inmediatas

8MM
CVU* (Billeteras Virtuales)

2MM
Comercios con pagos móviles

Fuente: Clarín Cámara Argentina Fintech * Las claves de las billeteras virtuales equivalentes al CBU o alias de los bancos - BCRA Indec – Septiembre 2019 / ADN KANTAR 2020 / Estudio Mastercarrd / Estudio Accenture sobre compras por WhatsApp / Iproup

Billeteras virtuales: Players y negocio

Son plataformas mediante las cuales se puede guardar dinero, abonar servicios e impuestos y saldar compras, físicas u online, al asociarles una o varias tarjetas de débito y crédito.

En Argentina, existen al menos 23 billeteras virtuales. Según Sensor Tower, el ranking de las más descargadas en Google Play es el siguiente:

mercado pago	Cuenta DNI	ualá
+3,5MM usuarios	+2MM usuarios	+2MM usuarios
NX	BNA+	TODO PAGO
+250M usuarios	+30M usuarios	30M usuarios

Perspectiva del negocio

Según el público al que se dirige, el producto y el servicio tiene dos enfoques:

Para el usuario

- Evitar llevar efectivo para prevenir contagios.
- Promociones y beneficios que ofrecen para sus usuarios.
- Agilidad en el pago de productos y servicios.

Para los comercios

- Disminución de trámites ante las tarjetas.
- Reducción de tiempos vs las entidades tradicionales.
- Ahorrar en el costo operativo de los pagos.

Fuente: Iproup – Cámara Argentina Fintech

La comunicación se basa en 4 aspectos:

Educación financiera

Tanto billeteras, los bancos y fintech que se focalizan en educar acerca del uso de sus productos.

- Un ejemplo es, FinDoctor, app gratuita que otorga a los usuarios la posibilidad de adquirir habilidades y herramientas financieras.

Beneficios

Plataformas que ofrecen recompensas, servicios y beneficios y que apuntan a construir lealtad de marca.

- Entre los players se destacan Mercado Pago & Todo Pago que basan sus comunicaciones en promociones y beneficios con supermercados, nafta, entre otros.

Público Joven

Tienen como finalidad alcanzar a una audiencia joven: millennials y gen z, principalmente.

- Varios players desarrollaron propuestas para los más jóvenes: Naranja X, junto a Visa, ofrece una tarjeta de débito prepaga con chip para mayores de 13 años. TeenGo es una App que adapta la billetera de Mercado Pago para preadolescentes.

Innovación

Apps que surgieron dentro de otros segmentos, que han visto la oportunidad y adaptaron su servicio.

- Tal es el caso de: WhatsApp Pay & Pedidos Ya! que incorporaron a su app el pago digital.

Fuente: Elaboración PHD - Iproup – Cámara Argentina Fintech

Barreras a derribar

El uso de dispositivos móviles como medio de pago ha evidenciado un fuerte aumento en nuevos usuarios. No obstante, su uso en comercios físicos es aún muy bajo respecto a otras formas de pago más tradicionales. Además, existen muchos comercios que aún no disponen de esta opción de pago.

Motivos por los que, los argentinos, aún no eligen el pago digital:

30%
"Porque no es algo que encuentre necesario".

22%
"Porque no me da confianza".

16%
"Porque los locales no tienen esa opción".

12%
"Porque no sabía que se podía".

FALTA DE CONFIANZA + ACCESIBILIDAD + IRRELEVANCIA

Fuente: IX Informe Minsait de Latam & Europa "Tendencias en medios de pago" 4mil encuestados - Gráfico: Población ABI, en posesión de smartphone/smartwatch, que no lo han utilizado como medio de pago en establecimientos físicos a partir resultados de la pregunta "¿Cuál es el motivo principal por el que no has utilizado tu smartphone o smartwatch para pagar en algún establecimiento?

Expectativas de pago para los próximos años

53%
Considera que ya no existirán los pagos en efectivo.

42%
Cree que todas las transacciones serán en tiempo real.

37%
Piensa que se podrá pagar usando solo el pulgar.

¿Qué tipo de billeteras virtuales sobrevivirán en los próximos 5 años?

57%	52%	19%	10%
Billeteras propias de Apple o Samsung.	Billeteras virtuales de bancos y de pago.	Billeteras propias del Retail.	Billeteras propias de telefonías.

OPORTUNIDAD

Fuente: IX Informe Minsait de Latam & Europa "Tendencias en medios de pago" 4mil encuestados - Gráfico inferior derecho: ¿Cuál de las siguientes modalidades de wallet de pagos considera que tiene mayor probabilidad de supervivencia en 5 años? – Gráfico superior derecho: ADN KANTAR 2020

En 2020 se estima que las billeteras digitales seguirán creciendo sobre 4 pilares:

ENFOQUE HACIA EL CLIENTE: Escucha activa en entender lo que siente el usuario.

INTEGRACIÓN DIGITAL: Uso inteligente de la data para entender el *journey* del cliente.

SEGURIDAD: Proporcionar una experiencia confiable y protegida.

CONVENIENCIA: Se basa en la practicidad y simplificación de procesos.

Fuente: Elaboración PHD

Muchas gracias por leernos.

Estamos cambiando: las personas, la sociedad, el mundo

Desde PHD Argentina queremos mantenerte informado

Equipo de Research & Estrategia:
josefina.graham@phdargentina.com
natalia.ratto@phdargentina.com
candela.fiocchi@phdargentina.com
jimena.marcellet@phdargentina.com