Dock

EDICIÓN 1.1: MARZO 2022

Tierras de Oportunidades

Un mapa para los medios de pago y
digital banking en América Latina

MATÓLOGO
5709 6473
OPTICAS
SALIDA DE EMERGENCIA

Introducción

América Latina siempre ha sido vista como un mercado con enorme potencial para el sector de medios de pago y banking.

Con esta visión, en Dock buscamos entender cada vez más las diferencias y similitudes de los varios mercados que componen ese increíble territorio, muchas veces incomprendido en todas sus particularidades.

Hace mucho tiempo que estamos investigando, experimentando y conduciendo proyectos en diversos países de la región, acumulando experiencia sobre la evolución de las legislaciones, la madurez de los medios de pago y los comportamientos de los consumidores de cada nación.

Todo ese conocimiento ahora está aquí: en este documento que el área de Research de Dock, volcado a la investigación e inteligencia de mercado, ha consolidado para que podamos compartir contigo.

Como latinoamericano, acostumbrado a convivir con personas de todas las naciones aquí presentadas, estoy seguro de que se trata de un estudio realista e inspirador, para quienes desean conocer e invertir en el mercado de pagos y banking latinoamericano, sean bancos, fintechs, retail, instituciones de pago o empresas de cualquier segmento que quieran ir más allá.

Buena lectura. Y bienvenido a nuestras Tierras de Oportunidades.

ANTONIO SOARES | CEO DE DOCK

Sobre el estudio

En América Latina, un mundo de oportunidades

“Tierras de Oportunidades – Un mapa para los medios de pago y digital banking en América Latina” representa el resultado de un amplio trabajo de investigación realizado por el área de research de Dock, junto a los principales mercados de pago y banking de América Latina.

En este estudio, se realizaron análisis profundos en 6 países: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Perú.

Estos países son los más poblados de la región, tienen mayores valores absolutos de PBI, Producto Bruto Interno.

Con relación al crecimiento porcentual de sus respectivos PBI, están previstas variaciones positivas en estas naciones entre los años 2021 y 2023, según estimaciones del Banco Mundial en enero de 2022[1].

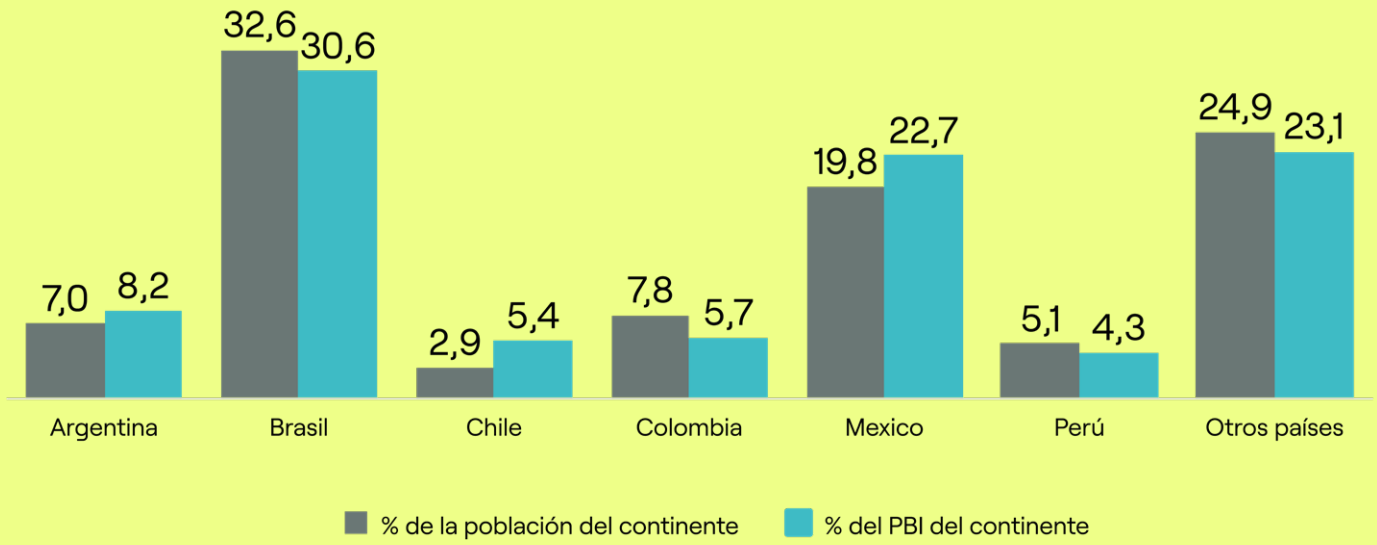
De esa forma, la representatividad, tanto del perfil del consumidor, hábitos de consumo y tamaño de mercados abarca más del 75% de los latinoamericanos.

Con relación a la tecnología, estos países serán responsables por más de 440 millones de conexiones de smartphone en América Latina en 2025, según proyecciones de GSMA[2].

FUENTES: 1. WORLD BANK, 2022 | 2. GSMA, 2021

FOTO: NATHAN DUMLAO EN UNSPLASH

Comparación entre el PBI y el contingente poblacional de las naciones



FUENTE "PIB": WORLD BANK, 2020

FUENTE "POPULAÇÃO": WORLD BANK, 2020

El estudio presenta, aún, informaciones específicas y detalladas sobre cada uno de los países analizados, con datos e indicadores detallados, señalando:

- Datos macroeconómicos y perspectivas para 2022
- Visión sobre los consumidores locales
- Etapa de digitalización y acceso a servicios financieros
- Panorama de negocios y escenario fintech
- Evolución de los medios de pago
- Presencia y evolución de los pagos instantáneos
- Perspectivas para el mercado de pagos y banking del país

Para la elaboración de este material se adecuaron diferentes fuentes de mercado y, cuando fue necesario, se realizaron traducciones libres.
La exactitud de la información proporcionada en este estudio ha sido completamente verificada por el equipo de Dock. Sin embargo, no deben ser utilizados para actos y tomas de decisiones de cualquier naturaleza, ya sean formales o no, eximiendo así a Dock de cualquier responsabilidad. Le recordamos que el acceso a este material implica la aceptación total de este término de uso.

Índice

■□□ **Transacciones por el continente** 07
Desbancarización y dependencia del dinero como medio de pago 08
Digitalización al frente de la bancarización 10
Boom de las fintech 12
E-commerce en ascenso 14
Cómo los latinoamericanos pagan las compras online 16
Haciendo negocios en Latam 18

■■□ **Las oportunidades** 21
1. Ciudadanía financiera para todos 22
2. El "Buy Now, Pay Later" mueve la economía 24
3. Dinero en la vitrina y crecimiento del "As A Service" 25
4. Tarjetas en el e-commerce 26
5. Alternativas digitales de pago online 27
6. Los promisorios pagos instantáneos 28
7. La pista está libre para las fintech extranjeras 29
8. México, Chile y Colombia son buenos de negocio 30
9. Perú en luna de miel con los bancos digitales 31

■■■ **Entendiendo los acentos** 32
Argentina 34
Brasil 48
Chile 64
Colombia 78
México 92
Perú 110

Final. O solo el comienzo. 124

Transacciones por el continente

Cuestiones como bancarización, digitalización, fintech y e-commerce están dominando las discusiones del mercado de pagos y banking en América Latina.

La diversidad de etapas de desarrollo dificulta ofrecer un panorama uniforme, pero algunas características se pueden considerar constantes, pese a la gran fragmentación cultural, económica y política de la región.

Desbancarización y dependencia del dinero como medio de pago

¿Dónde está la plata?

• El 54% de la población latinoamericana aún no utiliza medios de pago digitales o servicios bancarios

• El 70% de las transacciones que se realizan en América Latina utilizan dinero en efectivo como método de pago[1]

PRINCIPALES RAZONES PARA LA DESBANCARIZACIÓN DE LOS LATINOAMERICANOS[2,3]

- **Fondos insuficientes**
- **Alto costo de los servicios financieros**
- **Falta de confianza en las instituciones financieras**
- **Falta de la documentación necesaria** (exigencia de informe de movimientos financieros, comprobante de residencia, etc.)
- **Distancia para acceder a las agencias** (muchos bancos todavía solicitan la presencia física del cliente para procedimientos)

FUENTES: 1. EUROMONITOR, 2021 | 2. MASTERCARD, 2021 | 3. PYMNTS, 2021

FOTO: EMIL KALIBRADOV EN UNSPLASH

Dinero en efectivo todavía es la forma de pago predominante en América Latina. Además de ser un indicio de una baja bancarización e inclusión financiera, el método implica en costos directos e indirectos para los gobiernos, organizaciones y sociedad.

Dichos costos no son solamente financieros, sino que también implican en evasiones fiscales, crímenes y mecanismos de crédito minorizados. Para tener un historial de crédito, es necesario tener un registro de transacciones y productos financieros contratados.

Incluso con el avance de la digitalización, que se tratará con más atención en el próximo apartado, el ritmo de aceptación de métodos de pago alternativos es más lento en América Latina que en otras regiones del mundo, guiado por la desbancarización y por la baja educación financiera de la población.

Barreras para la inclusión financiera

	Dependencia del dinero en efectivo	Falta de soporte regulatorio e institucional	Falta de opciones de pago alternativos	Desbancarización
México	Alta	Alta/Mediana	Alta	Alta
Argentina	Alta	Alta	Mediana	Mediana
Perú	Mediana	Mediana	Alta/Mediana	Alta/Mediana
Colombia	Mediana	Mediana	Alta/Mediana	Mediana
Costa Rica	Alta	Mediana	Alta/Mediana	Mediana/Baja
Brasil	Mediana	Alta	Mediana/Baja	Baja
Uruguay	Mediana	Mediana	Baja	Mediana/Baja
Chile	Baja	Baja	Mediana/Baja	Baja

FUENTE: BIS, 2020

Digitalización al frente de la bancarización

Mucha tecnología para poco uso

- 71% de penetración de smartphones (2020)
- Solamente el 20% usa la internet para servicios financieros
- Solamente el 12% usa la internet para vender productos o servicios

La digitalización en América Latina es mayor y crece más rápidamente que el proceso de bancarización.

Uno de los aspectos que contribuyen para esa expresiva adhesión a lo digital es la distribución etaria de la población: El 58% de la población adulta (con más de 18 años) tiene hasta 44 años, más que en Europa, América del Norte y Asia-Pacífico. Este sector más joven lidera el aumento del uso de dispositivos tecnológicos que, para smartphones, fue del 9,2% de 2015 a 2020, uno de los mayores índices del mundo, superado solamente por el bloque del Medio Oriente y África (12,1%).

Sin embargo, la internet todavía es poco utilizada por los latinoamericanos para servicios financieros o compras, lo que demuestra un gran potencial: muchas personas con los dispositivos en manos, no sé que quiera decir aquí.

La digitalización es un factor de apoyo a la inclusión financiera, pero no es determinante. Para incluir más personas en el ecosistema financiero, hay que volverlo competitivo (para que promueva servicios más accesibles y centrados en el cliente), incentivar la innovación, expandir la infraestructura de pagos y cobros y, principalmente, promover en la población una educación financiera y confianza en las instituciones.

FUENTES: MASTERCARD, 2021 | PYMNTS, 2021 | EUROMONITOR, 2021 | BIS, 2020 | IDC, 2021.

FOTO: JULIAN GENTILEZZA EN UNSPLASH

Se han observado movimientos de gobiernos y players financieros para promover la inclusión financiera utilizando medios digitales, lo que también es ventajoso para esos personajes, debido a la reducción de los costos que los nuevos métodos digitales facilitan.

La población también está abierta: según "Mastercard New Payments Index", el 83% de los latinoamericanos tienden a utilizar por lo menos un método de pago emergente en los próximos años, como criptomonedas, tecnologías biométricas, pagos sin contacto o Códigos QR.

Actualmente, clientes y consumidores han aumentado sus habilidades digitales en América Latina. Las empresas que se adapten e inviertan en nuevas experiencias de clientes, e innoven más rápido, serán las que van a evolucionar y mantenerse al frente en los mercados. Son las empresas que priorizan al cliente en sus procesos operativos e innovan para ofrecer experiencias únicas a los usuarios para crecer en el nuevo normal que vivimos hoy en día."

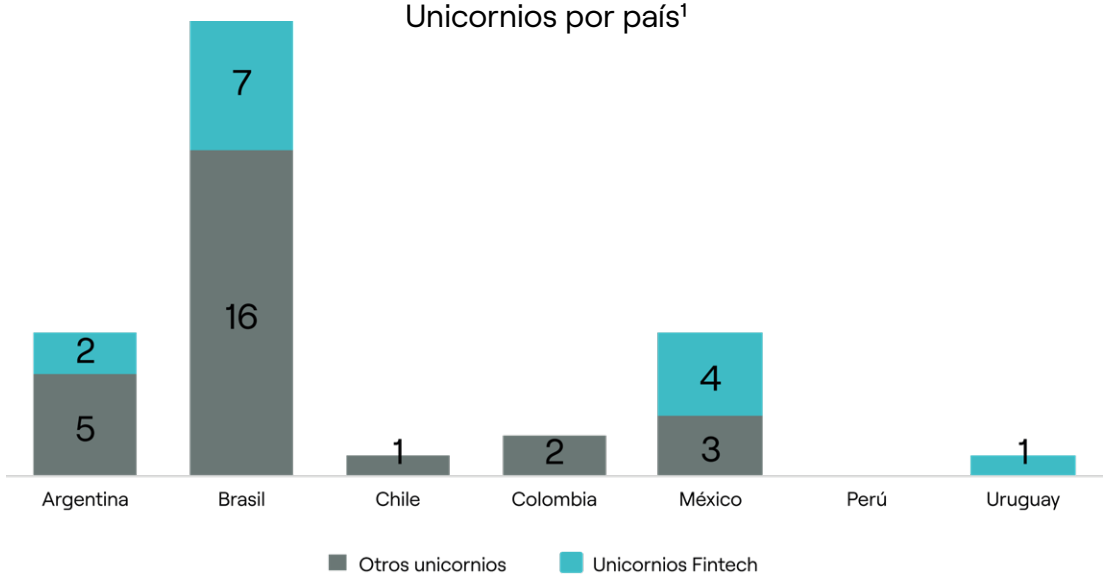
PAOLA SORIANO, DIRECTOR CONSUMER & RESEARCH DEVICES LATIN AMERICA - IDC, DEZEMBRO 2021

El boom de las fintech

Cuna de unicornios

América Latina ha cerrado el año de 2021 con nada menos que 41 “unicornios”, siendo 14 del universo financiero.

Unicornios por país[1]



FUENTE: STARTUPS, 2022

Principales Segmentos de Unicornios en Latam

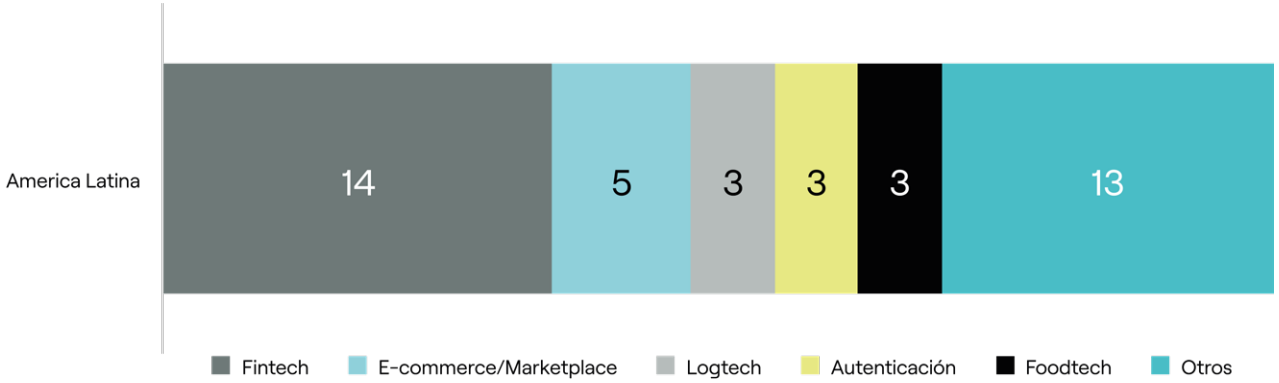


FOTO: JAVIER ESTEBAN EN UNSPLASH

Tanto en 2020 como en 2021, las fintech latinoamericanas han sido las que más recibieron inversiones de venture capital (VC), con crecimiento récord este último año.

- 2020: El 40% del VC destinado a Latam fue para las fintech, totalizando US$ 3,1 mil millones.
- 2021: Solamente en los 3 primeros trimestres de 2021, se invirtieron US$ 9,7 mil millones en las fintech latinoamericanas, representando un aumento del 313% en relación con el año de 2020.

FUENTES: BELVO, 2022 | GSMA 2021
OBS: 1. RAPPI E IFOOD SE INCLUYEN COMO FOODTECH. 2.FINTECH INCLUYE STARTUPS DE CRIPTO.

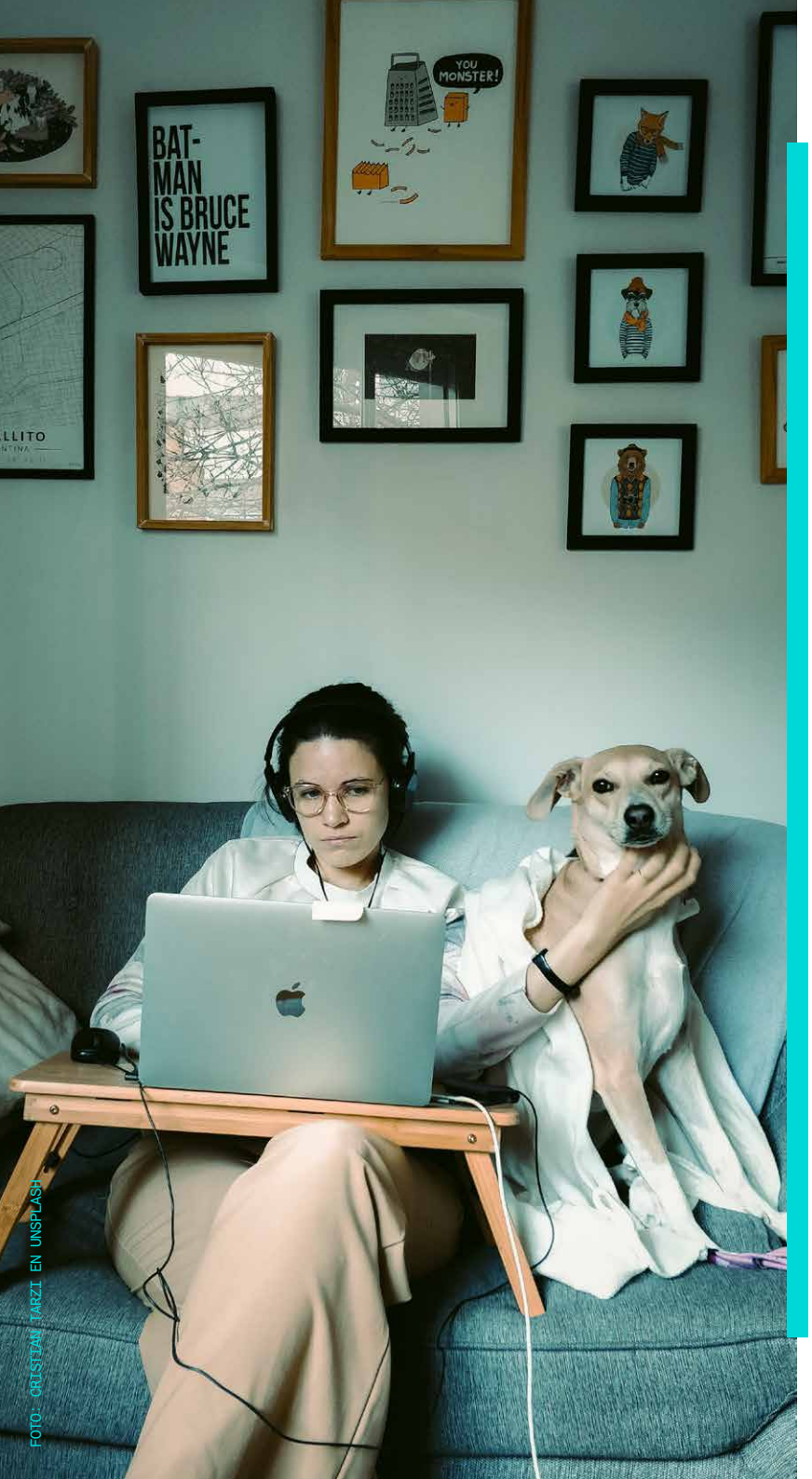


FOTO: CRISTIAN TARZI EN UNSPLASH

E-commerce en ascenso

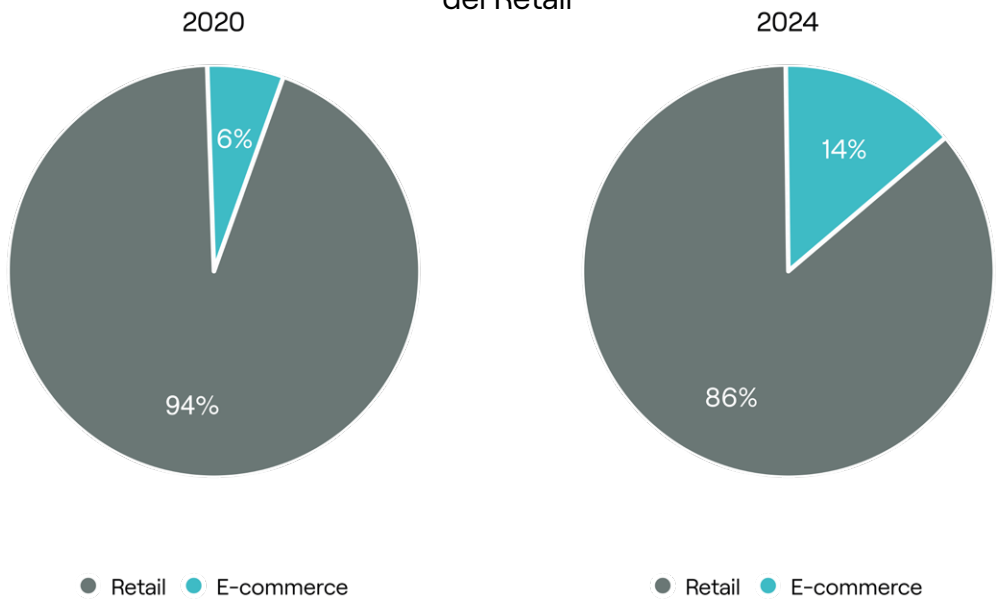
Comprando online, pero localmente

Así como en todo el mundo, la pandemia del COVID-19 ha acelerado el crecimiento del comercio electrónico en América Latina y no hay expectativa de regresión con el fin de la crisis: en un estudio, AMI proyecta que el crecimiento de este mercado hasta 2024 será del 29% en la región, llegando al valor de US$ 580 mil millones, liderado por Brasil y México.

Pese a esto, la revolución de las compras online en América Latina es, aun, bastante localizada, con el 86% de todas las transacciones de comercio electrónico en la región siendo internas, con la mayoría de los consumidores latinoamericanos más interesada en comprar ítems de marcas locales.

FUENTE: AMERICAS MARKET INTELLIGENCE, 2021

Participación del e-commerce
en las ventas totales
del Retail



FUENTE: AMERICAS MARKET INTELLIGENCE, 2021

Valores de los mercados locales de e-commerce (2021) y pronóstico de crecimiento hasta 2024 (en mil millones de dólares)

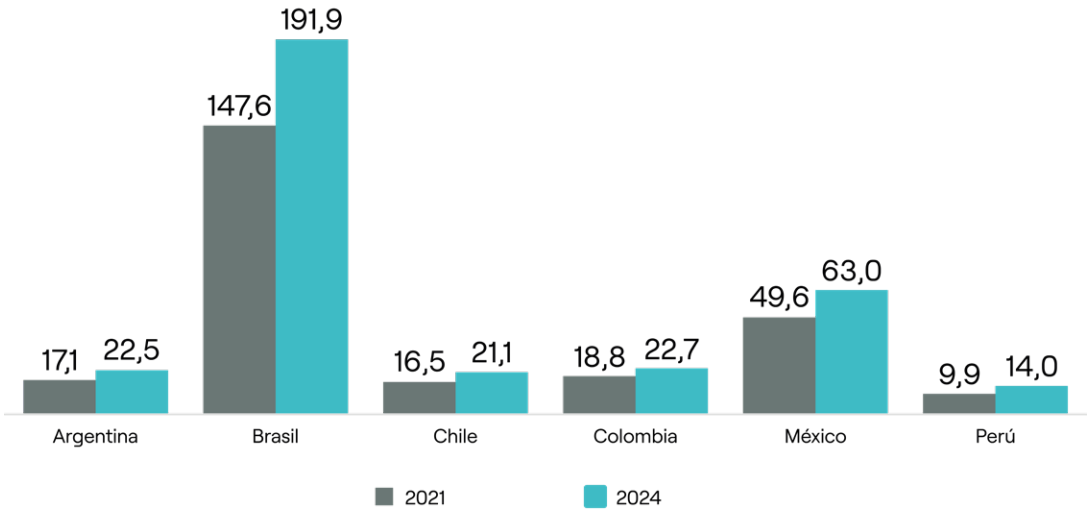


FOTO: NICO CHAMORRO COSCIA EN UNSPLASH

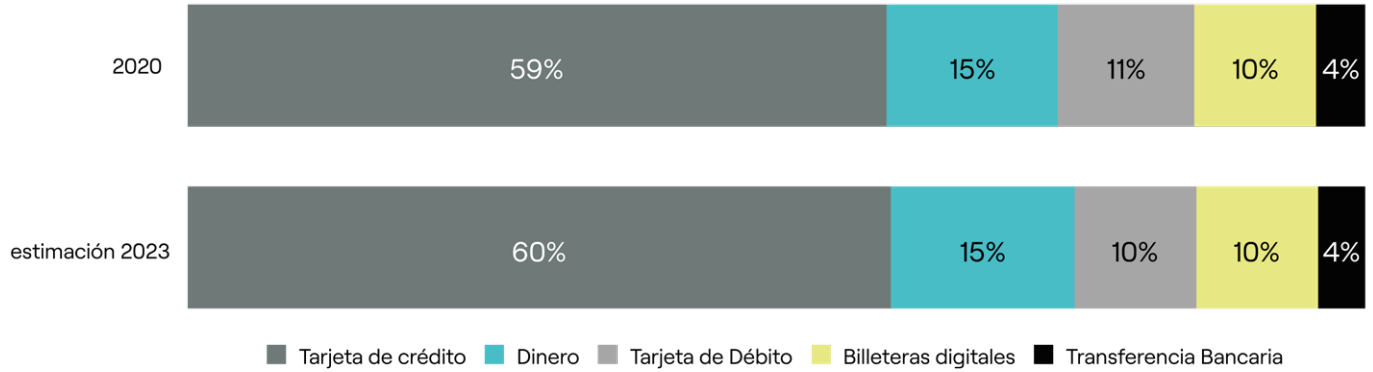
Como los latinoamericanos pagan en las compras online

El papel mantiene su importancia

Aun realizando compras online, el 14% de los latinoamericanos todavía realizan el pago de esas compras en efectivo, sea por medio de vouchers (generados por el e-commerce y pagos en tiendas de conveniencia o bancos), o pagando directamente en la entrega.

La tendencia es que ese porcentual disminuya por el avance significativo de los medios de pago digitales, impulsado principalmente por la pandemia, por la expansión de los hábitos online, observadas mundialmente, y por los estímulos a la inclusión financiera que muchos países han anunciado en los últimos años.

Medios de pago utilizados en e-commerce en América Latina



> *Hasta 2024, el 75% de las compras en comercio electrónico en América Latina se harán con un dispositivo móvil."*
>
> AMERICAS MARKET INTELLIGENCE

FUENTES: PYMNTS, 2021 | AMERICAS MARKET INTELLIGENCE, 2021

Difícil, pero vale la pena

Según el ranking Doing Business, del Banco Mundial[1], las economías se clasifican entre 1 y 190 en términos de facilidad en hacer negocios. Mejores clasificaciones significan que las regulaciones del ambiente de negocios de la economía son más propicias a la apertura y a las actividades de una empresa local.

Las clasificaciones generales se determinan con base en el promedio entre las calificaciones de 10 aspectos que componen el ranking, todas con el mismo peso de clasificación*.

Este ranking presentado fue analizado y concluido en mayo de 2019.

Clasificación	País
59º	CHILE
60º	MÉXICO
67º	COLOMBIA
76º	PERÚ
85º	*Promedio de América Latina*
124º	BRASIL
126º	ARGENTINA

FUENTE: 1. WORLD BANK, 2020

*EL ÁREA DE RESEARCH DE DOCK HA ELEGIDO CONSIDERAR 7 DE LOS 10 CRITERIOS, PERO HA CONSIDERADO LA CLASIFICACIÓN GENERAL DE CADA PAÍS ANALIZADO.

ESTE INFORME FUE EL ÚLTIMO PUBLICADO POR EL BANCO MUNDIAL, EL 16 DE SEPTIEMBRE DE 2021. EL BANCO HA COMUNICADO QUE TRABAJARÁ EN UN NUEVO ENFOQUE PARA EVALUAR EL CLIMA DE NEGOCIOS E INVERSIONES.

Se nota que, entre los países analizados, México y Chile son considerados los mejores para hacer negocios, lo que no significa que tengan las mejores posiciones para cada criterio utilizado en el ranking. Sino que de forma general ofrecen condiciones más fáciles para mantener un negocio local o abrir nuevos emprendimientos, sean locales o extranjeros.
Chile es, incluso, el país con menor variación entre las posiciones de diferentes criterios: está en 51° en el criterio "Protección a los inversionistas minoritarios" y en 94° en "Obtención de crédito".

Mientras tanto, Brasil y Argentina están en las peores posiciones. Lo que los lleva a esas clasificaciones son, principalmente, las dificultades decurrentes del pago de impuestos (los más altos entre los analizados), para la apertura de empresa y obtención de crédito en estos países.

Colombia y Perú, aunque no son los líderes, aún están por encima del promedio de América Latina, y vale señalar que cuentan con una variación expresiva entre las clasificaciones de diferentes criterios. Por ejemplo, Colombia se encuentra en la posición 11° en el criterio "Obtención de crédito" y en 177° en "Ejecución de contratos".

FUENTE: WORLD BANK, 2020

FOTO: SUPER STRAHO EN UNSPLASH

AMÉRICA LATINA

FOTO: LEON OVERWEEL EN UNSPLASH

FOTO: JEFFERSON SANTOS EN UNSPLASH

Las oportunidades

A partir del análisis de diversas fuentes investigadas fue posible, para el área de research de Dock, establecer un panorama realista del mercado financiero latinoamericano y, a partir de eso, identificar 9 oportunidades que se presentan a empresas e inversores, sean locales o internacionales.

1. Ciudadanía financiera para todos

Educación financiera y estrategias offline, contribuyendo para la inclusión financiera y expansión de la base de clientes

Para atraer poblaciones sin o con muy poco acceso a servicios financieros y a la internet, es necesario que fintech y empresas retail consideren y adopten estrategias offline: sea en tiendas físicas o por técnicas de comunicación y marketing.

Se identificaron iniciativas de players cuyos servicios son parcial o totalmente digitales, utilizando métodos de atracción de clientes offline: sea por medio de banners, outdoors y paneles electrónicos, o incluso por acercamientos personales, propagando la marca, educando para las finanzas y construyendo confianza. También ya se observan productos que nacieron en lo digital, que se ofrecen también de forma presencial, como el "Buy Now, Pay Later" (BNPL) en la máquina para pagar con tarjeta, incentivando la adhesión de clientes que podrían no utilizarlo en el formato tradicional 100% online.

No se puede olvidar el tema de la alfabetización financiera: ofrecer contenidos de educación financiera online no es lo suficiente para alcanzar la población más vulnerable. **El acercamiento offline hace parte de la inclusión para que, a mediano o largo plazo, el medio digital sea suficiente para alcanzar a la gran mayoría de las personas.**

FOTO: EDUARDO SANCHEZ EN UNSPLASH

FOTO: SPENCER WATSON EN UNSPLASH

FOTO: CARLOS ARANDA EN UNSPLASH

FOTO: ALEXANDER SCHIMMECK EN UNSPLASH

FOTO: MAX BOHME EN UNSPLASH

FOTO: POLOX HERNANDEZ EN UNSPLASH

2. El “Buy Now, Pay Later” mueve la economía

Crecimiento de la concesión de crédito en la inclusión económica de bancarizados o no

EL BNPL permite el pago en cuotas de bienes de valor bajo y mediano, lo que hace viable, por ejemplo, que en países con tasas de desempleo que llegan al 15%, personas de bajos ingresos, bancarizadas o no, obtengan bienes duraderos y muevan la economía.

Esta solución promete crecer en América Latina como un todo, relacionada al boom del e-commerce y a la expansión mundial del modelo, abriendo puertas, incluso, para el uso de servicios financieros de forma digital, considerando que el 20% de los latinoamericanos ya utilizan la internet con esta finalidad.

A pesar de ser un producto de crédito y, por lo tanto, exigir un análisis de riesgo, ya existen players (principalmente en México) que realizan dicho análisis sin examinar solamente datos bancarios o de servicios financieros, sino también los de telecomunicaciones y otras informaciones abiertas. Así, individuos no bancarizados o que actúan en el mercado informal, sin comprobación de renta, pueden ser aprobados para utilizar el BNPL.

Otro argumento con relación a la inclusión de los desbancarizados es la posibilidad de pagar las cuotas con dinero en efectivo, en las tiendas físicas donde se hizo la compra o en tiendas de conveniencia, que permiten pagos de facturas.

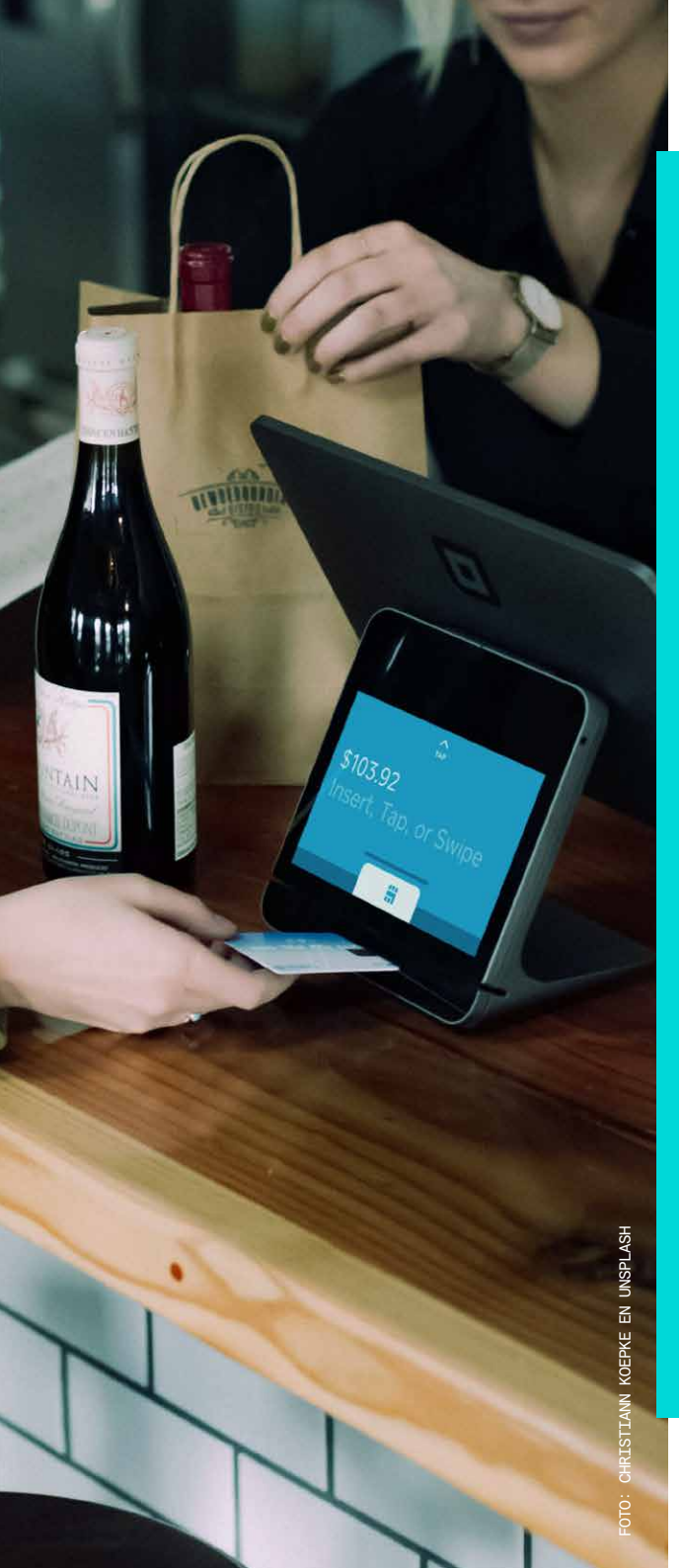


FOTO: CHRISTIANN KOEPKE EN UNSPLASH

3. Dinero en la vitrina y crecimiento del “as a Service”

Consumidores habituados a servicios financieros ofrecidos por retail impulsan la digitalización del sector

En todos los países analizados, los grandes retail (que también actúan en e-commerce) ya ofrecen productos financieros bajo sus marcas, principalmente tarjetas (private label).

Considerando la intimidad del cliente con ese modelo de oferta, se puede inferir la oportunidad tanto de ofrecer productos “as a Service” para players del segmento, como de ofrecer mejoras en las ofertas y análisis que ya existen. Por ejemplo: en la mayoría de los casos, para obtener una tarjeta de un retail, se debe presentar el historial de crédito. Soluciones de análisis de riesgo como mencionadas para el BNPL, que no dependan de un pasado con instituciones financieras, pueden ser una salida para la inclusión de más clientes. Así como cualquier solución tecnológica que permita una mayor agilidad para la emisión y recepción de la tarjeta, o de mejoras para la jornada del cliente.

La mayor parte de esos grandes retail se limitan a la oferta de tarjetas con descuentos y programas de fidelidad y, en menor número, otros productos de crédito. Se observa ahí una oportunidad de ofrecer una experiencia más abarcadora de servicios financieros.

4. Tarjetas en el e-commerce

Seguridad de crecimiento de utilización en los próximos años

Con la proyección de crecimiento del 29% del e-commerce, entre 2020 y 2024, y del aumento en la utilización de tarjetas en este medio del 68% para 73% entre 2020 y 2023, se entiende que van a **abrir espacio para ofertas, tanto por quienes ya ofrecen este producto como para nuevos players del sector.**

Rellenar estos espacios en blanco va a generar una mayor competitividad, resultando en una búsqueda por destaque en este escenario, mejora de la experiencia del cliente e innovación.

Promover el uso de soluciones para e-commerce que pasen 100% por lo digital es un camino para traer nuevos entrantes en potencial para el sector financiero. Y eso va a ocurrir a través de billeteras digitales, cuentas de pago, etc.

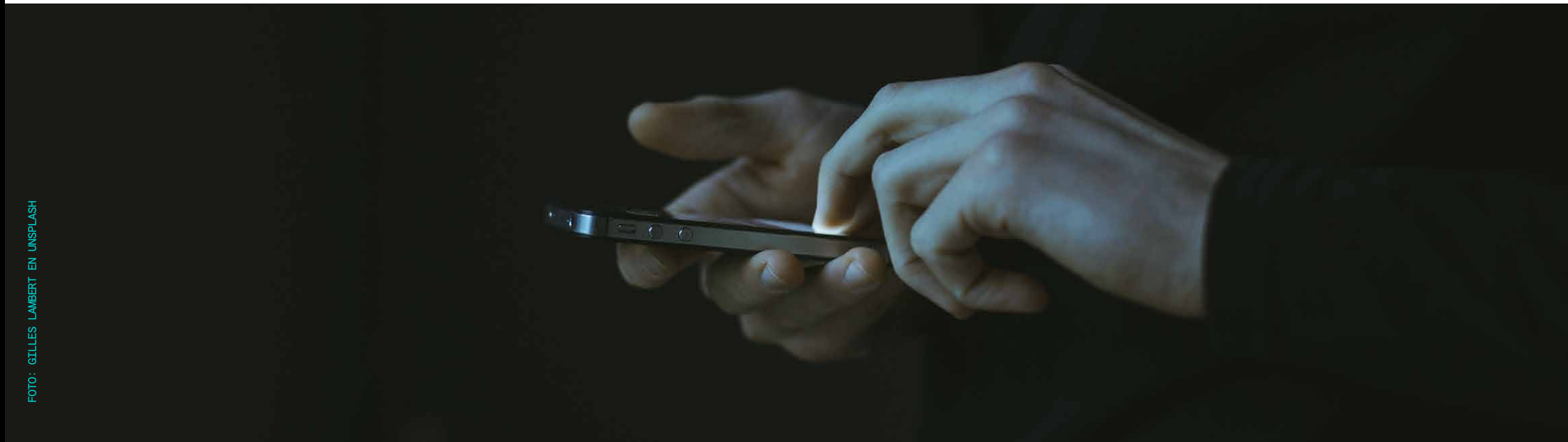


FOTO: GILLES LAMBERT EN UNSPLASH

5. Alternativas digitales de pago online

El e-commerce de América Latina más allá de las tarjetas

Pese a la predominancia de tarjetas de crédito y del alto uso de tarjetas de débito en el comercio electrónico, otras formas de pago también se destacan entre los principales medios de pago en los países analizados.

Una alternativa que ganó espacio en Brasil, además de las tarjetas, es la integración de pagos instantáneos al finalizar la compra o la generación de facturas por compras con Códigos QR a ser pagado a través de ese sistema. Tecnologías que mejor favorecen esta integración para el negocio y el viaje del cliente pueden ganar terreno, especialmente en países como Colombia, que también lanzará Códigos QR para Transfiya, su sistema de pago instantáneo.

La población muestra interés: como se mencionó, el 83% de los latinoamericanos tiende a usar métodos de recogida, incluido el Código QR, que indica la receptividad. Vale la pena mencionarlo que ya existen funcionalidades de QR Code que requieren la asociación de una tarjeta para el cobro. Aqui proponemos el uso de esta tecnología además de la tarjeta.

6. Los promisorios pagos instantáneos

Diferentes niveles de adhesión y tecnología, pero siempre con gran potencial

En primera punta tenemos a Brasil - un caso de éxito de implantación, adhesión y volumen transaccionado por el Pix - en otra está Chile, con promesas de un sistema semejante, mientras cuenta solamente con transferencias 24/7, casi inmediatas, pero sin avances tecnológicos en los últimos años, o sea, sin el uso de claves (como número de celular) o Códigos QR. Los otros países estudiados se encuentran en etapas evolutivas intermedias: con menor popularización que en Brasil, pero con mayor evolución tecnológica que en Chile.

Un gran destaque y oportunidad reciente es Argentina, que implementó el Transferencias 3.0 en noviembre de 2021 y ha tenido gran adhesión.

Perú y Colombia son casos en que las iniciativas de los sistemas son privadas y, así, no están operacionalizadas por los bancos centrales. En todos los casos, los países proyectan o han presentado, recientemente, crecimiento de adhesión y evoluciones en sus sistemas y, así, el suministro de tecnología que haga viable la entrada de más players o beneficie la experiencia del cliente final son seguramente bienvenidas.

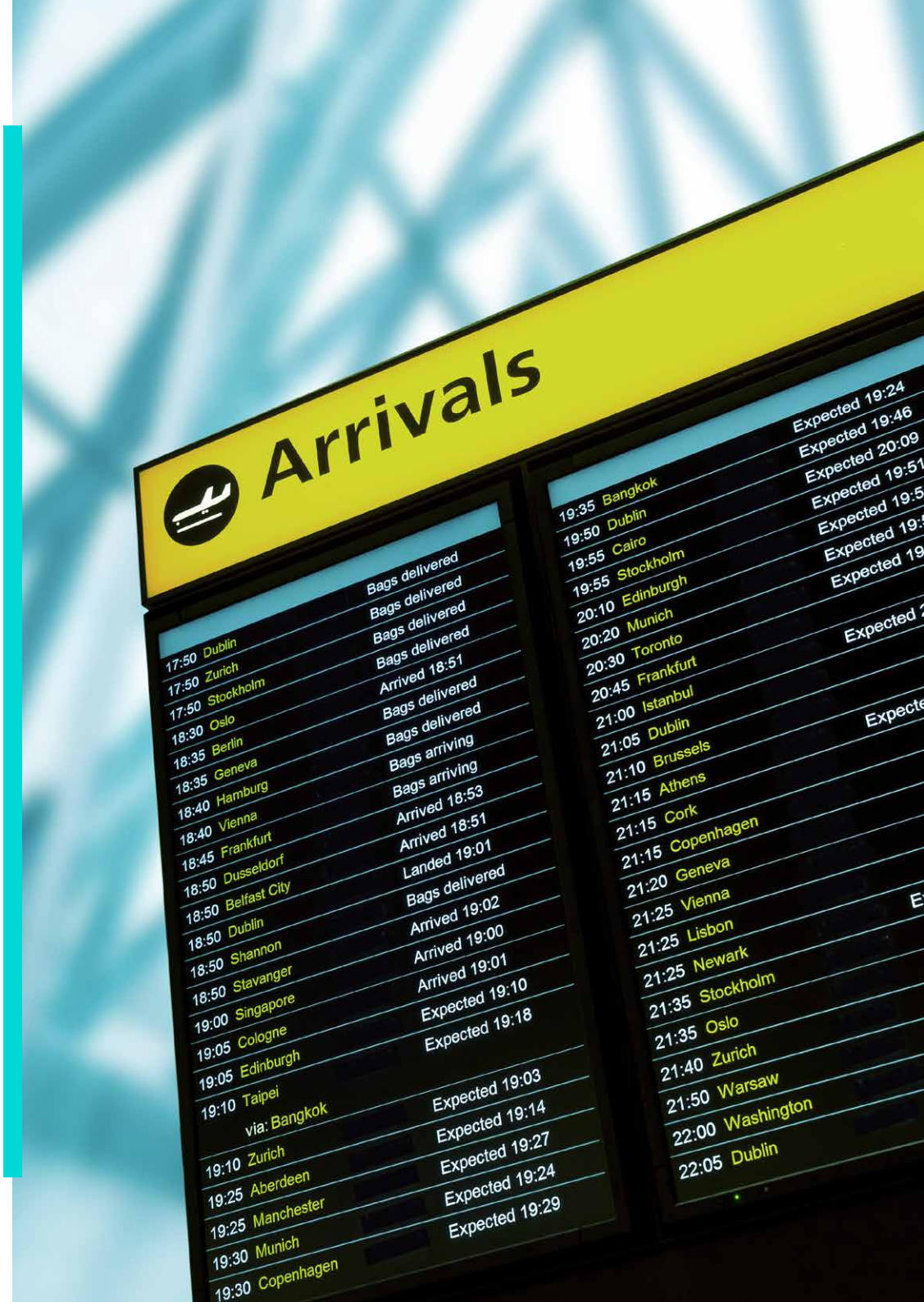
7. La pista está libre para las fintech extranjeras

Buen momento para nuevos entrantes extranjeros

Además de la evolución tecnológica en los servicios financieros y del aumento en el número de fintech en los últimos años, destacamos la actuación de empresas extranjeras en este segmento, señalando oportunidades para nuevos players en la región.

Para hacer énfasis en esta oportunidad, vale destacar la proyección de que un tercio de las fintech en Perú serán extranjeras en 2022[1] junto con el alto número absoluto de empresas extranjeras de este segmento en México (91 empresas)[2] y la presencia de un 8% de fintech internacionales en Colombia[3].

FUENTES: 1 PQS, 2022 | 2 EL ECONOMISTA, 2021 | 3 FINTANK, 2020



8. México, Chile y Colombia son buenos en negocio

Crecientes ventajas para emprender

Según los criterios analizados por el Banco Mundial, México, Chile y Colombia se destacan en puntos importantes, que pueden considerarse como beneficios en la realización de negocios en cada país.

Las principales oportunidades presentes en México, por ejemplo, contemplan el desarrollo del sector financiero en la obtención de crédito, en comparación con los demás países analizados, además de la rapidez y agilidad en la ejecución de contratos (cerca de 350 días). Su "Ley Fintech" está trayendo visibilidad y potencial para la generación de nuevos negocios.

En Chile, por otro lado, reforzamos su eficiencia en la apertura de empresas, con destaque para la reducción de la burocracia al permitir el registro online de empresas cerradas. Además de eso, el país tiene un 82% de penetración en cuentas bancarias y fintech.

Por último, entendemos que la variedad de bancos e instituciones financieras para acceso al crédito son ventajas competitivas en Colombia, además de leyes de protección de accionistas minoritarios, aumentando el atractivo para entrada en el país.

9. Perú en luna de miel con los bancos digitales

El punto de inflexión en el mercado financiero peruano

Una de las principales oportunidades analizadas con relación al surgimiento de empresas y acceso de nuevos entrantes en Perú es el plan de incentivar la competencia en el sector financiero, eliminando la exigencia de infraestructura física para que se pueda ofrecer servicios.

Con eso, se permitirá el surgimiento o entrada de bancos 100% digitales en el país, creando un escenario más atractivo a ese modelo de negocio y a proveedores de tecnologías que lo hagan viable.

Una vez que esté vigente, el desafío de estas empresas será el estímulo a la inclusión financiera, puesto que el 52% de las personas posee cuentas en bancos y fintech.

FOTO: WILLIAN JUSTEN DE VASCONCELLOS EN UNSPLASH

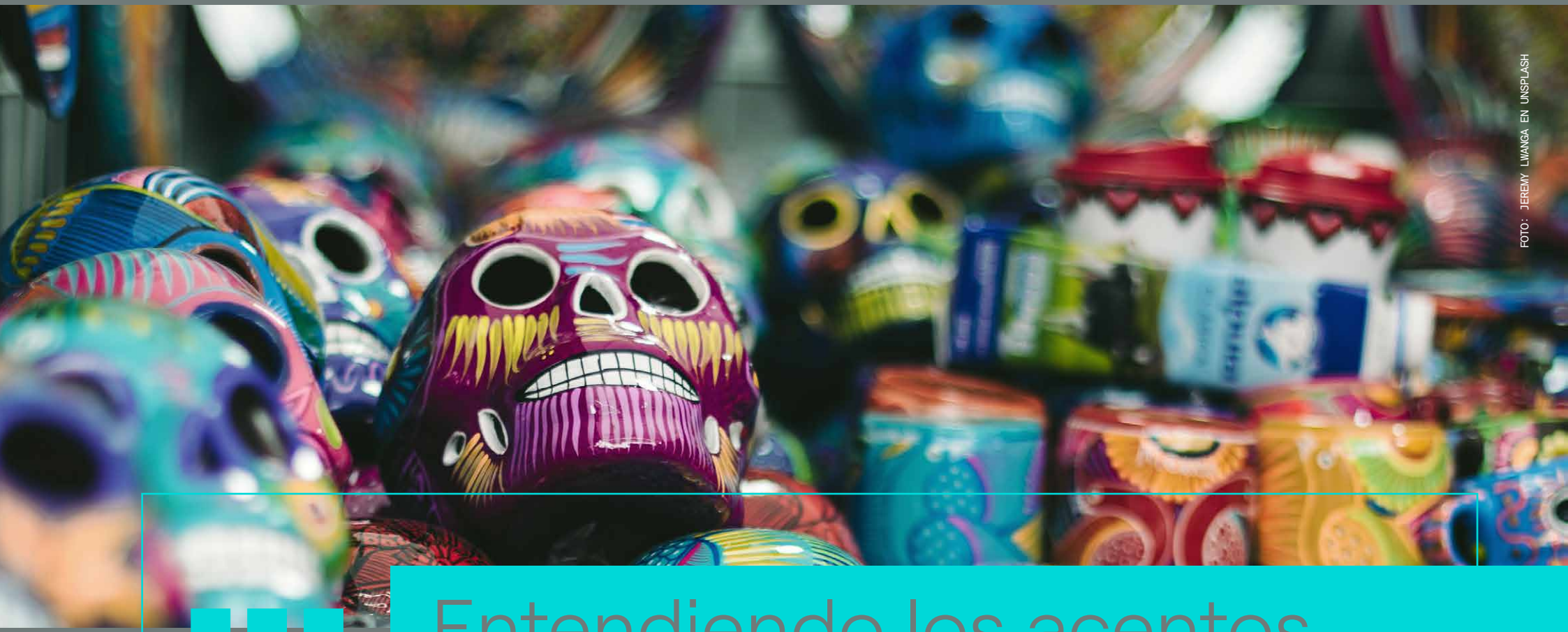


FOTO: JEREMY LWANGA EN UNSPLASH

Entendiendo los acentos

La diversidad de hábitos, costumbres y lenguajes existentes en los países latinoamericanos lleva a la formación de un mosaico cultural extenso que, por veces, exige un enfoque para poder comprender todos los matices de cada mercado específico, antes de la toma de decisiones con relación a inversiones.

	Población Estimada	PBI (valores actuales)	Consumo Familiar (US$ Valores constantes)	Gastos de Consumo Familiar Per Cápita (US$ Valores constantes 2015)	Crecimiento Económico Previsto (PBI)		Penetración cuentas bancarias y Fintech	Penetración internet móvil	Nuevos usuarios de líneas móviles (número de personas)	Valor del mercado de e-commerce en US$	Crecimiento del mercado de e-commerce	E-commerce como porcentual del total del comercio	Número de tarjetas de débito	Número de tarjetas de crédito	Número de Fintechs
	2020	2020	2020	2020	2022f	2023f	2021	2020	2025f	2021	2020-2024f	2024f	2020	2020	2021
Argentina	45,4 millones	389.2 mil millones	316.57 mil millones	7.087	2,6%	2,1%	60,0%	64,0%	5 millones	17.1 mil millones	32,0%	-	56,3 millones	41,6 millones	300
Brasil	212,5 millones	1.4 billón	1.12 billón	5.260	1,4%	2,7%	88,0%	62,0%	13 millones	147.6 mil millones	30,0%	17,0%	166,9 millones	135,2 millones	1466
Chile	19,1 millones	252.9 mil millones	159.43 mil millones	8.340	2,2%	1,8%	82,0%	71,0%	-	16.5 mil millones	28,0%	12,0%	21,7 millones	14,0 millones	179
Colombia	50,9 millones	271.4 mil millones	211.02 mil millones	4.136	4,1%	3,5%	60,0%	54,0%	3 millones	18.8 mil millones	21,0%	12,0%	36,3 millones	14,7 millones	279
México	128,9 millones	1.1 billón	755.75 mil millones	5.878	3,0%	2,2%	45,0%	57,0%	11 millones	49.6 mil millones	27,0%	11,0%	157,8 millones	27,7 millones	512
Perú	33,0 millones	202.0 mil millones	129.07 mil millones	3.914	3,2%	3,0%	52,0%	-	2 millones	9.9 mil millones	42,0%	10,0%	42,9 millones	8,3 millones	132
Fuente	WorldBank	WorldBank	WorldBank	WorldBank	WorldBank	WorldBank	Americas Market Intelligence	GSMA	GSMA	Americas Market Intelligence	Americas Market Intelligence	Americas Market Intelligence	International Monetary Fund	International Monetary Fund	Miscellaneous

ARGENTINA

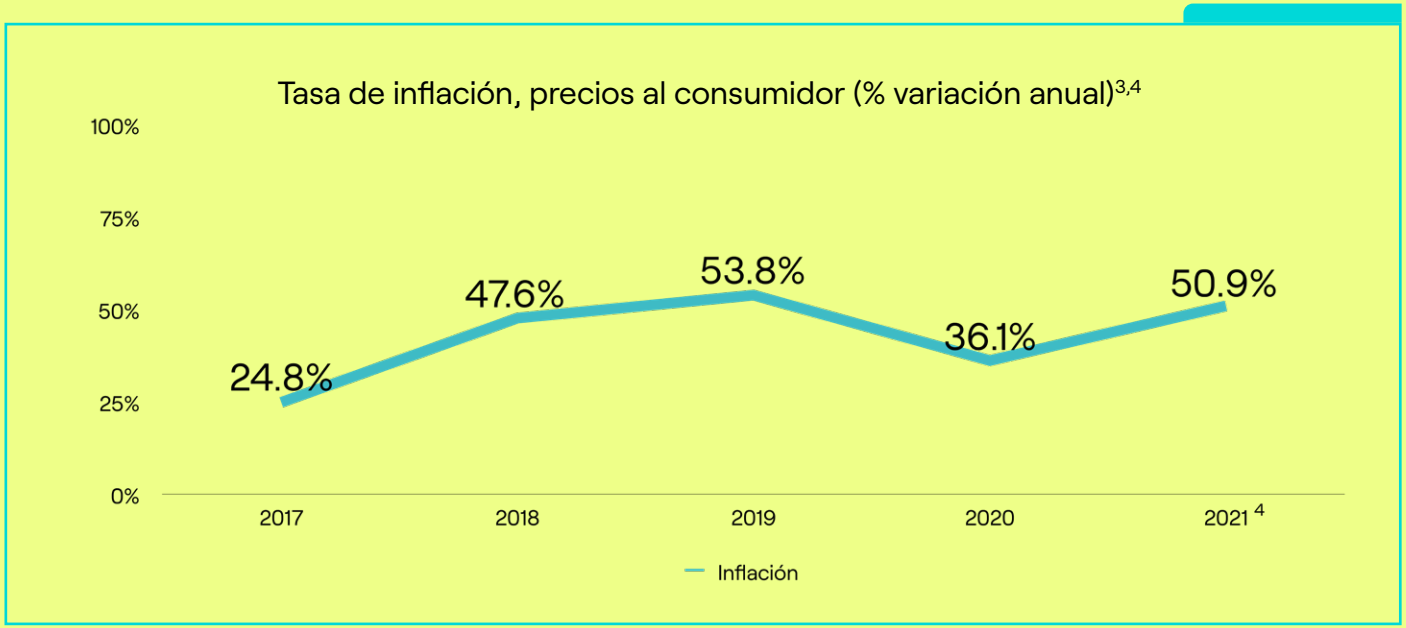
FOTO: EDGARDO IBARRA EN UNSPLASH

Argentina

En la lucha contra la inflación

Después de Perú, Argentina fue el país con mayor caída del PBI en 2020 debido al impacto de la pandemia, profundizando su recesión[1,2].

Según datos del Banco Mundial, hay un pronóstico de crecimiento del 2,6% en el PBI en 2022, como reflejo del alto crecimiento en 2021, año en que se inició el proceso de vacunación de la población. Los pronósticos para 2023, sin embargo, son de crecimiento reducido del PBI (2,1%), pero con alta inflación anual, junto a políticas de control de precios y expectativa de desaceleración en el consumo privado[1,2].



FUENTES: 1 WORLD BANK, 2021 | 2 WORLD BANK, 2022 | 3 IMF, 2020 | 4 G1, 2022

FOTO: JONATAS TINOCO EN UNSPLASH

Consumo de las familias argentinas

Los períodos de recesión, junto a la pandemia del Covid-19 se pueden considerar factores determinantes para la caída en el consumo de las familias en los últimos años.

Específicamente en 2020, Argentina presentó la mayor caída de consumo familiar entre los países analizados (-13,8%). Pese a la caída, mantuvo los valores absolutos de consumo (US$ 316,57 mil millones) por encima de países como Colombia, Chile y Perú. Estos números también impactaron el consumo per cápita de las familias, disminuyendo el valor de US$ 8.233 en 2019 para US$ 7.087 en 2020[4].

En el período entre 2021 y 2023, el crecimiento previsto del PBI señala que puede haber aumento del consumo, pero con ritmos menores a lo largo de los 3 años.

Por otro lado, el nivel de confianza de los argentinos en el gobierno y su Banco Central es considerado bajo, entre otros factores, debido a la inflación y a dinámicas del cambio[5].

FUENTES: 4 WORLD BANK, 2020 | WORLD BANK | 5 INFOBAE, 2021

Poniendo la razón frente al deseo

FOTO: KAI PILGER EN UNSPLASH

Según estudios realizados durante 2020, los sentimientos dominantes entre los argentinos frente a la recuperación económica del país eran de incertidumbre y pesimismo. En una investigación llevada a cabo por McKinsey[1] en septiembre de aquel año, el 45% de los encuestados respondieron que la economía todavía sería impactada por más 6 a 12 meses antes de iniciar una recuperación lenta, mientras un 35% creía en un escenario más pesimista, con la economía retrocediendo y el país entrando en una larga recesión.

Considerando el contexto de crisis económica, los consumidores argentinos son más racionales y conservadores, orientando su consumo por costo-beneficio. Por eso, el precio es uno de los principales factores de decisión de compra, y existe una priorización de ítems nacionales.

Para algunos sectores específicos, como el de alimentos, no existe fidelización por marcas: la preferencia es por las mejores ofertas y precios. Sin embargo, también valorizan productos saludables, más sabrosos y fáciles de preparar.

Para consumidores con poder de compra mayor, otros factores son importantes, como la experiencia con relación a la atención y facilidad. La calidad del producto también importa y, por eso, acaban adquiriendo productos más caros de marcas más conocidas, porque las asocian a la seguridad.

Las compras por e-commerce están creciendo y se impulsaron con la pandemia, como presentaremos en la próxima sección.

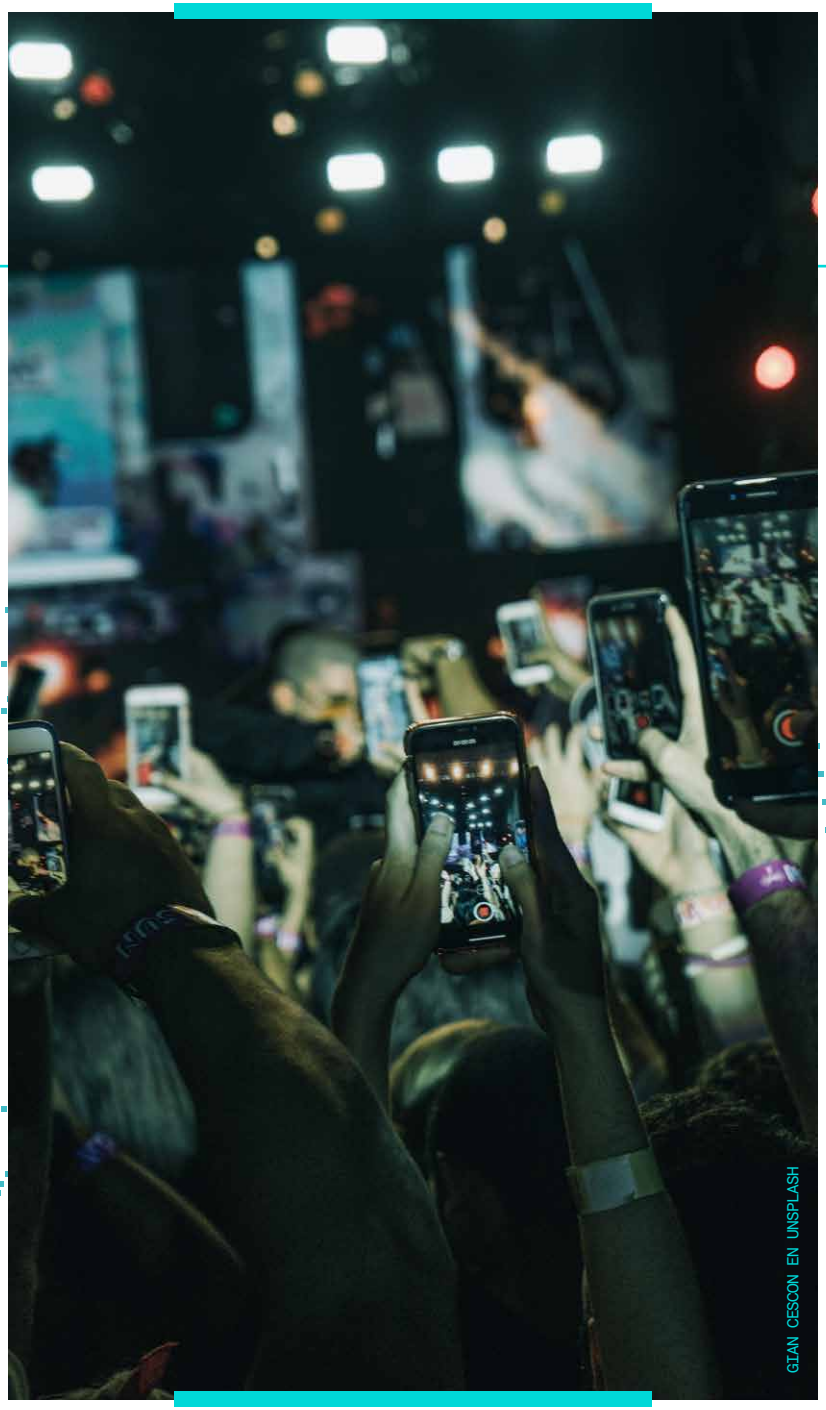
Sin embargo, los argentinos aún prefieren comprar directamente en los puntos de venta, especialmente alimentos, artículos domésticos y de higiene personal, como muestra la investigación de McKinsey[1]. Así como en otros países, productos de entretenimiento, comida por entrega y electrónicos comenzaron a comprarse más online.

FUENTE: 1 MCKINSEY & COMPANY, 2020 | SANTANDER TRADE MARKETS, 2021

Digitalización y acceso a servicios financieros en Argentina

El celular en la mano y el dinero en los bancos

De acuerdo con los datos publicados por AMI[1] en marzo de 2021, el acceso a cuentas en bancos y fintech en Argentina aumentó entre 2017 y 2021, llegando a un 60% de penetración en el último año, y representando el tercer mayor índice entre los países investigados, junto a Colombia, y atrás de Chile y Brasil.



GIAN CESCON EN UNSPLASH

FUENTE: 1 AMERICAS MARKET INTELLIGENCE, 2021

Con relación a la internet móvil y en comparación con los otros países analizados, se proyecta un 74% de penetración en 2025, siendo el segundo país con mejor aceptación de ese tipo de tecnología, atrás solamente de Chile.

Justamente con el aumento de la penetración de la internet móvil, se estiman 5 millones de nuevos usuarios en líneas móviles, número que equivale a más del 10% de la población argentina en 2020[2].

Sobre e-commerce, datos publicados por AMI[1] en agosto de 2021 muestran que este mercado vale US$ 17,1 mil millones, siendo este el cuarto mayor valor entre los países analizados en este estudio. Por otro lado, Argentina presenta el segundo mayor crecimiento proyectado para los años de 2020 y 2024, con 32%, atrás solamente del Perú[3].

- 74% de penetración de la internet móvil (2025)[2]
- 5 millones de nuevos usuarios de líneas móviles (2025)[2]
- 32% de crecimiento del mercado de e-commerce (2020-2024)[3]

FUENTES: 1 AMERICAS MARKET INTELLIGENCE, 2021 | 2 GSMA, 2021 | 3 AMERICAS MARKET INTELLIGENCE, 2021

Ambiente difícil para el empresario

Según el informe Doing Business 2020 del Banco Mundial[1], Argentina representó el 126° mejor país para hacer negocios en el mundo, y el 6° entre los analizados en esta investigación.

Al contrario de otras naciones, Argentina no se destaca de forma positiva en ningún punto, sino por poseer el menor puesto en varios de ellos.

En otros aspectos, los siguientes indicadores representan sus peores condiciones en el ranking: obtención de crédito, resolución de la insolvencia y apertura de empresas, siendo:

1.

Obtención de crédito: tiene procedimientos complejos y alto costo de obtención de crédito. Además, según el Banco Mundial, Argentina tiene un bajo grado de leyes de garantías y quiebras que proyecten los derechos de los acreedores y faciliten los préstamos.

2.

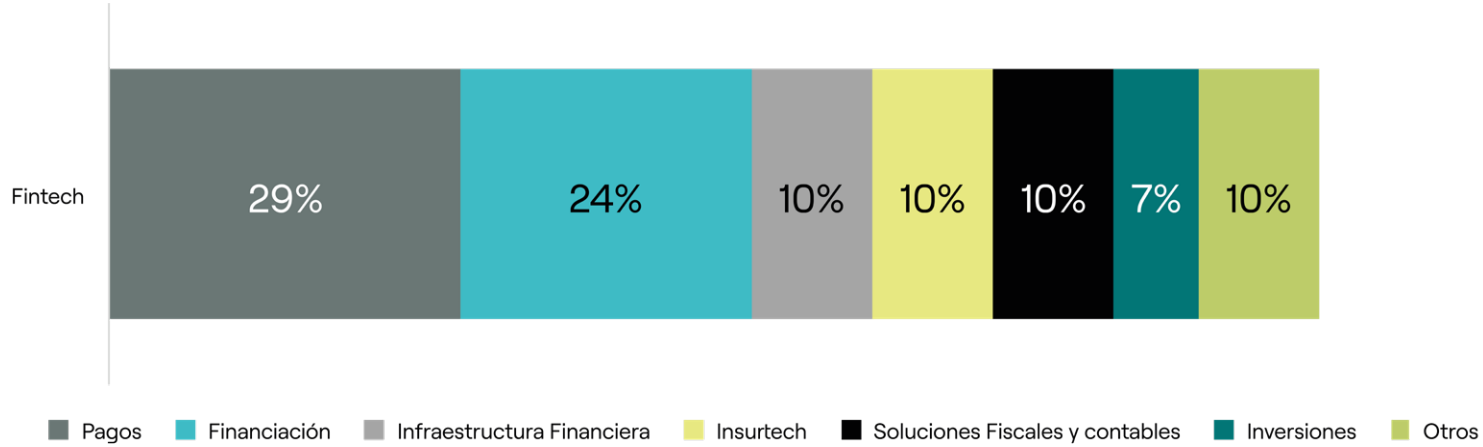
Resolución de la insolvencia: cerca de hasta 2,5 años entre el pedido de insolvencia y sus resoluciones, mientras este tiempo en Colombia, mejor país en el ranking, es de 1,7 años.

3.

Apertura de empresas: alto número de procedimientos para la apertura de empresas y, entre otros factores, la introducción de proceso burocrático adicional para la contratación de más de 10 empleados por parte de las empresas.

FUENTE: 1 DOING BUSINESS, 2020

Distribución de las principales verticales de fintech (considerando el análisis de 200 empresas en junio de 2020)[2]



Escenario fintech 2021[3]

300
empresas

Aunque el país no tenga leyes específicas para fintech, sus verticales poseen reglas propias, como el caso de los servicios de pago y crédito no financiero.

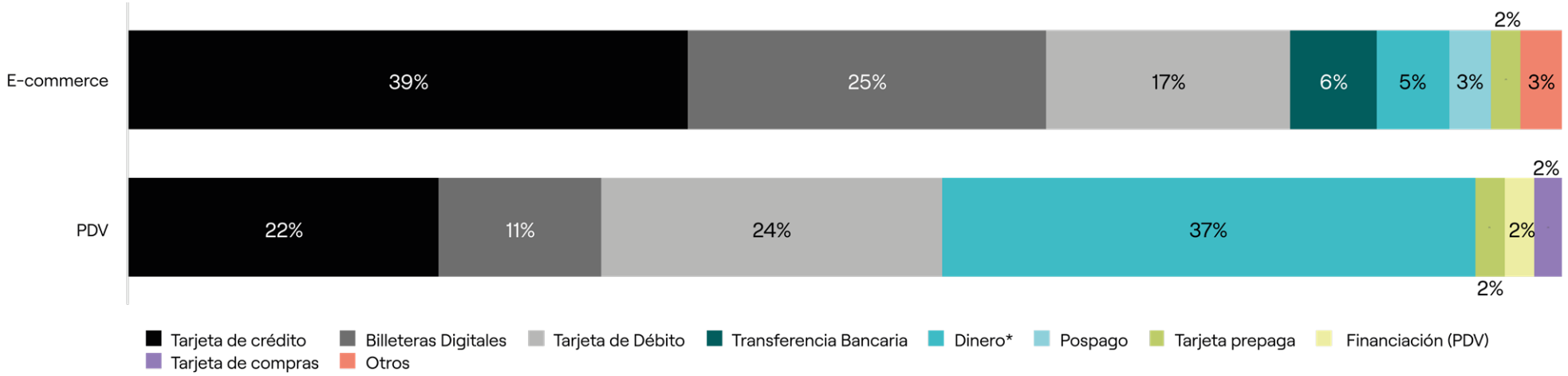
También es posible decir que la expansión de las fintech ha traído rapidez y mayor competitividad entre players del sistema de finanzas haciendo que las empresas tradicionales acompañen el proceso de innovación.

FUENTES: 2 BANCO INTERAMERICANO DE DESAROLLO, 2021 | 3 IPROUP, 2021

Medios de pago en Argentina

Las innovaciones comienzan a aparecer

Mezcla de métodos de pago en PDV vs. Comercio electrónico en 2020[1]



FUENTE: 1 FIS, 2021

* : "DINERO PARA PDV = PAGO EN EL ACTO CON DINERO EN EFECTIVO" | "DINERO PARA E-COMMERCE = PAGO CONTRA ENTREGA"

Es posible averiguar que:

81%

de los pagos en el comercio electrónico está concentrado en tarjetas de crédito, billeteras digitales y tarjetas de débito.

81%

de los pagos en PDV se concentra en efectivo, tarjetas de débito y crédito. Con relación a los países investigados, el porcentual del uso de dinero en PDV es el tercer mayor, quedando atrás solamente de México y Perú.

Pese a la alta representatividad de esos medios de pago más conocidos, nuevas formas están apareciendo como innovaciones en el país.

En este caso, el método de Código QR ha presentado altos números de operaciones diarias desde el lanzamiento de Transferencias 3.0 al final de noviembre de 2021[2].

- 56,3 millones de tarjetas de débito (2020)[3]
- Promedio de 1,6 tarjeta de débito por persona con más de 15 años (2020)[3,4]
- 41,6 millones de tarjetas de crédito (2020)[3]
- Promedio de 1,2 tarjeta de crédito por persona con más de 15 años (2020)[3,4]

FUENTES: 2 LA NACIÓN, 2021 | 3 IMF, 2020 | 4 WORLD BANK, 2020 | WORLD BANK

En la búsqueda del modelo ideal

PEI y DEBIN

Argentina cuenta con dos sistemas apartados de pagos instantáneos, ambos operando 24/7 y que todos los bancos argentinos soportan, pero aún están en desarrollo y representan una adhesión baja, si comparados a otros métodos.

El "Pago Electrónico Inmediato" (PEI), el primero que se lanzó, en 2016, permite pagos por terminales POS móviles (mPOS), botones de pago y billeteras digitales. El sistema funciona en las plataformas digitales suministradas por las redes ATM Banelco y Link. Se pueden realizar pagos P2P y C2B.

En septiembre de 2017, se lanzó DEBIN, descrito como un sistema de débito directo instantáneo, con previa solicitación del recibidor y autorización del pagador. Una diferencia con relación al PEI es el hecho de permitir pagos B2B.

Transferencias 3.0

Más recientemente, en octubre de 2020, se anunció la aprobación del programa de implantación del sistema Transferencias 3.0, que pretende impulsar pagos digitales y promover la inclusión financiera en el país, apuntando a alcanzar, en un plazo mayor, un ecosistema digital de pagos abiertos y universales. La implantación se inició el 07 de diciembre de 2020 y ha sido gradual.

Como parte de la iniciativa, ha sido creada la "Interfaz Estandarizada de Pagos" (IEP), que permite compatibilizar pagos de todas las cuentas, bancos y billeteras digitales.

Los principales drivers fueron: liquidación inmediata, ahorro (porque no inciden los costos por detrás del dinero, como transporte, almacenamiento y riesgos de seguridad), competitividad (por incluir players minoritarios en el mercado) y flexibilidad.

El 29 de noviembre de 2021, se anunció el pleno funcionamiento de los Códigos QR interoperables. De esa forma, los usuarios, con un teléfono móvil y una aplicación de banco o billetera digital pueden leer cualquier Código QR y realizar una transferencia instantánea.

El usuario no paga ninguna tasa y el comercio paga una comisión, limitada al 0,8%.

Tras 25 días de actividades, se ha alcanzado la marca de 50 mil operaciones diarias, totalizando más de 786 mil transacciones y un importe de ARS 1,284 mil millones (US$ 12,2 millones).

> *"El lanzamiento completo de los pagos con transferencia ha demostrado un alto grado de integración. Este esquema permitirá que tanto las empresas (comercios) como los usuarios, obtengan ventajas muy claras en pagos electrónicos: seguridad, inmediatismo, irrevocabilidad y costos más bajos. Y, al mismo tiempo, se alcanzará una mayor inclusión financiera."*
>
> MIGUEL PESCE, PRESIDENTE BCRA

2016

Lanzamiento PEI

2017

Lanzamiento DEBIN (con todos los bancos argentinos habilitando el servicio)

2019

Pagos recurrentes son habilitados por DEBIN

2020

[Octubre]

Aprobación Transferencias 3.0 (enfocando los Códigos QR interoperables)

[Diciembre]

Inicio de la Implantación del sistema Transferencias 3.0

2021

[Noviembre]

Anuncio del pleno funcionamiento de los Códigos QR interoperables)

FUENTES: ACI WORLDWIDE E GLOBALDATA, 2021 | BCRA, COMUNICACIÓN OFICIAL (30.10.2020) | BCRA, 2020 | LA NACIÓN, 2021 | FORBES, 2021 | ARS 1 = US$ 0,0095

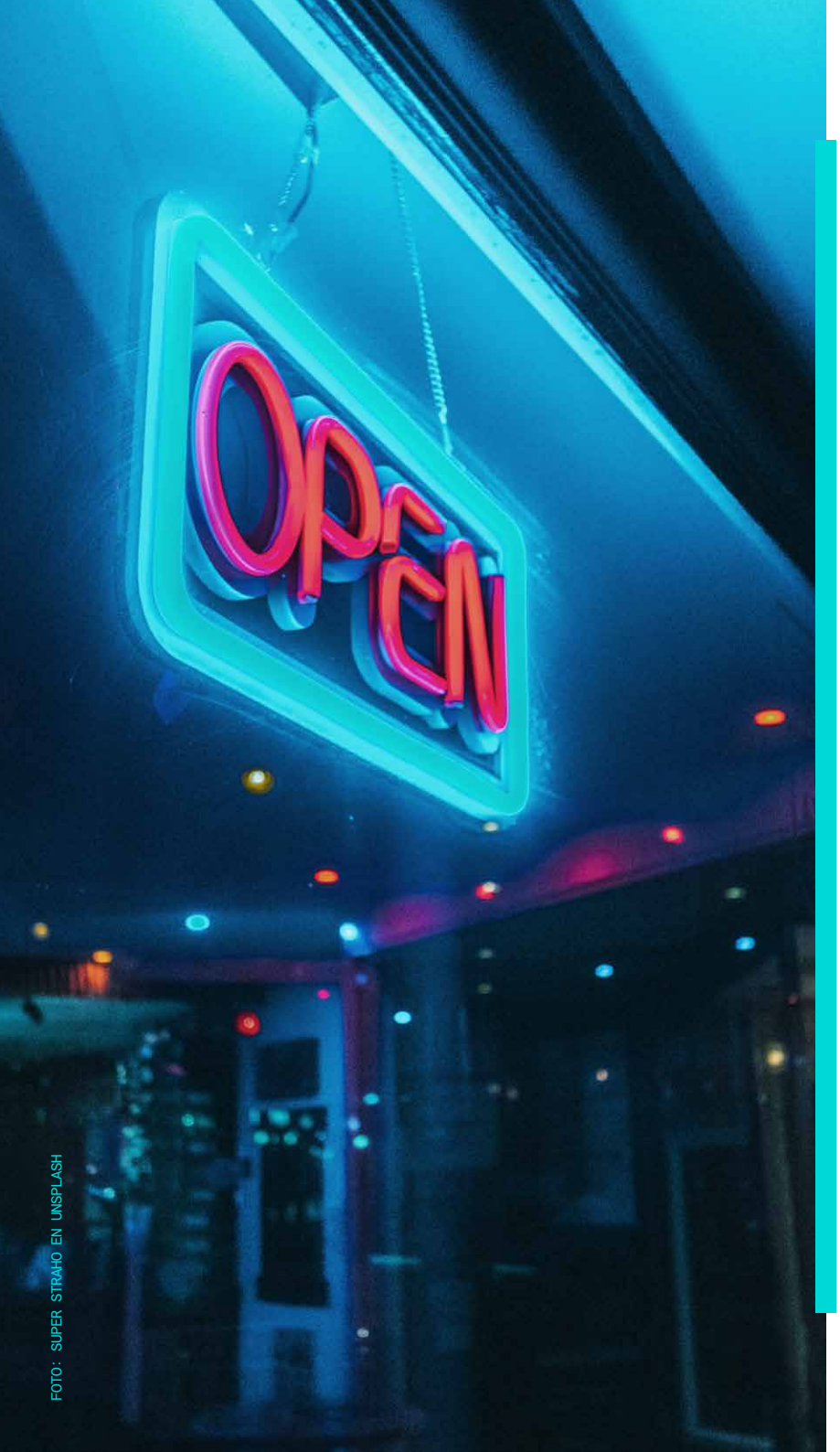


FOTO: SUPER STRAHO EN UNSPLASH

Perspectivas para el mercado financiero argentino

Open Banking en sus inicios, pero con potencial

Argentina todavía no cuenta con regulaciones dirigidas específicamente al Open Banking, pero el banco central del país (BCRA) ha promovido discusiones sobre el asunto, así como, junto a la Unidad de Información Financiera (UIF) ha incorporado algunas disposiciones a las regulaciones para soportar el sistema. Estas incluyen permitir que los bancos compartan informaciones de clientes, a partir de su pedido, para procesos de onboarding digital, así como elaborar una legislación sobre el derecho de los consumidores a transferir sus datos.

En 2018, el Banco Industrial (BIND) lanzó su plataforma API Bank junto a Poincenot Technology Studio, siendo pionero en el país en ofrecer API abiertas al mercado.

Desde entonces, además del nivel regulatorio, varios bancos y fintech están desarrollando API para operar de manera más integrada y eficiente. Eso demuestra un ecosistema que tiene un gran potencial para establecer el Open Banking oficialmente.

Misiones: ¿empujón inicial para un peso digital?

En agosto de 2021, hubo alguna fricción de ideas entre el presidente argentino y el presidente del BCRA con relación a las criptomonedas y el desarrollo de una moneda digital nacional. El presidente demostró apoyo a las criptomonedas, subrayando incluso las ventajas de la anulación del efecto inflacionario, así como afirmó no haber motivos para decir "no" a una posible moneda digital. El líder del BCRA, por otro lado, afirmó preocuparse con el uso de criptomonedas y cree que una CBDC podría perjudicar la estabilidad económica del país.

Frente a eso, Misiones, una provincia argentina, aprobó, en julio del mismo año, el "Programa Misionero de Innovación Financiera con Tecnología Blockchain y Criptomoneda", una iniciativa para la implantación de una criptomoneda estable que permita a la provincia tener otra herramienta de financiación y transacción con entidades privadas o públicas del país y del mundo.

Según el Ministro de Hacienda de Misiones, el programa establece tres prioridades: implantar el blockchain en la gestión de la información, adentro y entre las diferentes áreas de la administración pública; crear una criptomoneda estable para Misiones y la creación de un título o certificado verde.

En esa fecha, la tecnología blockchain ya se estaba implantando en la herramienta "Ciudadano Digital", que permite que los contribuyentes se identifiquen digitalmente, y se expandirá para otras instancias.

Además de eso, la provincia ya estaba trabajando en el proyecto de criptomonedas desde 2020, en la evaluación de alternativas, pero todavía se busca la madurez del proyecto para llevarlo al gobernador.

> *Será una herramienta de última generación para fines de transacción y atesoramiento [...] Nuestra intención es hacerlo con participación públicoprivada, para que sea un proyecto serio y responsable."*
>
> ADOLFO SAFRÁN, MINISTRO DE HACIENDA DE MISIONES

FUENTES: BELVO, 2022 | OPEN BANKING EXCELLENCE, 2021| EL ECONOMISTA, 2021 | BLOOMBERG, 2021 | THE NEWS CRYPTO, 2021 | COINTELEGRAPH, 2021

BRASIL

Brasil

Aquí la pelea es por el PBI

Con relación a la caída del 3,9% del PBI en 2020, según la Coordinadora de Cuentas Nacionales del IBGE, Rebeca Palis, "el resultado es un efecto de la pandemia del Covid-19, cuando diversas actividades económicas fueron parcial o totalmente paralizadas para el control de la diseminación del virus. Incluso cuando empezó la flexibilización del distanciamiento social, muchas personas siguieron con miedo de consumir, principalmente los servicios que podrían provocar aglomeración"[1].

En 2021, aún sin la consolidación de los datos por el Banco Mundial[2], se estima un crecimiento de 4,9% del PBI, entre otros factores, por el avance de la vacunación y reanudación de algunos sectores de actividad. Por otro lado, en la segunda mitad del año, la inflación y los problemas de insumo en la industria pueden impactar ese pronóstico de crecimiento.

Según proyecciones del Banco Mundial, se prevé que el crecimiento del país desacelera para 1,4% en 2022, con alta inflación, tasa de desempleo por encima del 12% y también impactado por la desaceleración económica de China. Como consecuencia, el consumo privado debe disminuir este año.

FUENTES: 1. IBGE, 2021 | 2. WORLD BANK, 2022

Gastos de consumo familiar en Brasil

Impactado por las medidas de distancia social para disminuir la diseminación del Covid-19 y sus efectos en el mercado de trabajo, el consumo familiar tuvo una caída de 5,5% en 2020 (en comparación al año anterior), yendo de US$ 1,18 billón para US$ 1,12 billón respectivamente. Pese al impacto, Brasil ha representado la menor tasa entre los países analizados. De esa misma forma, el consumo familiar per cápita también fue el que menos sufrió alteraciones, variando de US$ 5.603 en 2019 para US$ 5.260 en 2020[3]. Es importante subrayar que programas de auxilio de emergencia y retiro del FGTS (Fondo de Garantía de Tiempo de Servicio) amortiguaron las caídas del consumo.

Pese a la proyección de aumento del PBI en 2021, que como consecuencia generaría un aumento del consumo familiar en el país, es importante citar que la inflación, tipo de interés y tasa de desempleo son factores que pueden impactar, positivamente o negativamente, la confianza del consumidor, así como sus gastos en este o en los próximos años.

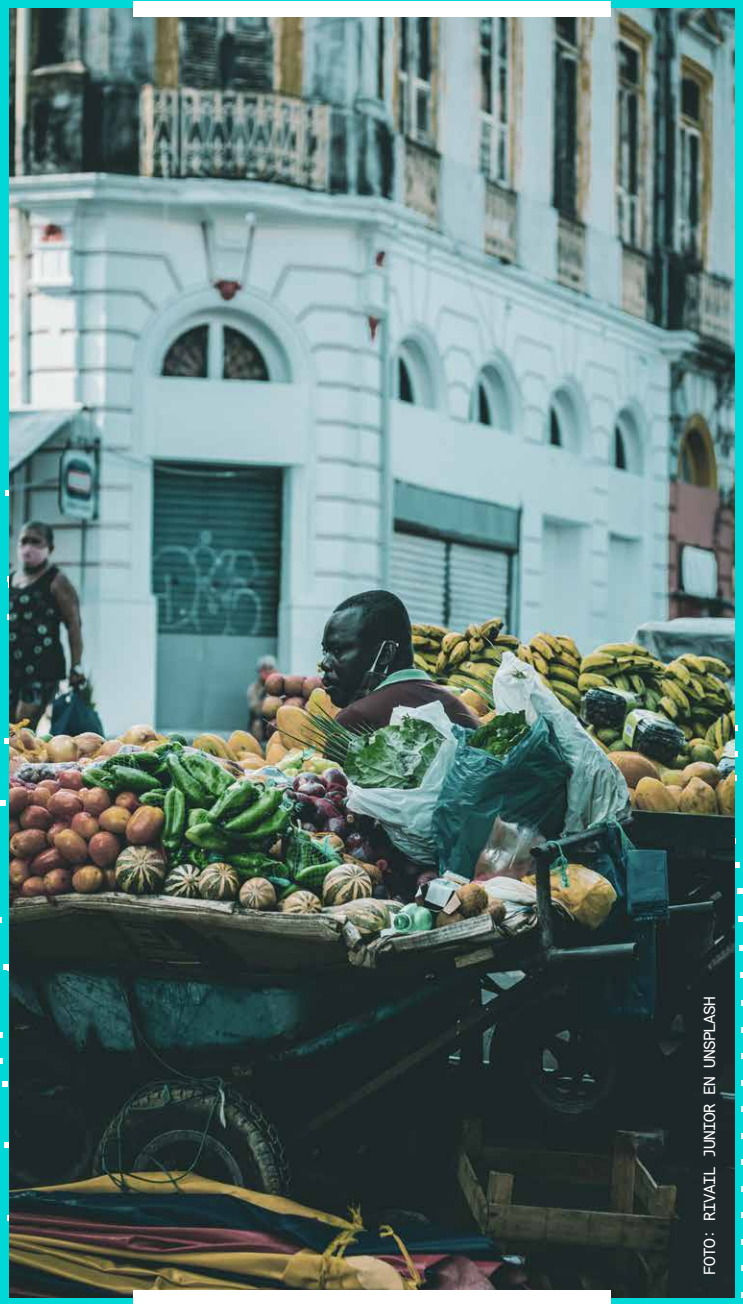


FOTO: RIVAIL JUNIOR EN UNSPLASH

FUENTES: 3. WORLD BANK, 2020 | WORLD BANK

Los consumidores brasileños

Equilibrando entre el punto muerto y el endeudamiento

Los consumidores brasileños se mostraron inseguros con la recuperación económica pospandemia, según los estudios realizados por McKinsey[1] a lo largo de 2020. Para cerca del 53% de los encuestados, el sentimiento era de incertidumbre, con la economía sufriendo impacto por más 6 a 12 meses antes de iniciar una recuperación lenta. Por otro lado, el 33% demostró optimismo, creyendo en una recuperación en 2 a 3 meses.

En una investigación sobre salud financiera, realizada al final de 2020 por la Federación Brasileña de Bancos (Febraban)[2] con brasileños que están registrados en el Sistema Financiero Nacional, cerca del 70% respondió que o igualan o gastan más de lo que ganan, demostrando que viven en un límite justo entre renta y gastos y que difícilmente sobra dinero al final del mes. Más del 58% afirmaron que las preocupaciones con gastos y compromisos financieros son una razón de estrés en casa, y más del 64% no siente seguridad sobre el futuro financiero.

La investigación muestra que los brasileños tienen la necesidad de más informaciones sobre finanzas, porque están inseguros en cuanto a la manera como lidian con dinero y con inseguridad para el futuro, admitiendo que lidiar con el dinero de otras maneras permitiría aprovechar mejor la vida.

Considerando los datos de salud financiera y el escenario de inflación y altos intereses en Brasil, el consumidor intenta ahorrar lo máximo posible en sus compras y reducir los gastos, además de buscar las mejores promociones. Dentro de lo posible, son fieles a marcas específicas, cuando consideran el precio justo.

FUENTES: 1 MCKINSEY & COMPANY, 2021 | 2 FEBRABAN, 2021

Aunque busquen precios bajos, los brasileños no renuncian a la calidad y suelen ser exigentes con la atención y soporte al cliente. Además de eso, la reputación de la marca es cada vez más importante: los consumidores tienen el hábito de hacer búsquedas online sobre los productos en sitios web de evaluación y redes sociales, prestando atención, principalmente, a los comentarios de otros clientes. Cuando solicitan ayuda o información, esperan que la respuesta de la marca sea rápida.

Según los datos de Santander Trade Market[3], **los consumidores brasileños tienen una fuerte preferencia por pagar las compras en cuotas:** tres cuartos hacen la compra en cuotas, con un promedio de 6 cuotas, y un tercio de los consumidores no hará la compra en el establecimiento si este no ofrece esta opción. Esa práctica fortalece el poder de compra de los consumidores y aumenta el valor promedio de las transacciones por cliente.

Siguiendo la tendencia de América Latina y del mundo, los brasileños están más preocupados con el consumo consciente, eligiendo marcas sostenibles y saludables, cuando es posible.

En una investigación sobre toma de decisiones financieras, realizadas en octubre de 2020 por McKinsey[4], el desempeño de los bancos está de acuerdo con las expectativas de la mayoría de los consumidores encuestados (bancarizados) - cerca del 55%; para otros 22%, está por encima de las expectativas. El mismo estudio muestra que el mayor deseo de los encuestados con relación a los bancos es la posibilidad de no tener que pagar las tasas de cuotas atrasadas de tarjetas de crédito y préstamos.

Cerca del 43% y 46% también afirmaron que pretenden utilizar más banca online y banca móvil (aplicación), respectivamente, incluso cuando termine la pandemia.

FUENTES: 3 SANTANDER TRADE MARKETS, 2021 | 4 MCKINSEY & COMPANY, 2020

Digitalización y acceso a
servicios financieros en Brasil

Aún falta internet, pero el e-commerce despliega

De acuerdo con los datos publicados por AMI en marzo de 2021, el acceso a cuentas de bancos y fintech en Brasil aumentó entre 2017 y 2021, alcanzando el 88% de penetración el último año[1]. De esa forma, el país tiene la mayor tasa de bancarización entre las naciones analizadas, superando a Chile y demostrando alta inclusión financiera.

Por otro lado, la utilización de internet móvil es la tercera mayor entre los países del estudio, atrás solamente de Chile y Argentina, apuntando a menores niveles de digitalización. Según datos de GSMA, la penetración de internet móvil fue del 62% en 2020 y hay un pronóstico del 69% para 2025.

Junto al aumento de la penetración en internet móvil, se estiman 13 millones de nuevos usuarios en líneas móviles, número que equivale a más del 6% de la población de Brasil en 2020[2].

FUENTES: 1 AMERICAS MARKET INTELLIGENCE, 2021 | 2 GSMA, 2021

FOTO: RIVAIL JUNIOR EN UNSPLASH

Sobre el e-commerce, los datos publicados por AMI en agosto de 2021 muestran que este vale US$ 147,6 mil millones, siendo el mayor valor entre los países analizados, con un crecimiento estimado del 30% entre 2020 y 2024[3].

Según un estudio de AMI de julio de 2021, Brasil posee el mercado de comercio electrónico más maduro de América Latina, en que los retail son capaces de alcanzar nuevos canales de ventas, como, por ejemplo, redes sociales, WhatsApp, además de actuar en marketplaces, que impulsan el crecimiento del sector e incentivan nuevos vendedores[4].

Como consecuencia del crecimiento y madurez del e-commerce, su representatividad en el total del retail aumentó entre los años de 2019 y 2020 y, según las proyecciones, **representará un 17% en 2024[4].**

- 69% de penetración de la internet móvil (2025)[2]
- 13 millones de nuevos usuarios de líneas móviles (2025)[2]
- 30% de crecimiento del mercado de e-commerce (2020-2024)[3]

FUENTES: 2 GSMA, 2021 | 3 AMERICAS MARKET INTELLIGENCE, 2021 | 4 AMERICAS MARKET INTELLIGENCE, 2021

La aventura de emprender sigue

Según el informe Doing Business 2020 del Banco Mundial[1], Brasil es el 124° mejor país para hacer negocios en el mundo, y el 5° entre los países analizados en esta investigación.
Brasil no ha sido el mejor en ningún punto, y ocupa el peor puesto en dos.

A continuación, compartimos algunos aspectos en destaque:

1.

Ejecución de contratos: mejor posición de Brasil entre los puntos, pero atrás de México y Chile. Esa distancia queda evidente al analizar, entre otros factores, que el tiempo promedio de ejecución de contratos es el doble en México.

2.

Obtención de crédito: peor posición entre los países analizados, junto a Argentina. Así como este país, según el Banco Mundial, Brasil tiene un bajo grado de leyes de garantías y quiebras que protejan los derechos de los acreedores y faciliten los préstamos.

3.

Pago de impuestos: duración de 1.501 horas por año es el tiempo necesario para preparar, archivar y pagar (o retener) tres tipos de tributos: impuesto sobre renta corporativa, impuesto sobre valor agregado e impuestos laborales, incluyendo tasas sobre sueldos y contribuciones para la seguridad social. Vale citar que, en Chile, el mejor clasificado, este tiempo es de 296 horas por año.

Pese a las dificultades, el Banco Central de Brasil (BCB) ya autoriza el funcionamiento de dos tipos de fintech de crédito: para intermediación entre acreedores y deudores por medio de negociaciones realizadas por medio electrónico – la Sociedade de Crédito Direto (SCD) y la Sociedade de Empréstimo entre Pessoas (SEP), cuyas operaciones van a constar en el Sistema de Informações de Créditos (SCR)[2].

FUENTES: 1 DOING BUSINESS, 2020 | 2 BANCO CENTRAL DE BRASIL, 2022

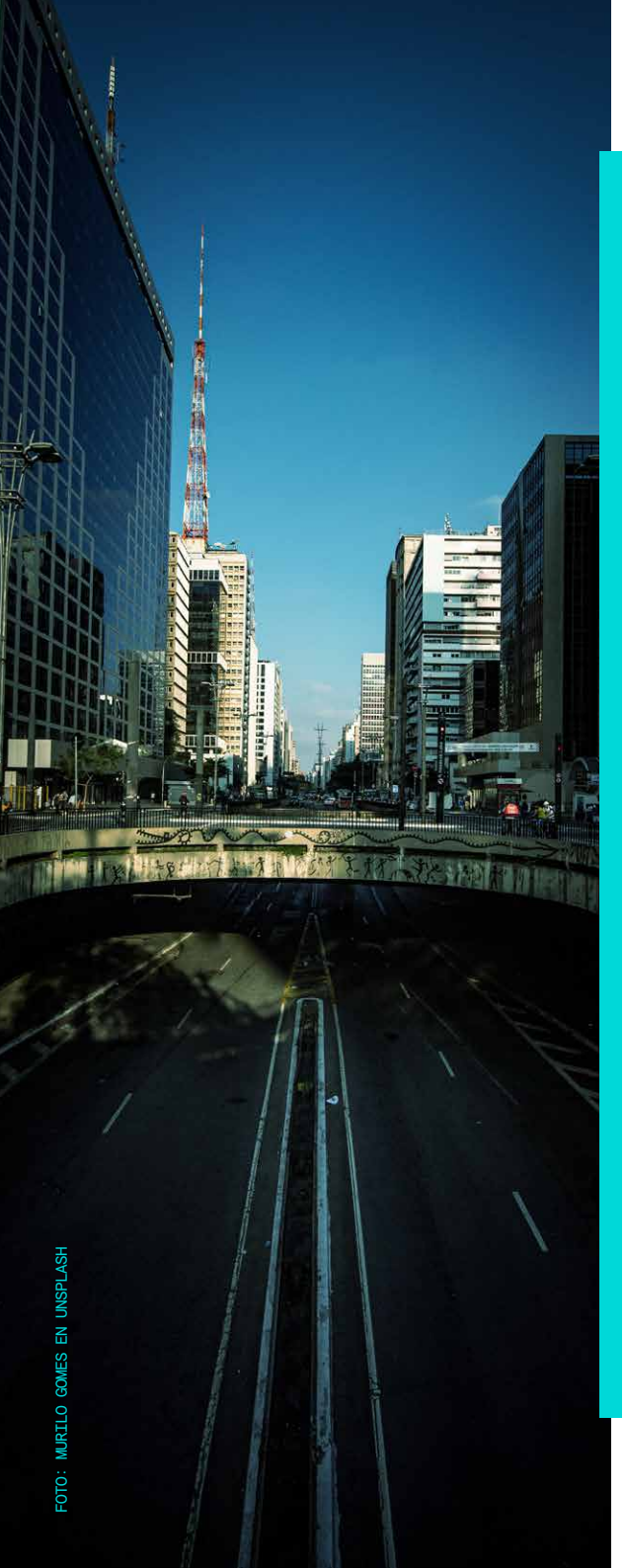
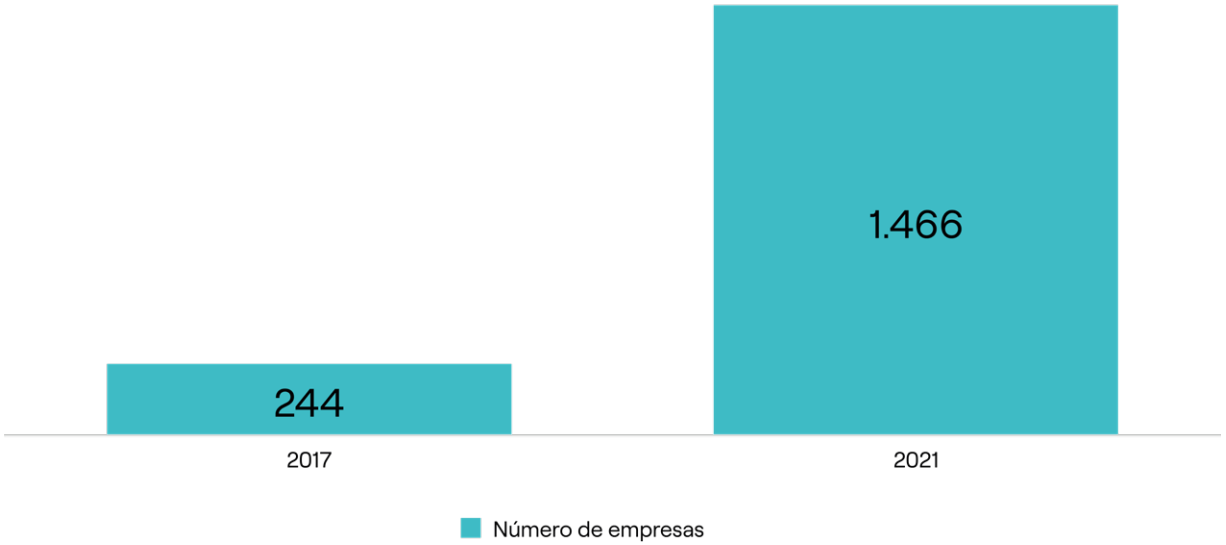
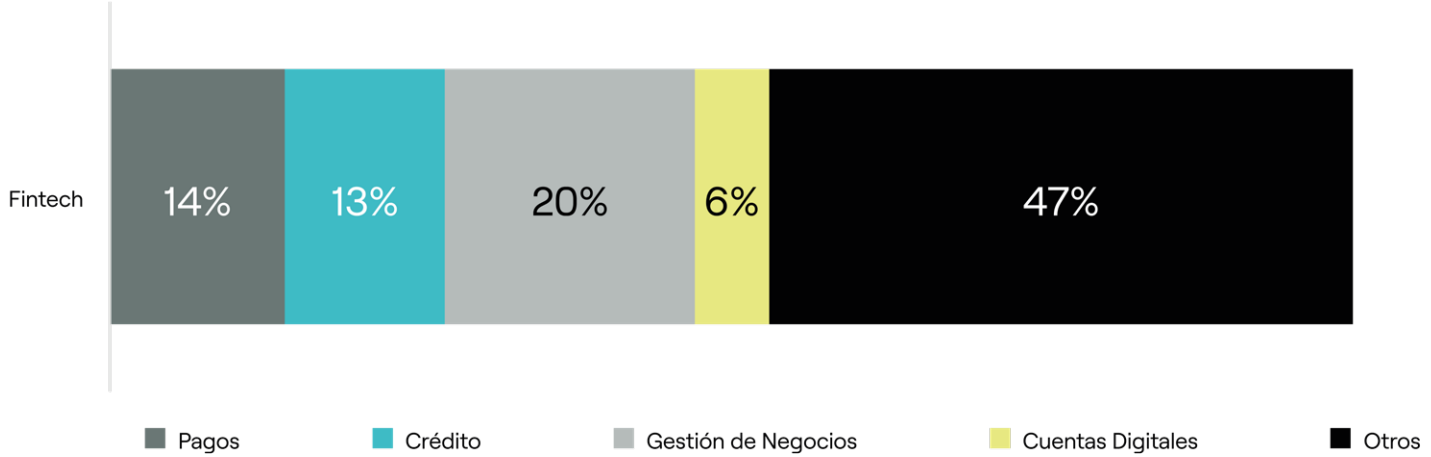


FOTO: MURILO GOMES EN UNSPLASH

Escenario fintech 2021[3]



Distribución de las principales verticales de fintech[3]



FUENTE: 3 FINCATCH, 2021

Medios de pago en Brasil

La tarjeta de crédito que no para de crecer

En Brasil, los porcentajes del uso de tarjeta de crédito en el comercio electrónico y PDV son superiores a los demás países analizados, con destaque para la alta proporción de uso de este método (34%) en comparación con dinero (35%) en las transacciones presenciales. Por otro lado, la proporción del uso de tarjeta de débito en e-commerce es la menor entre los países.

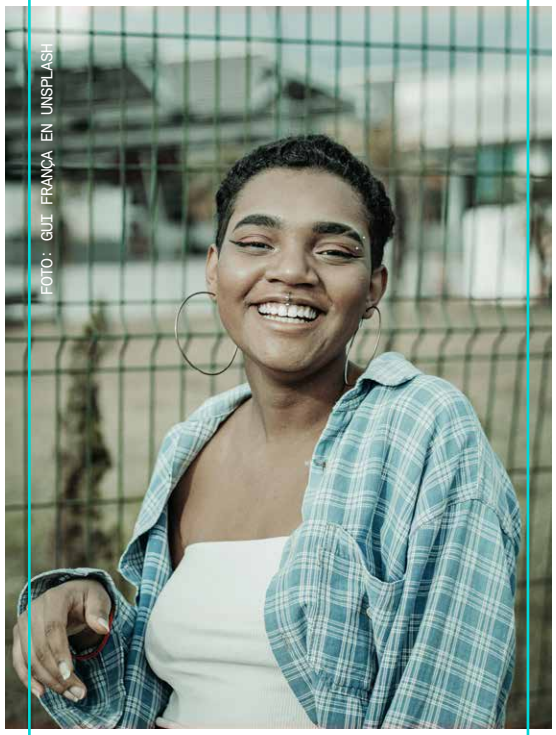
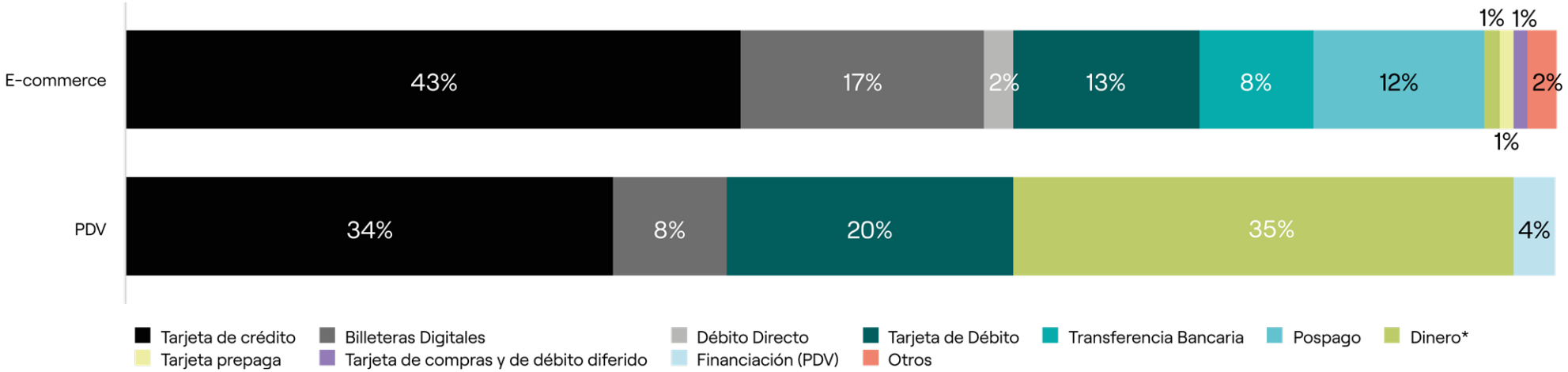


FOTO: GUT FRANÇA EN UNSPLASH

Mezcla de métodos de pago en PDV vs. Comercio electrónico en 2020[1]



FUENTE: 1 FIS, 2021

* : "DINERO PARA PDV = PAGO EN EL ACTO CON DINERO EN EFECTIVO" | "DINERO PARA E-COMMERCE = PAGO CONTRA ENTREGA"

FOTO: LUCAS MARCOMINI EN UNSPLASH

Según una investigación realizada por la Associação Brasileira de Cartões de Crédito e Serviços (Abecs) en el año 2021, las tarjetas de crédito tuvieron un fuerte ritmo de crecimiento tanto en el comercio electrónico como en la recuperación de las negociaciones presenciales, con destaque para la utilización de tecnología de pagos sin contacto (NFC). Según la Asociación, la expectativa es que cerca de mitad de las transacciones presenciales sean sin contacto en 2022[2].

Otro medio de pago utilizado en el país es el Pix, sistema de pagos instantáneos, con cerca de 9,5 mil millones de transacciones en el año de 2021, según estadísticas del Banco Central[3], y con creciente aceptación en el e-commerce[4].

- 166,9 millones de tarjetas de débito (2020)[5]
- Promedio de 1 tarjeta por persona con más de 15 años (2020)[5,6]
- 135,2 millones de tarjetas de crédito (2020)[5]
- Promedio de 0,8 tarjeta por persona con más de 15 años (2020)[5,6]

FUENTES: 2 ABECS, 2022 | 3 BANCO CENTRAL DE BRASIL, 2022| 4 EXAME, 2022 | 5 IMF, 2020 | 6. WORLD BANK, 2020 | WORLD BANK

Pagos instantáneos en Brasil

El Pix ha llegado para quedarse

Pix

El sistema de pagos instantáneos P2P, C2B, B2B, C2G, G2C, B2G y G2B fue lanzado por el Banco Central del Brasil (BCB) en noviembre de 2020. Aun sin tener datos específicos de la cuenta del destinatario. Utiliza como clave número de celular, CPF o CNPJ (documento de identificación brasileño de persona física o jurídica), e-mail o clave aleatoria, esta última generada de forma aleatoria por canales digitales de las instituciones participantes. Además de eso, es posible pagar por Código QR y por el recurso "Pix copia y pega", en que se genera un cobro específico con un código único alfanumérico que se utiliza en el pago.

El método es un gran caso de éxito de adhesión por el público: desde abril de 2021, el número de transacciones por Pix supera la suma de las transacciones que se hacen por otros medios (TED, DOC, facturas y cheques), así como, en enero de 2021, **superó la marca de 50 millones de transacciones por día.**

Además de eso, el Pix cuenta con una agenda de mejoras y nuevas funcionalidades, las ya implementadas son:

Integración con la agenda Open Banking, introduciendo los iniciadores de Pago con Pix:
instituciones reguladas por el BCB, que pueden iniciar transferencias y pagos para clientes, pero no poseen la cuenta financiera del pagador y no participan de la liquidación.

Pix Retiro de efectivo y Vuelto: el cliente puede enviar un Pix para un establecimiento donde hace compras, como supermercados, y la tienda repasa el valor integral en efectivo para el cliente.

Suspensión cautelar y Mecanismo Especial de Devolución (MED): features que, en casos de posible fraude, permiten bloquear recursos para evaluación de la institución recibidora y, confirmado el golpe, se puede devolver el dinero al pagador. Vale destacar que, en el primer año del Pix, muchos casos de fraude asociados al Pix fueron registrados y muy noticiados.

La agenda cuenta, aún, con tres novedades que vendrán en 2022: el Pix Garantizado, que permitirá pagar en cuotas por el sistema, Pix Cobro, que posibilitará generar Códigos QR para recibir los pagos e incluir otras informaciones además del valor, como fecha de vencimiento, intereses y multa, pudiendo utilizarse, incluso, para pagar cuentas de luz, y el Débito Automático por Pix, para facilitar pagos recurrentes.

> *"Brasil ha adaptado medios de pago instantáneo de la forma más rápida en el mundo, cuando consideramos el número de transacciones per cápita. Pix ya supera TED, DOC, cheque, facturas, tarjetas prepagas y débito directo, quedando atrás solamente de convenios de recaudo [pagos de cuenta de agua y luz, por ejemplo], tarjeta de crédito y débito."*
>
> ROBERTO CAMPOS NETO, PRESIDENTE DEL BCB (NOV/21)

FUENTES: ACI WORLDWIDE Y GLOBALDATA, 2021 | BC PIX, 2022 | GOBIERNO DE BRASIL BC Y MED, 2021| GOBIERNO DE BRASIL PIX RETIRO Y VUELTO, 2021 | INFOMONEY, 2021

2002

Lanzamiento SITRAF

2018

Anuncio Pix

2020

[Noviembre]

Lanzamiento Pix

[Octubre]

Establecimiento de límites para transacciones nocturnas y comienzo de la Iniciación de Pagos con Pix

2021

[Noviembre]

Lanzamiento Pix Retiro y Vuelto

[Diciembre]

Suspensión Cautelar y Mecanismo Especial de Devolución

2022

[Futuro]

Pix Garantizado, Pix Cobro y Débito Automático por Pix

> *Así como existe la tarjeta de crédito sin contacto, en el futuro, el Pix también tendrá una funcionalidad sin contacto. Acercas el celular y pagas con el Pix."*
>
> MAURICIO MOURA, DIRECTOR DE RELACIONES, CIUDADANÍA Y SUPERVISIÓN DE CONDUCTA DEL BCB (NOV/21)

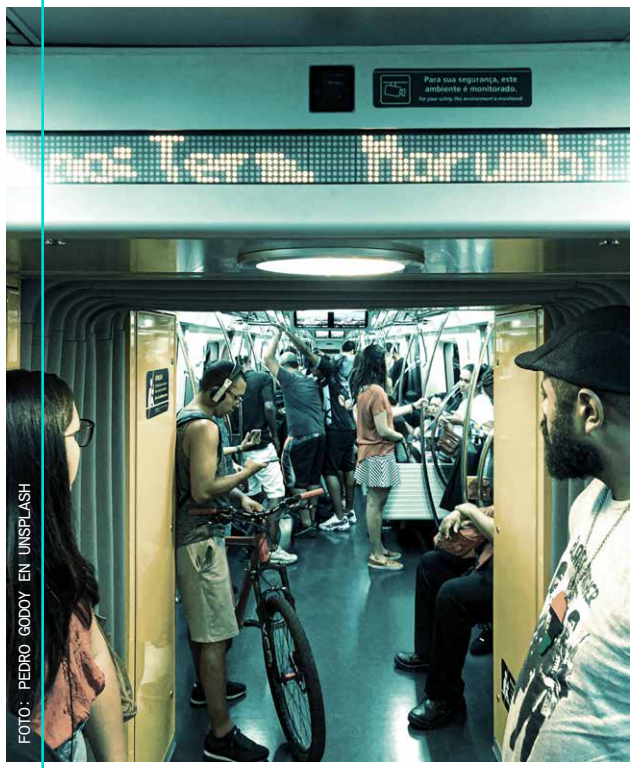


FOTO: PEDRO GODOY EN UNSPLASH

Perspectivas para el mercado financiero brasileño

El Open Banking más avanzado de Latam

FOTO: JAIME DANTAS EN UNSPLASH

Brasil, entre los países latinos, es el que posee el Sistema Abierto de Finanzas más avanzado, y está en su cuarta, y última, etapa de implantación.

Junto a eso, en su etapa final, el modelo adoptado será de Open Finance (que incluye otras instituciones que prestan servicios financieros además de los bancos), colocando el país en la vanguardia mundial del tema.

Con reglamentación anunciada en mayo de 2020, las etapas para su establecimiento han sido:

- **Etapa 1 (inicio en 1º de febrero de 2021):** instituciones participantes ofrecieron al público informaciones estandarizadas sobre canales de atención y características de sus productos y servicios bancarios tradicionales.

- **Etapa 2 (inicio en 13 de agosto de 2021):** clientes pasaron, de forma gradual, a solicitar las informaciones sobre operaciones en sus cuentas, tarjetas de crédito y productos de crédito contratados, entre instituciones participantes. Eso depende de autorización explícita del usuario y tiene un período predefinido.

- **Etapa 3 (inicio el 29 de octubre de 2021 – en proceso):** surgió la posibilidad de compartir los servicios de iniciación de transacciones de pago (como Pix) y de envío de propuesta para operaciones de crédito.

- **Etapa 4 (15 de diciembre de 2021 – aún en proceso):** con el Open Finance, los clientes pasan a compartir datos de otros servicios financieros (cambio, inversiones, seguros, seguridad social complementaria abierta y cuentas sueldo), así como acceder a informaciones sobre las características de esos tipos de servicio disponibles para contratación en el mercado.

FUENTE: BELVO, 2022 | OPEN BANKING EXCELLENCE, 2021 | BCB OPEN BANKING, 2022 | BCB REAL DIGITAL, 2022 | FDR, 2022 | SENADO BRASIL, 2021 | BCB NOTA DIRECTRICES DE REAL DIGITAL, 2021| LIFT CHALLENGE REAL DIGITAL, 2022 | COINDESK, 2021 | FOLHA DE S. PAULO, 2021

Real Digital para lanzarse hasta 2024

Según el BCB, se está acompañando el tema de creación de una CBDC brasileña hace algunos años, pero en agosto de 2020 dieron el primer paso abierto al público: la organización de un **grupo de trabajo**, con representantes de todas las áreas de la institución, para la realización de estudios sobre la emisión de una moneda digital.

Como resultado, en mayo de 2021, se publicaron **directrices generales para el Real Digital**, entre ellas:

- Énfasis en la posibilidad de desarrollar modelos innovadores a partir de evoluciones tecnológicas, como contratos inteligentes, internet de las cosas y dinero programable;
- Posibilidad de uso en pagos de retail;
- Ausencia de remuneración;
- Garantía de seguridad jurídica en las operaciones;
- Diseño tecnológico que permita una atención integral a las recomendaciones internacionales y normas legales sobre la prevención al blanqueo de dinero, a la financiación de terrorismo y financiación de la proliferación de armas de destrucción masiva, incluso en cumplimiento a órdenes judiciales para rastrear operaciones ilícitas;
- Adopción de una solución que permita interoperabilidad e integración, con objetivo de realización de pagos transfronterizos.

El 30 de noviembre de 2021, se creó **LIFT (Laboratório de Inovações Financeiras e Tecnológicas)**, volcado a la temática, para reunir participantes del mercado interesados (bancos, cooperativas e instituciones financieras) en desarrollar un proyecto piloto con las características que BCB busca para la tecnología. La publicación de los proyectos finalistas está prevista para el 4 de marzo de 2022.

El plan es iniciar un experimento piloto de la moneda en 2022, y se cree que hasta 2024 habrá una versión final del Real Digital. El BCB ya está discutiendo un proyecto de ley para regular los activos digitales como vehículo de inversión.

> *"Monedas digitales son el medio de pago ideal para contratos inteligentes."*
>
> RODRIGOH HENRIQUES, ESPECIALISTA DA FENASBAC (FEDERAÇÃO NACIONAL DE ASSOCIAÇÕES DOS SERVIDORES DO BANCO CENTRAL)

FOTO: XIMENA NAHMIAS EN UNSPLASH

Chile

Sacando el pie del acelerador

El año de 2020 presentó la peor recesión de Chile en décadas. Algunos factores que evidenciaron ese hecho fueron: alta tasa de desempleo, alto déficit fiscal, caída del 5,8% en el PBI y protestas decurrentes de la insatisfacción con la situación socioeconómica de 2019-2020.

En 2021, por otro lado, factores como la campaña de vacunación contra el Covid-19, gastos del gobierno y el retiro de pensiones han hecho que el crecimiento retornara al país.

Para los próximos años, de acuerdo con el Banco Mundial, está previsto que esta fuerte recuperación de 2021 se vuelva más suave en 2022. La retirada del apoyo sustancial de la política fiscal, incluyendo la reducción de los impuestos de corto plazo de varias rondas de retiros de pensiones, irá desacelerar el crecimiento del consumo, mientras la incertidumbre de la política interna podrá restringir el incremento de las inversiones.

Además de eso, las condiciones económicas externas serán menos favorables, considerando el crecimiento más lento de China, el mayor destino de exportaciones del país. Como un todo, el incremento del PBI en 2022 y 2033 está proyectado para ser del 2,2 y 1,8%.

FUENTE: WORLD BANK, 2020

Gastos de consumo familiar en Chile

Con el impacto de la pandemia de Covid-19, 2020 tuvo una caída del 7,5% en el valor total de gastos de consumo familiar, disminuyendo el valor de US$ 172,36 mil millones en 2019 para US$ 159,43 mil millones.

Como consecuencia, el consumo familiar tuvo una caída, entre los años 2019 y 2020, con valores de US$ 9.094 y US$ 8.340 respectivamente. Pese a la caída, es importante subrayar que Chile posee el mayor valor de consumo per cápita entre los países analizados en este estudio.

Así como el crecimiento del PBI, es posible estimar el aumento de los gastos de consumo familiar en el año de 2021 y desaceleración entre 2022 y 2023. Se cree que factores como vacunación y extracción de las pensiones pueden contribuir para estas expectativas.

FUENTE: WORLD BANK, 2020 | WORLD BANK

FOTO: DIEGO MARIN EN UNPLASH

Los consumidores chilenos

Aún hay margen para lo innecesario

En estudios aplicados durante el año de 2020, los chilenos se mostraban inseguros con relación a la recuperación económica pospandemia. Según una investigación de McKinsey[1] de 2020, el 57% creía que la economía todavía sería impactada por más 6 a 12 meses antes de iniciar una recuperación lenta, mientras un 28% mostró más optimismo, con el inicio de la mejora en 2 a 3 meses.

Esos datos se reflejan en el comportamiento de las personas. El principal factor de compra es el precio, pero elementos como la calidad y la durabilidad del producto, además de la atención al cliente, también son importantes. Los chilenos también buscan consumir no solo para atender a necesidades esenciales del día a día, sino también para demostrar estatus social al adquirir bienes de marcas específicas, como muestra el análisis de Santander Trade Markets[2].

Los chilenos se preocupan con el consumo consciente y con cuestiones ambientales, y eso influye en las decisiones de compra. También se abren a productos de marcas internacionales, pero prefieren las locales para algunos ítems[2].

FUENTES: 1 MCKINSEY & COMPANY, 2020 | 2 SANTANDER TRADE MARKETS, 2021

El e-commerce se impulsó con la pandemia. Aun así, según una investigación aplicada por McKinsey[1] con chilenos en noviembre de 2020, incluso en el contexto de pandemia, la mayoría de las compras se hacían en tiendas físicas, principalmente para ítems de mercado, como alimentos, productos de limpieza y de cuidados personales. A pesar de eso, los consumidores generalmente buscan informaciones online antes de comprar en una tienda física, e, incluso, consultan las redes sociales de las marcas cuando tienen la intención de comprarlos, según estudio de Santander Trade Markets[2].

Un estudio sobre toma de decisiones financieras, realizado por McKinsey[3] en 2020, revela que el desempeño de los bancos está de acuerdo con las expectativas de más de la mitad de los encuestados.

Los datos también muestran que cerca del 28% y 26% de las personas pretenden utilizar más banca online y banca móvil (app), respectivamente, incluso cuando termine la pandemia[3].

La misma investigación presenta los principales deseos de los encuestados con relación a los bancos del país. Los dos principales son la reducción del pago mínimo en la tarjeta de crédito y la posibilidad de saltar 1 mes de pago del préstamo/hipoteca[3].

FUENTES: 1 MCKINSEY & COMPANY, 2020 | 2 SANTANDER TRADE MARKETS | 3 MCKINSEY & COMPANY, 2020

FOTO: JORGE FERNÁNDEZ SALAS EN UNSPLASH

Internet móvil y bancarización en el ascensor, pero el e-commerce en la escalera

En comparación con otros años, las restricciones del comercio generadas por el Covid-19 han hecho que las necesidades de los consumidores aumentaran en términos de compras online y otros servicios financieros digitales.

De acuerdo con los datos publicados por AMI en marzo de 2021, el acceso a cuentas de bancos y fintech en Chile aumentó un 7% entre 2017 y 2021, alcanzando un 82% de penetración el último año[1]. Este valor supera la penetración de internet móvil, lo que implica ser, junto a Brasil, un país donde la población tiene, porcentualmente, más acceso al banco que a la internet móvil.

Aun así, Chile presentó la mayor penetración de internet móvil en el año de 2020, en comparación con los demás países estudiados y, según datos de GSMA, alcanzará el 79% de penetración en 2025 en relación con su población[2].

Sobre e-commerce, los datos publicados por AMI, en agosto de 2021, muestran que ese mercado vale US$ 16,5 mil millones en el país y se estima un incremento del 28% entre los años de 2020 y 2024, siendo este el cuarto mayor crecimiento en el período entre los países analizados[3].

La representatividad del e-commerce con relación al total del retail aumentó entre 2019 y 2020. **Según estimaciones de AMI, el e-commerce representará el 12% del total del retail en 2024[4].**

- 79% de penetración de la internet móvil (2025)[2]
- 28% de crecimiento del mercado de e-commerce (2020-2024)[3]

FUENTES: 1 AMERICAS MARKET INTELLIGENCE, 2021 | 2 GSMA, 2021 | 3 AMERICAS MARKET INTELLIGENCE, 2021 | 4 AMERICAS MARKET INTELLIGENCE, 2021

Con los brazos abiertos a los emprendedores

Según el informe Doing Business 2020 del Banco Mundial[1], Chile se clasificó como el 59° mejor país para hacer negocios en el mundo, y el 1° entre los analizados en este estudio.

Además de eso, aunque sus posiciones parezcan desfavorables frente al mundo, el país se destaca de los demás aquí tratados en dos puntos:

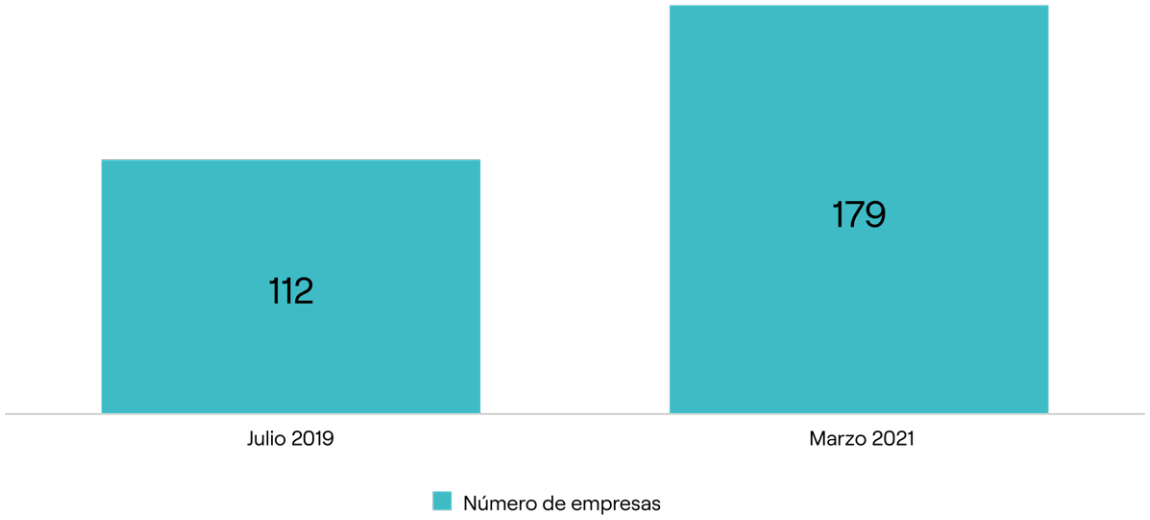
1. **Apertura de empresas:** la facilitación para la apertura de empresas al permitir el registro online de empresas cerradas. Con este factor y frente a otros desafíos burocráticos, Chile fue considerado el 57% mejor país del mundo en este punto.

2. **Impuestos:** a pesar de ser el 86% mejor en este aspecto, Chile se destacó de los demás analizados en este estudio. Para tener una idea, los demás quedaron atrás de la posición 120. El país cuenta con una duración de 296 horas por año si se considera el tiempo para preparar, archivar y pagar (o retener) tres tipos de tributos: impuesto sobre la renta corporativo, impuesto sobre valor agregado e impuestos laborales, incluyendo tasas sobre los salarios y contribuciones para el seguro social. En Brasil, el peor puesto en ese aspecto, ese tiempo es de 1.501 horas por año.

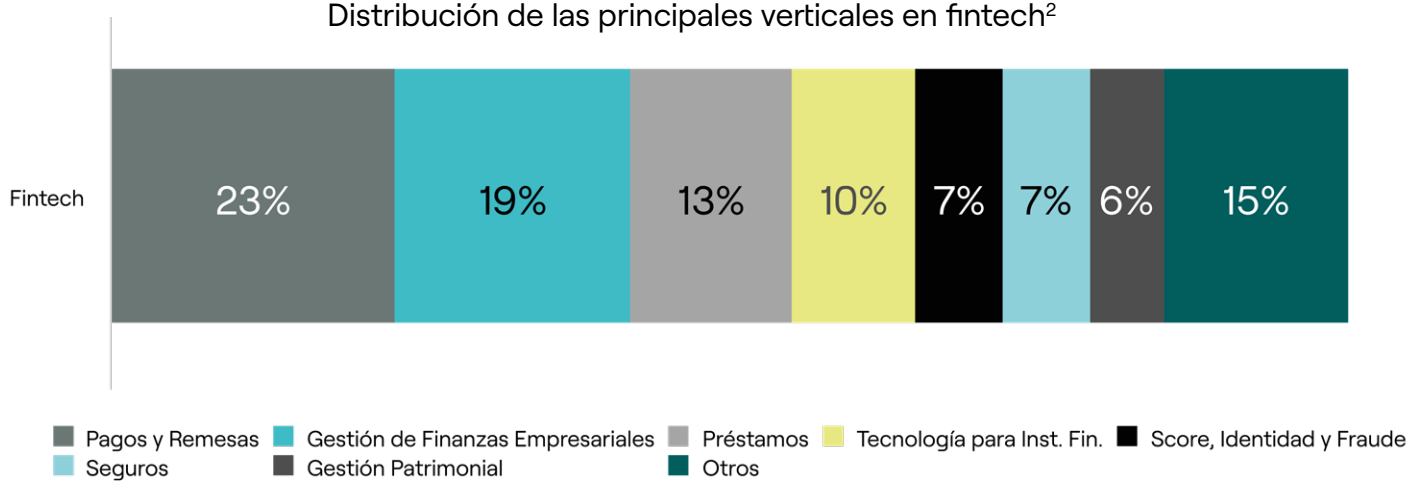
Recientemente, el Banco Central de Chile ha anunciado que está trabajando en una propuesta de regulación flexible y adaptable para promover innovaciones en sistemas de pagos de bajo valor y ampliar las oportunidades de diversificación de los medios de pago disponibles en el sistema financiero.

FUENTE: 1 DOING BUSINESS, 2020

Escenario fintech 2021[2]



Distribución de las principales verticales en fintech[2]



FUENTE: 2 FINNOVISTA, 2021

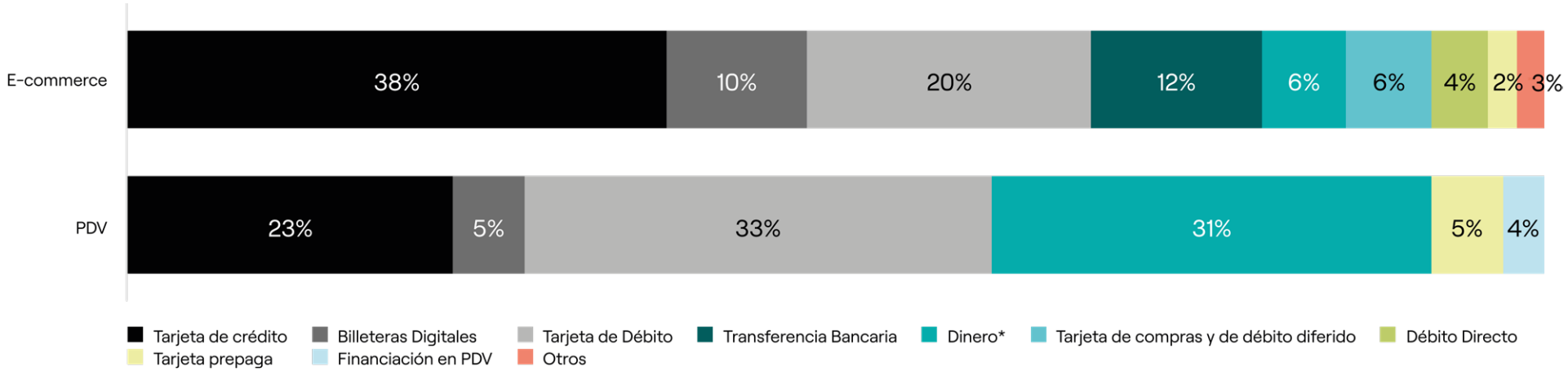
Medios de pago en Chile

Abrazando lo digital, pero con cautela con relación al crédito

Como en muchos países, la pandemia impulsó mucho el uso de medios de pago digital en Chile.

Un estudio de Mastercard de mayo de 2021 reveló que el **66% de los consumidores chilenos utilizaron algún nuevo método de pago digital** en el último año, que no habrían utilizado si no fueran las circunstancias atípicas.

Mezcla de métodos de pago en PDV vs. Comercio electrónico en 2020[1]



FUENTE: 1 FIS, 2021

* : "DINERO PARA PDV = PAGO EN EL ACTO CON DINERO EN EFECTIVO" | "DINERO PARA E-COMMERCE = PAGO CONTRA ENTREGA"

Vale destacar que, de acuerdo con el mismo estudio, el 62% de los consumidores afirmaron que no apoyarían una marca que no ofrezca por lo menos una forma de pago digital.

Otro medio donde ya demuestran interés activo son las criptomonedas, cuyo uso a corto plazo es un objetivo de casi el 30% de la población.

Aún sobre las criptomonedas, el 68% de los millennials han expresado interés en aprender más sobre el tema y el 71% dijo que las usarían si las entendieran mejor.[2]

- 21,7 millones de tarjetas de débito (2020)[3]
- Promedio de 1,4 tarjeta de débito por persona con más de 15 años (2020)[3,4]
- 14 millones de tarjetas de crédito (2020)[3]
- Promedio de 0,9 tarjeta de crédito por persona con más de 15 años (2020)[3,4]

FUENTES: 2 PYMNTS, 2021 | 3 IMF, 2020 | 4. WORLD BANK, 2020 | WORLD BANK

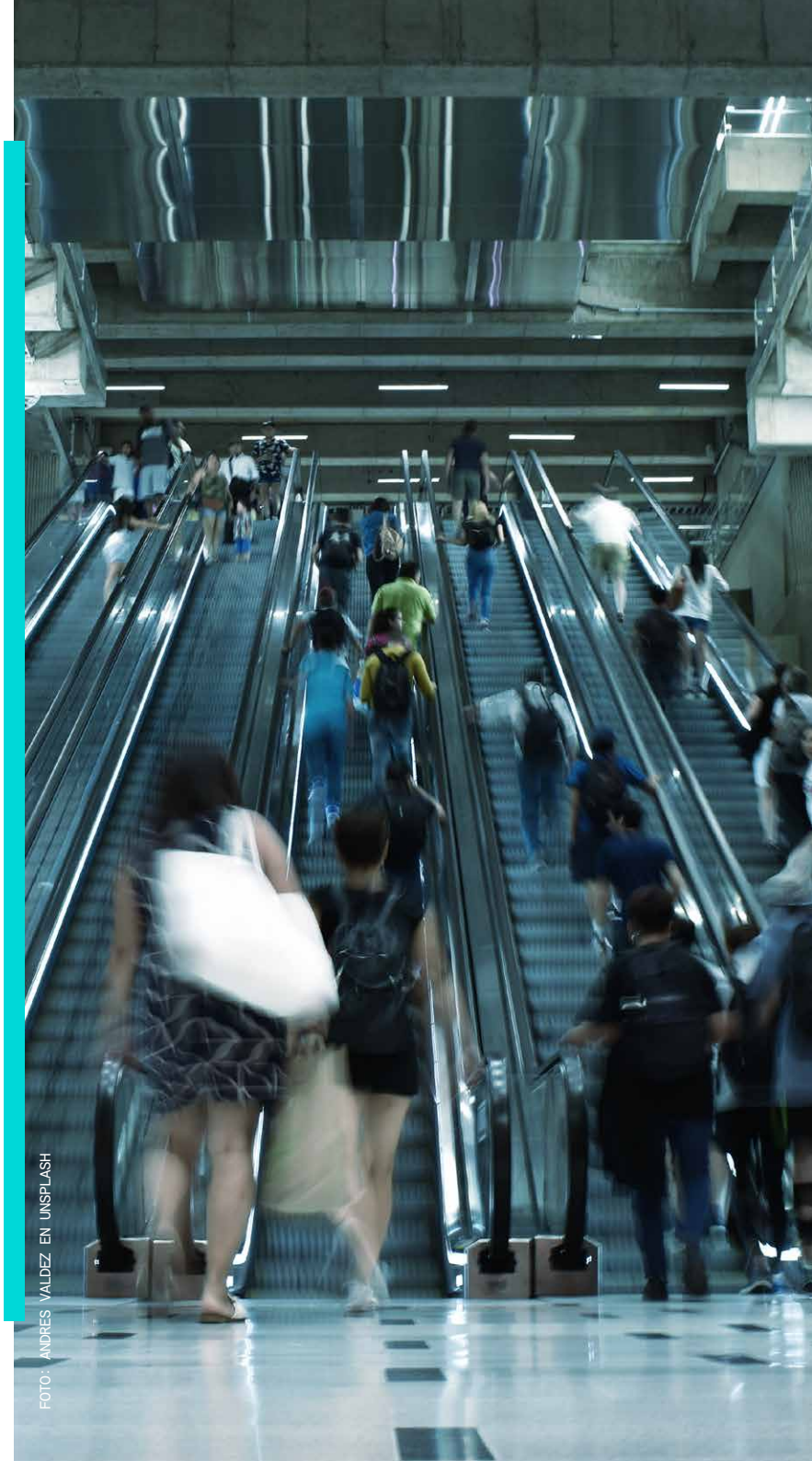


FOTO: ANDRES VALDEZ EN UNSPLASH

FOTO: MAURO MORA EN UNSPLASH

Pagos instantáneos en Chile

Intentando recuperar el atraso

Entre los países aquí abordados, Chile es el único que no ha demostrado notables progresos reciente o nuevos servicios en el ámbito de los pagos instantáneos. Sin embargo, algunos avances regulatorios por parte del Banco Central necesitan una mención.

En septiembre de 2021, la institución anunció un grupo de trabajo que va a actuar en el fortalecimiento de los pagos digitales. El grupo pretende emitir un white paper aún en el primer semestre de 2022, con estrategias dirigidas a pagos de bajo, mediano y alto valor y a la infraestructura que los diferentes medios soportan, internos y externos, con el potencial de impactar pagos instantáneos.

El 25 de enero de 2022, el Banco Central ha publicado una nueva regulación que autoriza la creación y determina el funcionamiento de las **"Cámaras de Compensación para Pagos de Bajo Valor"**, que buscarán adaptarse y dar flexibilidad a los desarrollos e innovación en los medios de pago de bajo valor.

En septiembre de 2021, el presidente del Instituto Emisor resaltó que la formación de esas entidades es **un paso para facilitar la implantación de pagos instantáneos digitales en el país.**

TEF

En realidad, se puede decir que Chile ya está próximo de un sistema de pagos instantáneos, porque las "Transferencias en Línea" (TEF) se compensan casi inmediatamente y funcionan 24/7 e incluyen casi todas las instituciones bancarias del país.

El sistema fue lanzado por el Centro de Compensación Automatizado en 2008 y permite transferencias entre cuentas de hasta CLP 6,94 millones (US$ 10 mil) entre individuos o empresas por Internet Banking o aplicaciones. No obstante, vale subrayar que, para ese tipo de operación, es necesario tener informaciones específicas de la cuenta del destinatario, además de ser un servicio que puede tener tasas.

A pesar de ser un medio relativamente antiguo y no haber pasado por actualizaciones en los últimos años, la utilización de las TEF sigue creciendo año a año.

> *El Instituto emisor (Banco Central) debe ser capaz no solo de reconocer, sino también de anticipar los cambios tecnológicos y las preferencias de las personas que afectan el acceso, la seguridad y la eficiencia de los medios de pago."*
>
> MARIO MARCEL, PRESIDENTE DEL BANCO CENTRAL DE CHILE

2002

El Gobierno chileno exige que CCA elimine la fluctuación en el sistema de pagos de la época. La lentitud en la compensación provocaba alteraciones en los valores en el momento del pago y del cobro.

2008

Se lanza TEF en respuesta al mandato del gobierno.

2013

Introducción de nueva feature habilitando las transferencias por medio de los dispositivos móviles

2021

[Septiembre]

Anuncio del GT para estrategias de fortalecimiento de pagos digitales

2022

[Enero]

Regulación que autoriza la creación y regula las Cámaras de Compensación de Pagos de Bajo Valor

FUENTES: BANCO CENTRAL CHILE, 2022 | BANCO CENTRAL CHILE, 2021 | ACI WORLDWIDE Y GLOBALDATA, 2021 | 1,0 CLP = US$ 0,0012 (JAN. 22)

Perspectivas para el mercado financiero chileno

Avances en la moneda digital, cripto y Open Banking

Como mencionado en la sección anterior, en septiembre de 2021, el Banco Central de Chile anunció un grupo de trabajo, que tiene como tarea generar una estrategia de mediano plazo sobre medios de pago digitales en el país.

El grupo considerará, dentro de este concepto, los medios de pago de alto y bajo valor, así como los medios transfronterizos, privados, **criptoactivos**, **CBDC** y las infraestructuras que soportan estos diversos sistemas. Las propuestas que se elaboren tendrán como objetivo garantizar la finalidad, eficiencia, rapidez, seguridad y estabilidad de los pagos, a partir de la perspectiva de los usuarios.

El equipo de trabajo entregará, aún en el primer trimestre de 2022, un documento de política ("white paper") con un cuadro de acción y objetivos estratégicos, líneas de acción y resultados esperados.

Además de eso, las ya mencionadas Cámaras de Compensación de Pagos de Bajo Valor, según el presidente del Instituto Emisor, tienen propuestas que presentan sinergia con la regulación de finanzas abiertas, contenida en el **Proyecto de Ley de Innovación Financiera**, enviado en septiembre de 2021 al Congreso y que prevé, básicamente, un Sistema Financiero Abierto (Open Banking), bastante semejante al que se está estableciendo en Brasil.

La iniciativa establece las reglas del juego de un Sistema Financiero Abierto, que ratifica a los consumidores como propietarios de sus informaciones financieras y **establece la obligación de que las instituciones financieras compartan esas informaciones – con el previo consentimiento del cliente [...] De la misma manera, reconoce la figura de los iniciadores de pago**, *lo que facilitará la transferencia de fondos entre las cuentas como una alternativa de pago segura y de bajo costo. Además de eso, establece una serie de otras modernizaciones en la legislación del sector financiero, buscando, por un lado, generar una simetría regulatoria entre la Fintech y las otras instituciones financieras tradicionales y, por otro, reducir las barreras de entrada y facilitar el surgimiento de nuevos servicios financieros basados en tecnología."*

MINISTERIO DE HACIENDA, SOBRE EL PROYECTO DE LEY DE INNOVACIÓN FINANCIERA

FUENTES: BELVO, 2022 | OPEN BANKING EXCELLENCE, 2021 | IUPANA, 2021

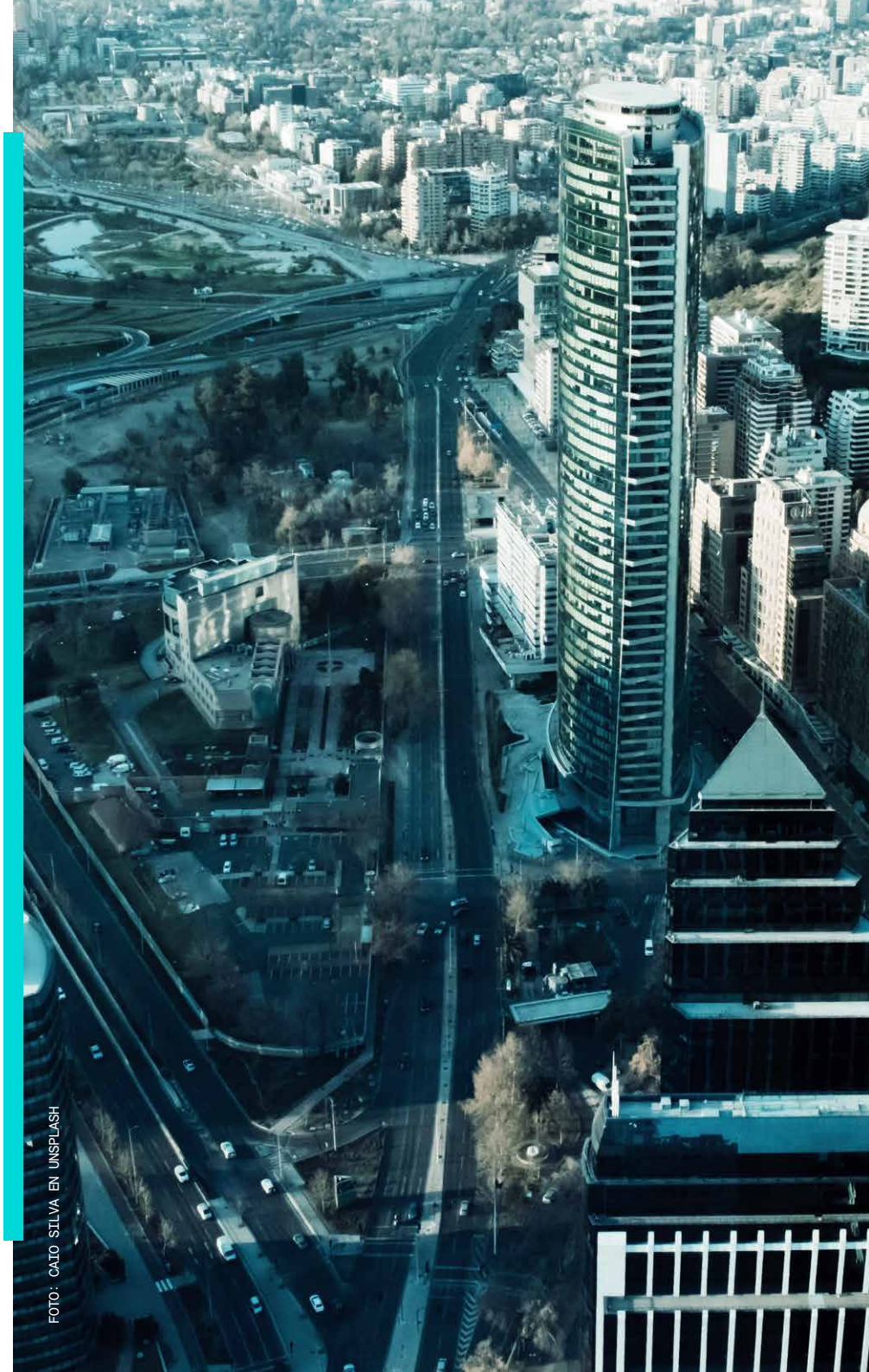


FOTO: CAIO SILVA EN UNSPLASH

COLOMBIA
215-AAM
FOTO: SAUL MERCADO EN UNSPLASH

Colombia

Apostando en la reforma tributaria

Todo indica que el proceso de recuperación de la caída del PBI en 2020 continuará en los próximos años, pero en un ritmo gradual. En junio de 2021, el país alcanzó casi los mismos niveles económicos de 2019, pese a las restricciones de movilidad en abril y las manifestaciones en mayo.

De acuerdo con el Banco Mundial, **la tasa de crecimiento del PBI en el país se estima en un 4,1% en 2022 y disminuirá para un 3,5% en 2023**[1]**.**

Entre los factores que contribuyen para el alza en 2022 está la nueva política fiscal: **"El plan de reforma tributaria aprobado en septiembre de 2021 dará la estructura para la consolidación fiscal del país a mediano plazo**[1]**."**

Según una proyección de la Asociación Bancaria y de Entidades Financieras de Colombia (Asobancaria), los tipos de interés del Banco de La República se mantendrán por debajo de la inflación en el primer semestre de 2022[2].

Además de eso, aspectos de incertidumbre como la pandemia y la realización de elecciones presidenciales en 2022 serán aspectos relevantes para la economía del país en los próximos años.

FUENTES: 1. WORLD BANK, 2022 | 2. FORBES, 2022

Gastos de consumo familiar en Colombia

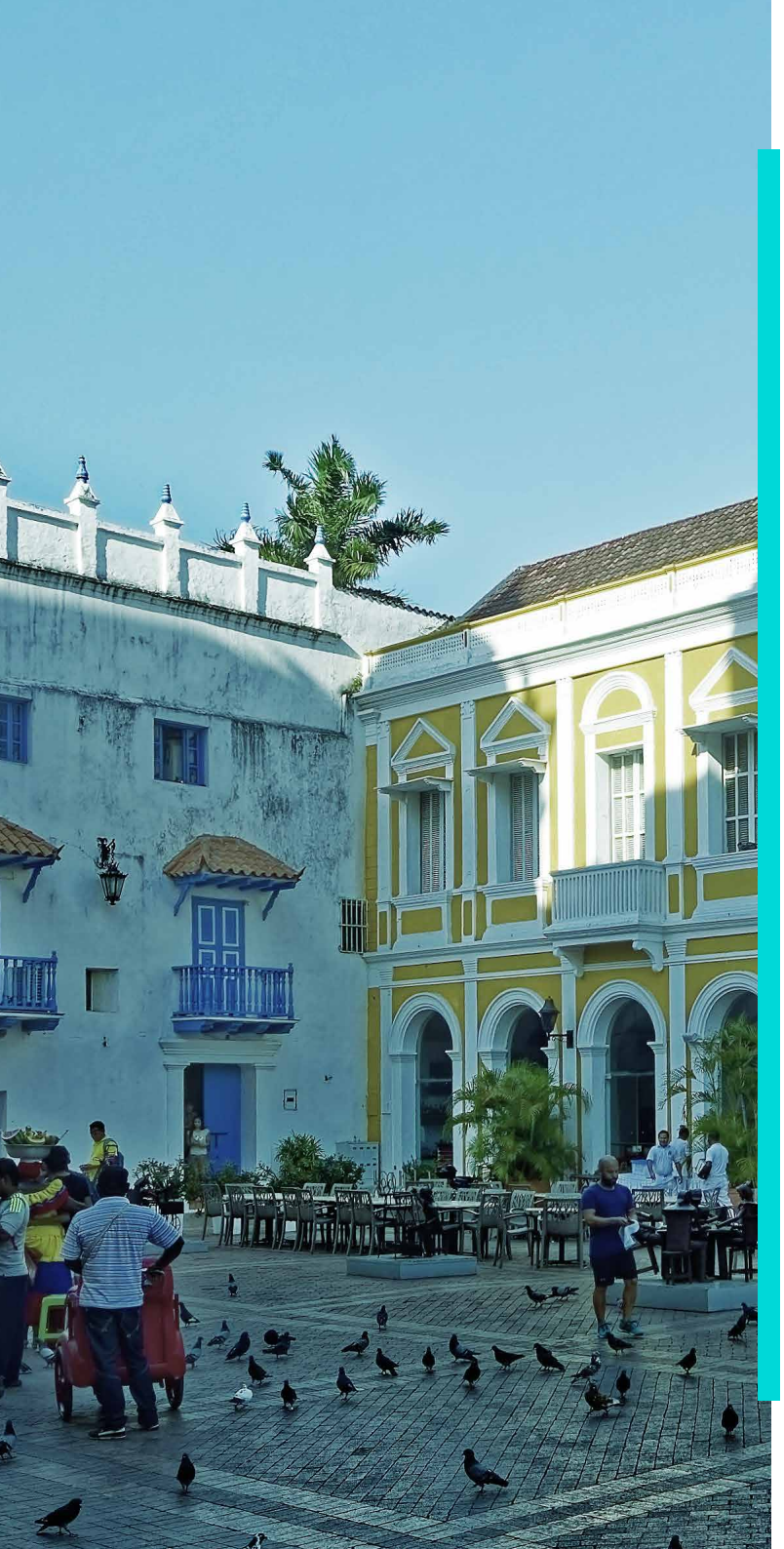
En el país, los gastos de consumo familiar presentaron reducción del 5,6% en el año de 2020, en relación con 2019, lo que representa la segunda menor caída de variación anual entre los países aquí analizados, quedando atrás solamente de Brasil. En 2020, este valor totalizó en US$ 211,02 mil millones[3].

En el consumo familiar per cápita, la caída fue más discreta, de US$ 4.441 en 2019 y US$ 4.136 en 2020. Estos valores son inferiores a los demás países del estudio, con excepción de Perú[3].

Además de las expectativas de crecimiento del PBI, el avance de la vacunación contra el Covid-19 en la región y la expectativa de disminución de la tasa de desempleo pueden contribuir para el aumento del consumo en la región en 2022[4].

- 13,7%: fue la tasa de desempleo en 2021[5]
- 9,1%: según una proyección de Asobancaria, la tasa de desempleo podrá quedar por debajo de los dos dígitos al final de 2022[4]

FUENTES: 3 WORLD BANK, 2020 | WORLD BANK | | 4 FORBES, 2022 | 5 PORTAFOLIO, 2022



Los consumidores colombianos

Enfoque en lo esencial y dificultad para ahorrar

El sentimiento predominante entre los colombianos con relación a la recuperación económica en estudios realizados durante 2020 era de incertidumbre. En un estudio hecho por McKinsey[1] en septiembre de 2020, el 55% opinó que la economía aún tendría impactos por más 6 a 12 meses antes de iniciar una recuperación lenta, mientras que el 35% expresó más optimismo, con el inicio de la mejora dentro de 2 a 3 meses.

Esa incertidumbre influye directamente en el consumo. Los colombianos han reducido sus gastos y enfocaron en productos más esenciales del día a día. El mismo estudio de McKinsey[1] muestra que la renta y los gastos de parte de los colombianos han comenzado a estabilizarse al final de 2020, pero muchos todavía lidian con reducciones de renta y dificultades para ahorrar.

Considerando ese contexto, el precio es un factor importante de toma de decisiones de compra, y las rebajas son atractivas para ese público. Sin embargo, con la mejora de la crisis económica, el consumo de productos no esenciales y la influencia de tendencias de moda y fidelidad a las marcas tiende a crecer.

FUENTE: 1 MCKINSEY & COMPANY, 2020

Siguiendo el comportamiento de América Latina y del mundo, los colombianos están cada vez más preocupados con el consumo de productos saludables y orgánicos, atentándose a las características de sostenibilidad, forma de producción y reciclaje de lo que consumen.

Antes de la pandemia, el e-commerce no estaba muy desarrollado, considerando que el país aún tiene una baja tasa de bancarización de la población y pocos tienen acceso a tarjetas de crédito, lo que dificulta las compras online. La situación ha empezado a modificarse en 2020 y la expectativa es que las compras online sean cada vez más frecuentes. Según investigaciones de McKinsey[1] de 2020 y AMI[2] de 2021, productos esenciales, como alimentos, utensilios domésticos y ítems de higiene personal aún son los más consumidos en tiendas físicas, mientras entretenimiento, electrónicos y comida por entrega ya son obtenidos online.

La investigación de AMI[2] muestra, aún, que más del 60% de los consumidores entrevistados valorizarían tiendas online que vendieran el 100% de productos colombianos, apuntando a que muchos todavía exaltan mercaderías nacionales y que se relacionan con sus tradiciones, mientras que un 16% afirma que han hecho compras en sitios web extranjeros.

FUENTES: 1. MCKINSEY & COMPANY, 2020 | 2. AMERICAS MARKET INTELLIGENCE, 2021 | GROUPE CRÉDIT DU NORD, 2021

FOTO: CLAUDIO SCHWARZ EN UNSPLASH

Internet lenta, pero e-commerce creciendo

Según los datos publicados por AMI en marzo de 2021, el acceso a cuentas en bancos y fintech en Colombia también aumentó entre 2017 y 2021, alcanzando un 60% de penetración en el último año, frente a la adhesión del 46% en 2017[1].
A pesar del aumento, Brasil y Chile siguen con las mayores penetraciones en bancos y fintech (88% y 82%, respectivamente, en 2021).

El país también presentó la menor adhesión de internet móvil en el año de 2020 en comparación a los demás analizados y, según los datos de GSMA, alcanzará un 65% en 2025 en relación con la población del país, y seguirá en la misma posición que tenía en 2020[2].
Cuanto al e-commerce, datos publicados por AMI en agosto de 2021 señalan que este mercado vale US$ 18,8 mil millones, siendo este el tercer mayor valor entre los países analizados, pero con menor crecimiento previsto (21%) entre los años de 2020 y 2024[3]. Durante la pandemia de Covid-19, el e-commerce se ha consolidado como herramienta y alternativa para la economía en diversos tipos de negocio, justificando su crecimiento en Colombia y en diversas naciones de América Latina.

Con el desarollo del e-commerce, su representatividad en el total del retail aumentó entre 2019 y 2020 y, **según estimaciones de AMI, el e-commerce representará el 12% del retail en 2024[4].**

- 65% de penetración de la internet móvil (2025)[2]
- 3 millones de nuevos usuarios de líneas móviles (2025)[2]
- 21% de crecimiento del mercado de e-commerce (2020-2024)[3]

FUENTES: 1 AMERICAS MARKET INTELLIGENCE, 2021 | 2 GSMA, 2021 | 3 AMERICAS MARKET INTELLIGENCE, 2021 | 4 AMERICAS MARKET INTELLIGENCE, 2021

Negocios y escenario fintech en Colombia

Crédito fácil para negocios internos

Según el informe Doing Business 2020 del Banco Mundial[1], Colombia se encuentra como el 67° mejor país para hacer negocios en el mundo, y el 3° entre los analizados en esta investigación, atrás de Chile y México.

Entre las naciones estudiadas, Colombia es el que posee la mejor posición en obtención de crédito (junto a México), protección de los inversores minoritarios y resolución de la insolvencia. Por otro lado, tiene el peor puesto en el ranking en comercio entre fronteras y ejecución de contratos.

Como las principales posiciones en el ranking, vale destacar que:

1.

Obtención de crédito: la gran variedad de bancos e instituciones financieras permite que inversores obtengan diferentes opciones de tipos de interés y acceso al crédito[2].

2.

Protección de los inversores minoritarios: reglamentaciones existentes en el código comercial junto a leyes complementarias, como el derecho de veto, por ejemplo.

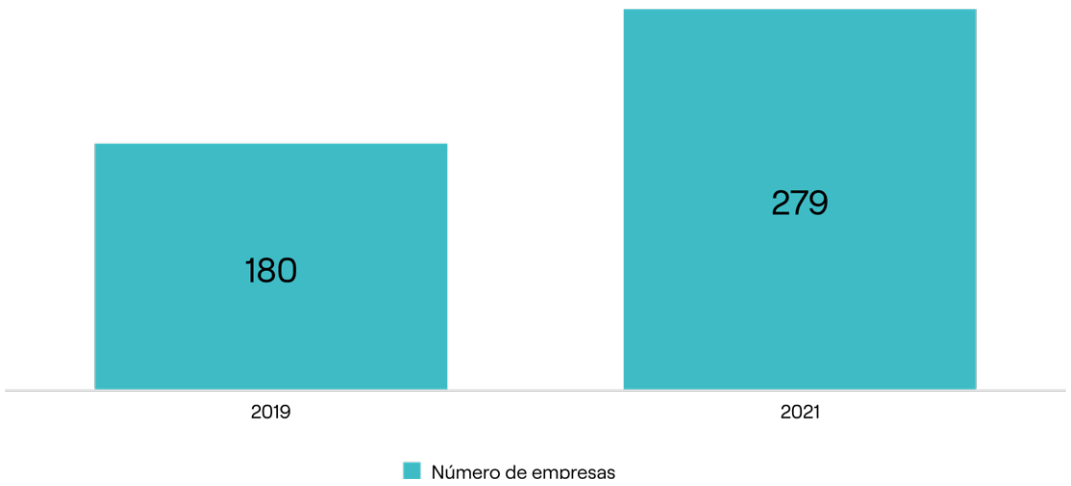
3.

Resolución de la insolvencia: entre otros factores, se destaca el aumento de la participación de acreedores en procesos de insolvencia.

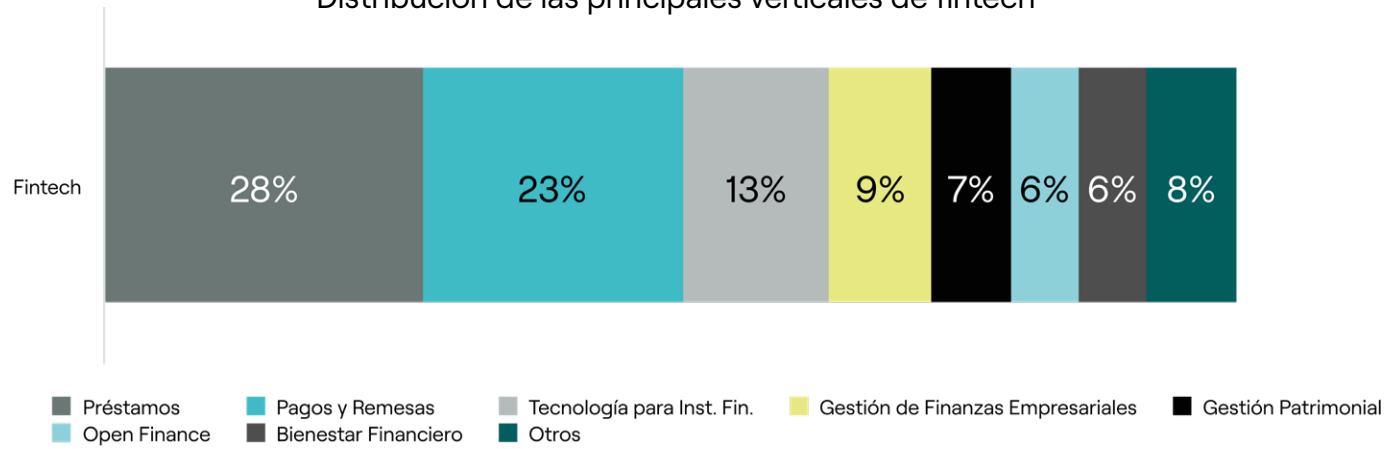
Según un estudio de Finnovista[3] de diciembre de 2021, que analiza el ambiente regulatorio de fintech colombiano, no hay una autoridad única y centralizadora, sino diferentes reglamentaciones de acuerdo con la actividad de las empresas. En la percepción del 30% de las fintech encuestadas, no hay una regulación, pero es algo que debería ser obligatorio, en sus opiniones.

FUENTES: 1 DOING BUSINESS, 2020 | 2 TMF GROUP, 2021 | 3 FINNOVISTA, 2021

Escenario fintech[3]



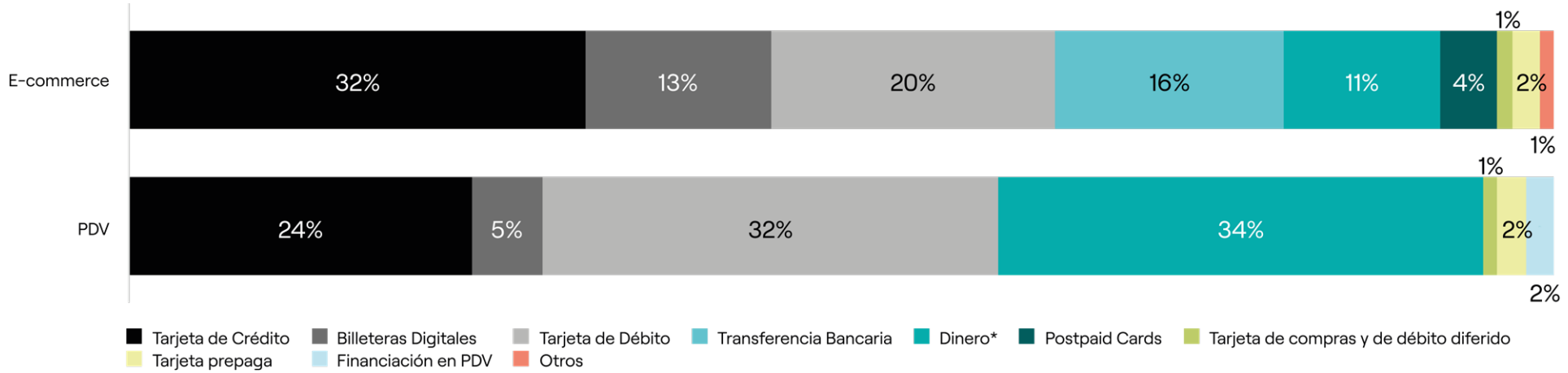
Distribución de las principales verticales de fintech[3]



Medios de pago en Colombia

La preferencia aún es pagar al contado

Mezcla de métodos de pago en PDV vs. Comercio electrónico en 2020[1]



FUENTES: 1 FIS, 2021

* : "DINERO PARA PDV = PAGO EN EL ACTO CON DINERO EN EFECTIVO" | "DINERO PARA E-COMMERCE = PAGO CONTRA ENTREGA"

A partir del gráfico[1] se puede averiguar que:

81%

de los pagos en el comercio electrónico está concentrado en tarjetas de crédito, débito, billeteras digitales y transferencias bancarias.

90%

de los pagos en PDV se concentra en efectivo, tarjetas de débito y crédito.

A pesar de que estos medios tienen una alta representatividad en pagos electrónicos y PDV es posible identificar tendencias de nuevos métodos en el país.

Según estudio realizado por Mastercard, **el 55% de los colombianos espera utilizar pagos vía Código QR, el 43% a través de biometría, incluyendo huella digital, facial y ocular y el 36% criptomonedas. Además de eso, la investigación también cita que el 56% de los encuestados evita comercios donde no se aceptan medios de pago electrónicos[2].**

- 36,3 millones de tarjetas de débito (2020)[3]
- Promedio de 0,9 tarjeta de débito por persona con más de 15 años (2020)[3,4]
- 14,7 millones de tarjetas de crédito (2020)[3]
- Promedio de 0,4 tarjeta de crédito por persona con más de 15 años (2020)[3,4]

FUENTES: 1 FIS, 2021 | 2 LA REPUBLICA, 2021 | 3 IMF, 2020 | 4. WORLD BANK 2020 | WORLD BANK

La iniciativa es privada

Transfiya

Diferentemente a los casos brasileño, chileno y mexicano, el sistema de pagos instantáneos en Colombia no es una iniciativa del Banco Central del país, pero proviene de un arreglo privado: lanzado por la fintech Minka, junto a la Cámara de Compensación Automatizada (ACH Colombia).

Es importante subrayar una importante diferencia en relación con Brasil: la ACH colombiana es privada y opera con pagos de bajo valor, mientras el Banco Central opera solamente con transacciones de alto valor.

Otras compañías financieras han sido atraídas, con el objetivo de construir productos y servicios que se basan en una estructura común de pagos electrónicos instantáneos. En febrero de 2021, las instituciones ya integradas a Transfiya correspondían a aproximadamente el 70% del mercado colombiano.

Cómo funciona

El sistema opera 24/7 y utiliza como dato del destinario el número de celular. Se notifica al usuario sobre la transferencia, y este puede aceptarla o no. Al aceptarla, selecciona en qué banco desea recibir el valor, desde que integrado al Transfiya. Si la transacción no se acepta en 24 horas, vuelve al remitente.

El destinatario puede incluir al remitente en su lista de favoritos y, de esa forma, las próximas operaciones provenientes de la misma persona se aceptarán automáticamente.

También es posible realizar la solicitación de un pago. El sistema limita el usuario a 15 transacciones por día, incluyendo el envío de valores y solicitaciones, que pueden tener un pequeño mensaje adjunto.

Los valores se limitan a la franja de COP 10.000 (US$ 2,50) a COP 1.250.000 (US$ 312,50) y, a partir del 4 de enero de 2022, se pasó a cobrar COP 990 (- US$ 0,25) por transferencia realizada, con derecho a una gratis por mes.

Aún está en los planes de Minka extender Transfiya para pagos B2B, micropagos (entre individuos y pequeños negocios) y Códigos QR, lo que permitirá que el sistema se utilice, por ejemplo, para pagos de cuentas mensuales.

Es importante destacar que, para hacer transferencias comunes en Colombia, se requiere un gran número de datos, además de que tienen alto costo y la compensación es lenta: de 2 a 3 días. Transfiya representó una gran revolución en los medios de pago, pero aún enfrenta el desafío de alcanzar a los desbancarizados.

> *"Desde ACH Colombia, junto con entidades financieras, continuaremos trabajando para reducir las lagunas en el acceso a servicios financieros, buscando mejorar la calidad de vida de todos los colombianos. Hay, aún, un importante camino a recorrer para que más ciudadanos utilicen transferencias instantáneas y servicios como Transfiya, que buscan estimular la democratización financiera del país. Para eso, es necesario el comprometimiento de quienes hacen parte directa o indirectamente del ecosistema."*
>
> GUSTAVO VEGA VILLAMIL, PRESIDENTE PARA ACH COLOMBIA.

2019

[Septiembre]

Lanzamiento de Transfiya

FUTURO

Inclusión de pagos B2B, micropagos y Códigos QR en el sistema

FUENTES: PRIME TIME FOR REAL-TIME, ACI WORLDWIDE Y GLOBALDATA | LABS NEWS | TRANSFIYA | EL TIEMPO | 1,0 COP = US$ 0,00025 (JAN. 22)

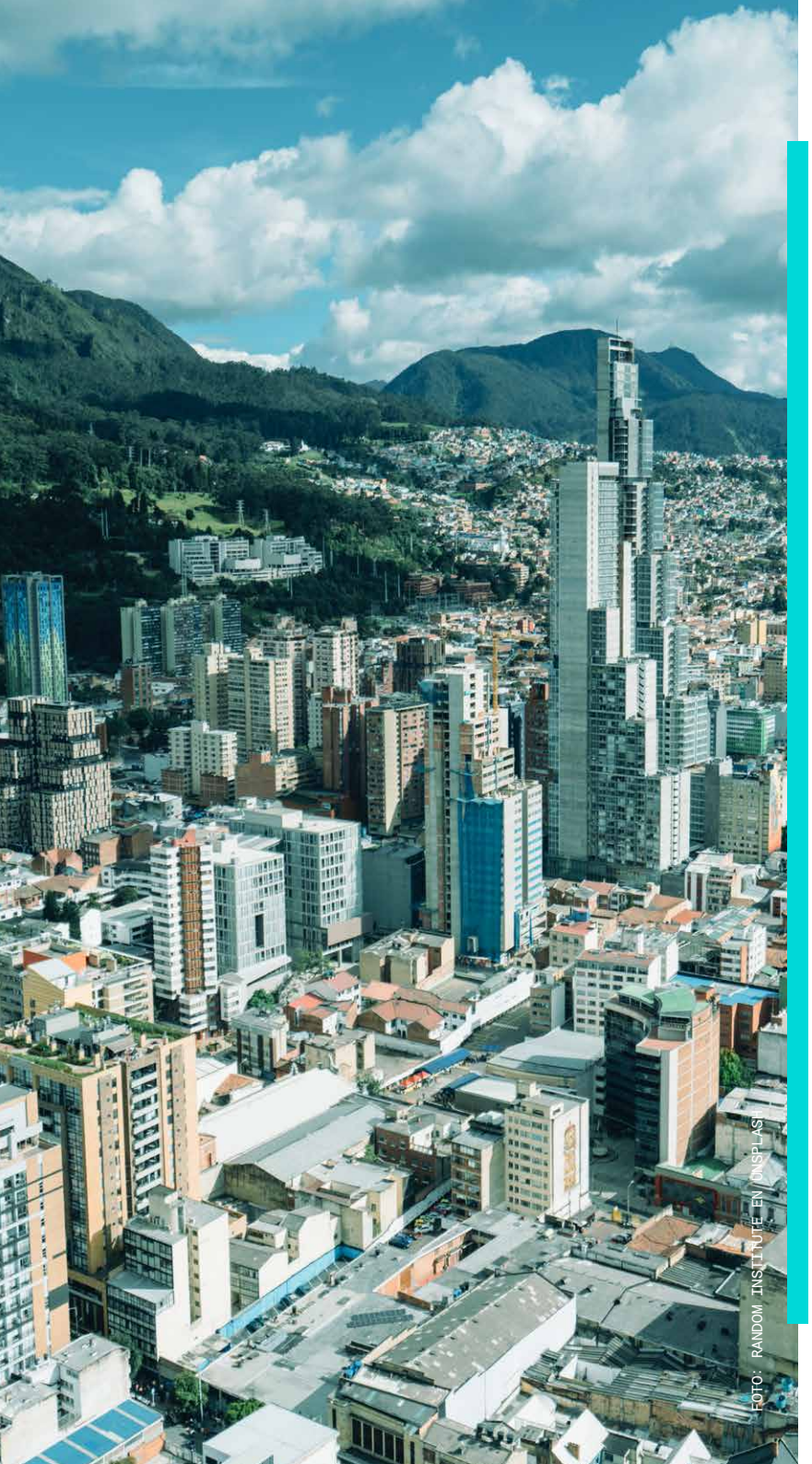


FOTO: RANDOM INSTITUTE EN UNSPLASH

Perspectivas para el mercado financiero colombiano

Open Banking: calma en este momento

Colombia es el tercer mayor mercado fintech de América Latina y aún está en una etapa de estudios sobre un sistema abierto de finanzas, sin fecha para su implantación.

La Unidad de Proyección Normativa y Estudios de Regulación Financiera (URF) es la instancia del gobierno que cuida del desarrollo de la ley para regular el sistema y se espera que se libere en 2022.

Un aspecto de bastante destaque es la definición ya realizada sobre un modelo voluntario, en que las instituciones adhieren al Open Banking cuando deseen.

La justificación es la variedad de niveles de desarrollo y digitalización de las instituciones, pudiendo solicitar más o menos tiempo para adecuarse a los requisitos que se propondrán.

En diciembre de 2020, se entregó una primera propuesta, estableciendo un plan de trabajo para 2021, enfocado en el desarrollo de un modelo que funcione para el país y en la escucha de stakeholder. La URF realizó, durante 2021, una serie de eventos con los sectores público y privado para definir la estructura de Open Banking que mejor los atienda.

CBDC y Cripto

El Banco de la República (BR), banco central del país, afirma que desde 2018 se ha dedicado al estudio sobre la implantación de una CBDC y sobre cuáles serían sus consecuencias para el país. Sin embargo, no hay previsiones para su implantación.

Vale subrayar aún que, en un evento en septiembre de 2021, el presidente del BR habló sobre la necesidad de una estructura de pagos menos costosa para el mercado nacional y reconoció las criptomonedas como mecanismos que podrían ser interesantes en el futuro.

Sobre cripto, se cree en un avance expresivo, debido a movimientos recientes como la colaboración entre Gemini, correctora cripto estadunidense y Bancolombia, mayor banco privado del país, que hace parte de un programa piloto patrocinado por el gobierno para hacer la prueba de servicios bancarios para plataformas de criptoactivos. Otro dato que da soporte al potencial crecimiento de este mercado es de Statista: en marzo de 2021 ya existían en la capital colombiana, Bogotá, 172 negocios que tenían ATM de cripto o que la aceptaban como método de pago.

> *Lo que pretendemos hacer con eso es generar una arquitectura abierta que facilite la vida de las personas, que genere mayor movilidad [...] para que el cliente sea el dueño de sus propias informaciones y no como era antes, donde el banco era dueño del cliente."*
>
> FELIPE LEGA, DIRECTOR DE URF

FUENTES: THE STATE OF OPEN BANKING IN LATIN AMERICA, BELVO | OPEN BANKING EXCELLENCE | CBDC TRACKER | BLOOMBERG | BANCO DE LA REPÚBLICA | IUPANA | PROPOSTA URF | STATISTA

MÉXICO

México

Desabastecimiento interno y baja de las exportaciones

El pronóstico de crecimiento del PBI en 2021 será insuficiente para recuperar la caída del año anterior, causada por la pandemia. Uno de los factores importantes en el país este año es la inflación general, que ha alcanzado una tasa homóloga del 7,45% al inicio de diciembre de 2021, y puede cerrar el año con el valor más elevado de los últimos 20 años[1]. Como forma de ajustar la inflación, el Banco Central de México elevó el tipo de interés en diciembre de 2021[2].

De acuerdo con las estimaciones del Banco Mundial[3], para los próximos años será necesaria una mayor restricción de la política monetaria para combatir las expectativas de alza de inflación y la austeridad fiscal debe continuar a corto plazo.

Según el Banco, así como en 2021, las interrupciones en la cadena de suministro deberán persistir en el primer semestre de 2022, impactando, sobre todo, el sector de manufactura. Además de eso, las demandas externas serán afectadas por la desaceleración económica en Estados Unidos.

La tasa de crecimiento del PBI en el país debe disminuir del 3,0% en 2022 para el 2,2% en 2023.

FUENTES: 1. FORBES, 2021 | 2. ISTO É DINHEIRO, 2021 | 3 WORLD BANK, 2022

FOTO: BRITTANI BUNCE EN UNSPLASH

Gastos de consumo familiar en México

Con el impacto de la pandemia de Covid-19, 2020 presentó una caída del 10,5% en los gastos de consumo familiar en relación con 2019, representando la segunda mayor reducción entre las naciones analizadas en este estudio, quedando atrás solo de Argentina. A pesar de esta caída, el país sigue con el segundo mayor valor en 2020 (US$ 755,75 mil millones), atrás de Brasil (US$ 1,12 billones)[3].

Como consecuencia, el gasto familiar per cápita sufrió una caída entre 2019 y 2020, con los valores de US$ 6.630 y US$ 5.878 respectivamente, y siguió como el tercer mayor país en este indicador, atrás de Chile y Argentina[3].

Contando con un crecimiento del PBI en los próximos años, y considerando la correlación de este indicador con los gastos de consumo familiar, es posible estimar un aumento en el valor de gastos de consumo en 2021 en comparación con 2020 y crecimiento moderado entre 2022 y 2023. Por otro lado, los niveles de consumo también pueden impactarse por las expectativas en la inflación y tipo de interés del país.

FUENTE: 3. WORLD BANK, 2020 | WORLD BANK

Los consumidores mexicanos

El tiempo es dinero

Debido a la pandemia, la confianza de los mexicanos alcanzó niveles más bajos en los últimos 2 años. En investigaciones aplicadas por McKinsey[1] en 2020, los consumidores se mostraban inseguros con relación a la recuperación económica del pospandemia. Sin embargo, **a partir de marzo de 2021, la mayoría de los encuestados ya estaba optimista, creyendo que la recuperación sucedería en los próximos 2 a 3 meses**, creciendo tanto o más que antes de la pandemia.

Los estados del norte reciben más incentivos e inversiones extranjeras, lo que influye en los sueldos y, consecuentemente, en el consumo por región.

De acuerdo con Santander Trade Markets[2], México se caracteriza por tener diversos puntos de venta, como quioscos, mercados al aire libre y cubiertos, shopping centers y supermercados.

Entre las tendencias de consumo en el país, se destacan los productos y servicios que permiten ahorrar tiempo. Además, la demanda por productos orgánicos y naturales está aumentando, a partir del deseo de una vida más saludable[2].

Los principales criterios que los mexicanos consideran a la hora de comprar son la **calidad del producto, practicidad (ahorro de tiempo) y precio.** La atención al cliente también se está volviendo cada vez más importante[2].

FUENTES: 1 MCKINSEY & COMPANY, 2021 | 2 SANTANDER TRADE MARKETS, 2021

Pese a los avances tecnológicos favorecidos por la pandemia, como el aumento de las compras por ecommerce que se presentará más detalladamente en la próxima sección, México aún tiene un largo camino hacia el acceso a medios de pago digitales.

Más de la mitad de la población todavía está desbancarizada, y la mayor parte de los pagos es en efectivo. Entre las principales razones para la desbancarización están las altas tasas, desconfianza en los bancos y dificultad de acceso por parte de la población rural y otros grupos excluidos, como personas de clases sociales más bajas, mujeres e indígenas[3].

En investigación realizada por PWC[4] en octubre de 2021, los mexicanos señalaron que su confianza en las marcas depende del cuidado que ofrecen con relación a la protección de informaciones personales. Cerca del 71% de los encuestados están de acuerdo en compartir sus datos, desde que haya una política clara de seguridad.

En una investigación sobre toma de decisiones financieras, realizada en octubre de 2020 por McKinsey[5], el desempeño de los bancos está de acuerdo con las expectativas de la mayoría de los consumidores encuestados (bancarizados).

Entre los principales deseos de los encuestados están la reducción del pago mínimo en la tarjeta de crédito y mayor facilidad para obtener crédito[5].

Cerca del 38% y 44% también afirmaron que pretenden utilizar más la banca online y banca móvil (aplicación), respectivamente, incluso cuando termine la pandemia[5].

FUENTES: 3 THE ECONOMIST, 2020 | 4 PWC, 2021 | 5 MCKINSEY & COMPANY, 2020

Digitalización y acceso a
servicios financieros en México

La tierra de los (aún) sin banco

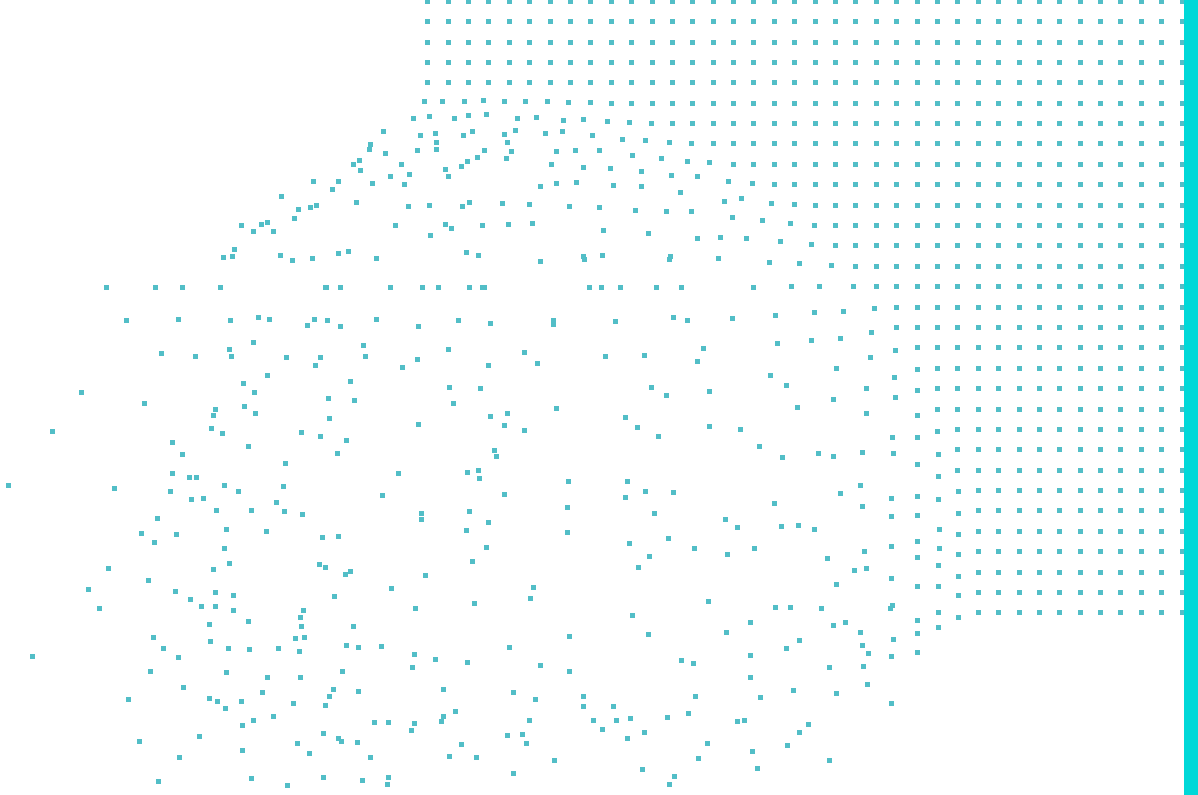
Según los datos publicados por AMI en marzo de 2021, el acceso a cuentas en bancos y fintech en México aumentó entre 2017 y 2021, alcanzando un 45% de adhesión el último año[1]. A pesar del aumento y de poseer el segundo mayor PBI de América Latina (quedando atrás solamente de Brasil), el país sigue con la menor penetración en cuentas bancarias entre los países analizados, impactando sus niveles de inclusión financiera.

La nación también contaba con la segunda menor adhesión de internet móvil en el año de 2020, en comparación con los demás analizados y, según los datos de GSMA, alcanzará un 66% en 2025, siguiendo la misma posición que tenía en 2020[2].

FOTO: JEZAEL MELGOZA EN UNSPLASH

En relación con el e-commerce, datos publicados por AMI en agosto de 2021 muestran que este mercado vale US$ 49,6 mil millones, siendo el segundo mayor valor entre los países analizados en este estudio (atrás solamente de Brasil), además del crecimiento estimado del 27% entre 2020 y 2024[3]. Factores como el aumento en la cantidad de personas con smartphone y acceso a fintech pueden haber contribuido para eso, así como la necesidad de realizar compras online durante las restricciones causadas por el Covid-19.

Como consecuencia del incremento en el e-commerce, su representatividad en el total del retail aumentó entre 2019 y 2020. Según estimaciones de AMI, el e-commerce representará el 11% del total del retail en 2024[4].



- 66% de penetración de la internet móvil (2025)[2]
- 11 millones de nuevos usuarios de líneas móviles (2025)[2]
- 27% de crecimiento del mercado de e-commerce (2020-2024)[3]

FUENTES: 1 AMERICAS MARKET INTELLIGENCE, 2021 | 2 GSMA, 2021 | 3 AMERICAS MARKET INTELLIGENCE, 2021 | 4 AMERICAS MARKET INTELLIGENCE, 2021

Con las bendiciones de la primera ley Fintech latinoamericana

Según el informe Doing Business 2020 del Banco Mundial[1], México representó el 60° mejor país para hacer negocios en el mundo, y el 2° entre los países analizados en esta investigación, quedando atrás solamente de Chile.

Entre las naciones analizadas, México posee la mejor colocación en obtención de crédito (así como Colombia), ejecución de contratos y comercio entre fronteras.

Como las principales posiciones en el ranking, vale destacar:

1.

Obtención de crédito: una de las iniciativas positivas, en 2016 fue la creación de un decreto que permitía la descripción general de activos de garantía. Asimismo, el país tiene un alto grado en leyes de garantías y quiebras, que protegen los derechos de los acreedores y facilitan los préstamos.

2.

Ejecución de contratos: entre otros indicadores, la realización de un contrato lleva cerca de 350 días en Ciudad de México. Pese al número elevado, este tiempo, en América Latina y Caribe es de 774,2 días[1].

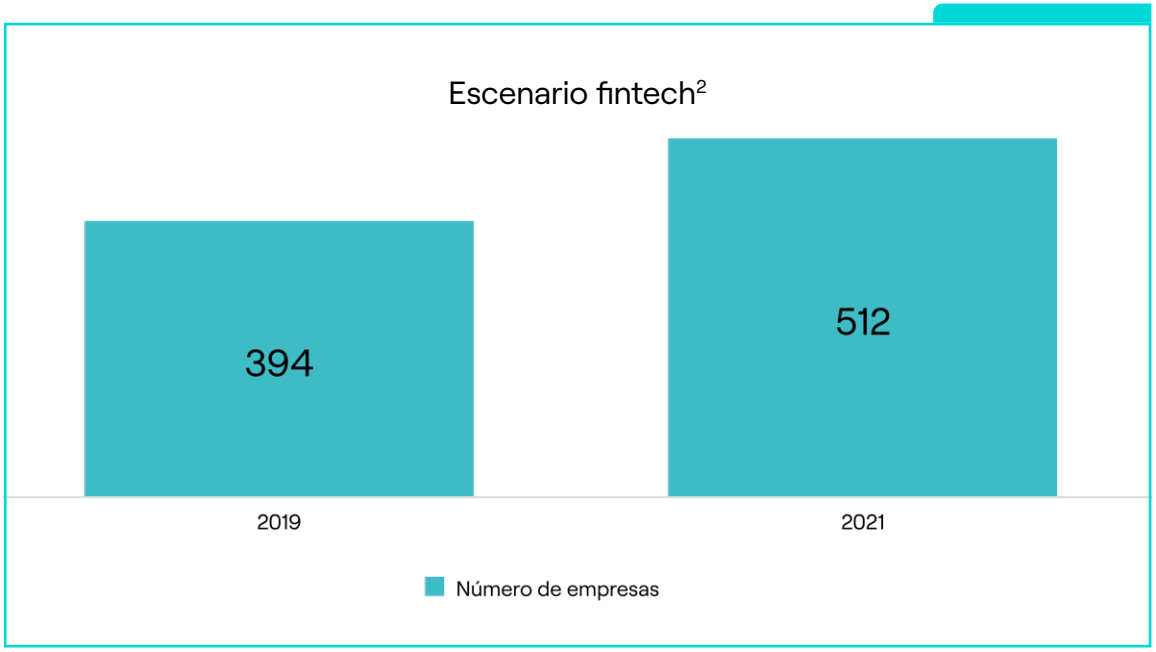
3.

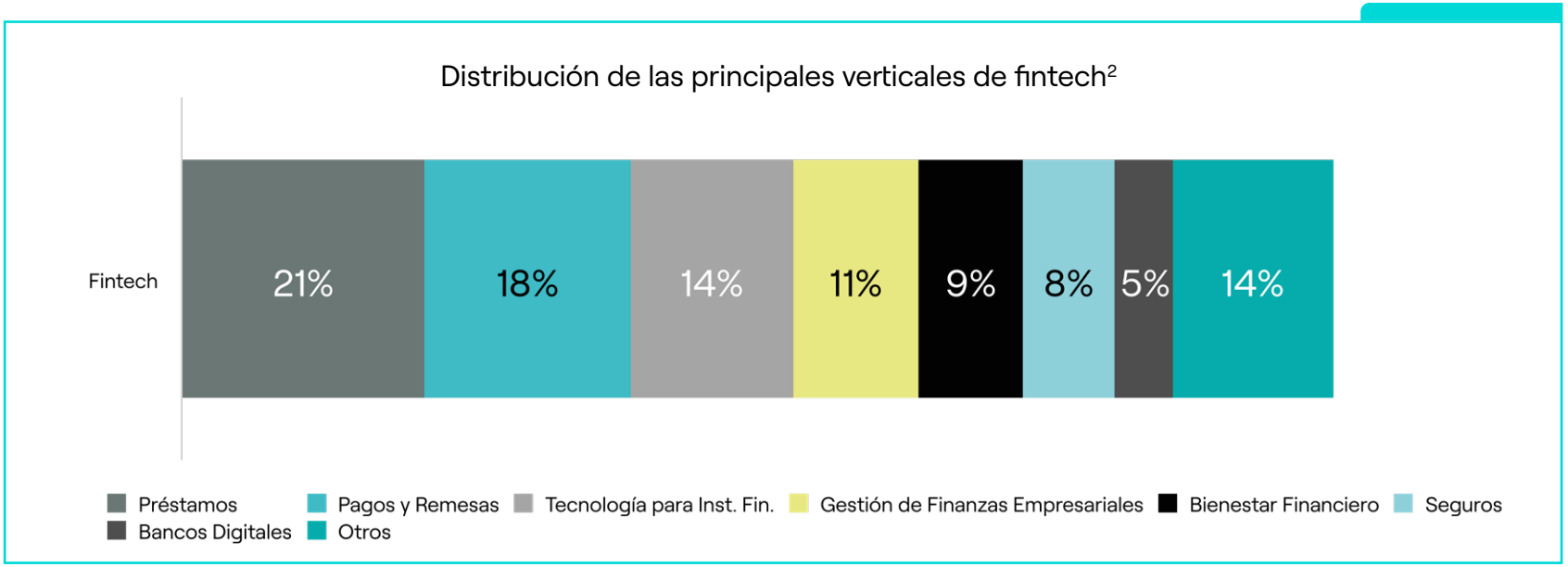
Comercio entre fronteras: indicador que registra el tiempo y costo asociados al proceso logístico de exportación e importación de mercaderías. El tiempo para exportar en cumplimiento documental es de 8 horas en Ciudad de México, mientras este tiempo es de 35,7 horas, como promedio, en América Latina y el Caribe[1].

FUENTES: 1 DOING BUSINESS, 2020

El caso mexicano merece destaque por tener la primera “Ley Fintech” aprobada e implantada en la región. Esa legislación ha atraído el interés de los inversores internacionales gracias a la existencia de un marco regulatorio que contempla las startups de fintech de verticales de negocios, por medio de la Comisión Nacional Bancaria y de Valores (CNBV). Esa ley regula solamente las Instituciones de Fondos de Pago Electrónico y Financiadoras Colectivas como Instituciones de Tecnología Financiera.

FOTO: FREDERIK TROVATTEN EN UNSPLASH



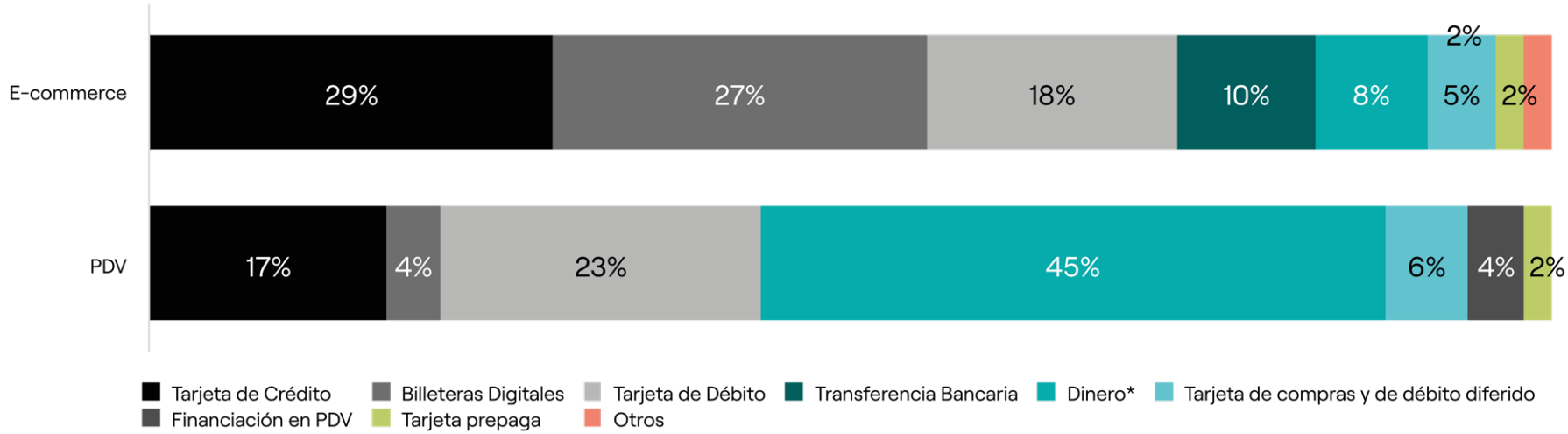


FUENTE: 2 FINNOVISTA, 2021

Medios de pago en México

La desbancarización mantiene la fuerza del papel moneda

Mezcla de métodos de pago en PDV vs. Comercio electrónico en 2020[1]



NÚMEROS REDONDEADOS PUEDEN AFECTAR LOS TOTALES

* : "DINERO PARA PDV = PAGO EN EL ACTO CON DINERO EN EFECTIVO" | "DINERO PARA E-COMMERCE = PAGO CONTRA ENTREGA"

FUENTE: 1 FIS, 2021

Según investigación realizada por el Banco Central de México (Banxico)*[2] en 2020 con 71,9 millones de personas, hubo un aumento en la utilización de los medios de pago instantáneos SPEI y CoDi, siendo que, en el caso del primero, 2,5 millones de personas utilizaron esta opción en comparación con los números de antes de la pandemia (400 mil personas). Cuanto al CoDi, por otro lado, un sistema más reciente que el SPEI, 700 mil personas dijeron haber utilizado ese medio en 2020.

Con relación a los medios de pago más comunes en el período anterior a la pandemia, la investigación ha mostrado una disminución de 5 millones de personas utilizando efectivo, 2,1 millones en el uso de tarjetas de crédito y 1,4 millones en el uso de tarjetas de débito. Aun así, estos tres medios siguen siendo los principales en México, pese a las perspectivas de reducción del uso de efectivo.

Otro factor que llama la atención es la cantidad de tarjetas de débito existentes en comparación con el número de tarjetas de crédito, de acuerdo con los datos a continuación:

- 157,8 millones de tarjetas de débito (2020)[3]
- Promedio de 1,7 tarjeta de débito por persona con más de 15 años (2020)[3,4]
- 27,7 millones de tarjetas de crédito (2020)[3]
- Promedio de 0,3 tarjeta de crédito por persona con más de 15 años (2020)[3,4]

*CONSIDERANDO ENCUESTA TELEFÓNICA A TRAVÉS DE DISPOSITIVOS MÓVILES CON PERSONAS DE ENTRE 19 Y 79 AÑOS, REALIZADA POR BANXICO ENTRE OCTUBRE Y NOVIEMBRE DE 2020 - TOTAL DE ENCUESTADOS: APROXIMADAMENTE 71,9 MILLONES DE PERSONAS.

FUENTES: 2 BANXICO, 2020 | 3 IMF, 2020 | 4. WORLD BANK, 2020 | WORLD BANK

FOTO: KSENIIA ILINYKH EN UNSPLASH

Pagos instantáneos en México

Códigos QR, NFC y enlaces en combate a la circulación de papel moneda

SPEI

Desde 2004, México cuenta con el "Sistema de Pagos Electrónicos Interbancarios" (SPEI), operado por el banco central del país, que configura transferencias de bajo y alto valor entre fondos P2P, C2B y B2B y que hoy funcionan 24/7/365.

Los canales de operación de SPEI incluyen los digitales (internet banking y móvil), así como agencias bancarias. El sistema también incluye players bancarios y no bancarios desde 2006, y las autoridades financieras mexicanas lo regulan y supervisan.

En 2016, el 10% de las transacciones online se hacían por el SPEI, y la pandemia ha impulsado su uso: una pesquisa del banco central reveló que, durante 2020, el 4% utilizaba el sistema, frente al 0,5% de antes.

FOTO: ANNA SULLIVAN EN UNSPLASH

CoDi

El banco central mexicano lanzó, en septiembre de 2019, el "Cobro Digital" (CoDi), una plataforma de pagos digitales con procesamiento efectuado por el SPEI, que también permite que la población compre y venda bienes online e in-store sin comisiones o tasas con el objetivo de reducir el uso de efectivo, así como impulsar los pequeños negocios y la promoción de la inclusión financiera.

El gran avance en relación con el SPEI es que los **pagos se pueden hacer a través de Código QR, tecnología NFC, así como enlaces en mensajes de texto.**

Se prevé que los medios instantáneos lleguen a 5 en cada 10 pagos online en 2022, con CAGR de 12,4% hasta 2025.

Vale decir que es necesario tener una cuenta en una institución financiera para utilizar el CoDi, pero la mayoría de los usuarios del sistema ya la tenía.

Asimismo, pese a los esfuerzos de algunos bancos en facilitar la apertura de cuentas online y solicitando menor renta mínima para hacer viable un mayor acceso a la infraestructura del CoDi, solamente el 36% de las instituciones participantes habían habilitado estos servicios hasta marzo de 2021.

Tomando Brasil como referencia – que actualmente tiene el sistema de pagos instantáneos de mayor éxito en la región – el CoDi fue 100 veces menos utilizado, considerando que tiene más que el doble de tiempo de implantación. Además, transaccionó importes 4.000 veces menores que el Pix brasileño y fue utilizado por solamente 0,9% de la población mexicana, contra el 47% de la brasileña.

Esos datos demuestran una gran oportunidad para la expansión del CoDi, pero que necesita pasar por una movilización por la ciudadanía financiera y la digitalización de las aperturas de cuentas.

> *Quedó muy claro que el sistema (SPEI) no se estaba usando para los retail porque no teníamos una experiencia del cliente adecuada para eso [...] Lo que pensamos fue: ¿por qué no poner una capa por encima de eso, que permitiría que la persona simplifique esta experiencia? Y así se lanzó el CoDi."*
>
> MIGUEL DÍAZ, DIRECTOR GENERAL DE SISTEMAS DE PAGOS E INFRAESTRUCTURAS DE MERCADOS DE BANXICO

2004

Lanzamiento SPEI

2005

El Banco Central pasa a permitir la participación de players no bancarios en el sistema

2015

SPEI amplia el período de funcionamiento de 11,5h para 20h diarias

2016

SPEI aumenta nuevamente el período de funcionamiento, llegando a 24h

2019

Lanzamiento CoDi

2020

Primera integración del CoDi con terminales POS por la adquirente Evo Payments

FUENTES: EUROMONITOR, 2021 | ACI WORLDWIDE E GLOBALDATA, 2021 | LABS, 2020 | EL ECONOMISTA, 2021 | AMERICAS MARKET INTELLIGENCE, 2021 | CODI, 2022 | MCKINSEY, 2020

Perspectivas para el mercado financiero mexicano

Pionerismo en Open Banking, pero no en su tangibilización

El país fue el primero en América Latina en desarrollar regulaciones dirigidas al Open Banking, en 2018. Este año, se aprobó la "Ley Fintech", habilitando a 2.300 entidades financieras a compartir sus datos no confidenciales, como productos y servicios bancarios y localización de ATM.

No obstante, la materialización de un sistema abierto de finanzas todavía no existe: diferentemente de Brasil, no hay un cronograma de implantación y no hubo avances en el proyecto desde 2018. El mercado aguarda disposiciones secundarias que regulen la aplicación de la ley y los próximos pasos del proceso.

Puesto que las regulaciones sobre el tema están avanzando en América Latina, es posible que México acelere la implantación del sistema.

Buy Now, Pay Later

Se observaron movimientos relevantes referentes al BNPL en el mercado mexicano en 2021: rondas de aporte y expansión geográfica de empresas volcadas al servicio.

Considerando la alta desbancarización de la población, el BNPL es una salida para el crédito y pago en cuotas para esos desbancarizados: los principales players mexicanos no basan el análisis de crédito solamente en el historial bancario, sino en datos abiertos y de telecomunicaciones, por ejemplo.

El Informe de Research & Markets proyecta un gran crecimiento de este mercado, que en 2020 valía US$ 858 millones y debe alcanzar US$ 19,7 mil millones en 2028.

Moneda digital en 2024

Tras algunas controversias con el gobierno sobre la no manipulación de criptomonedas por instituciones financieras y la no intención de lanzamiento de una moneda digital mexicana, en diciembre de 2021, Banxico anunció que tendrá su propia moneda digital en circulación hasta 2024, como parte de los esfuerzos para impulsar la inclusión financiera. El anuncio al público fue un tweet del propio Banco Central Mexicano.

El documento publicado en 17 de diciembre, “Estrategia de Pagos”, establece un plan para crear una plataforma con base en la infraestructura de compensación y liquidación del SPEI, buscando, además de la instantaneidad, interoperabilidad, alta disponibilidad, estandarización y robustez en la administración de riesgos y ciberresiliencia.

Vale destacar el intento de inclusión de aquellos sin cuenta en banco.

Banxico prevé tres etapas para la implementación de su CBDC:

1.

Permitir la realización de transferencias teniendo solamente un dato del beneficiario, así como una garantía temporaria de saldos a favor de alguien no bancarizado, recurriendo al ecosistema CoDi.

2.

Esa funcionalidad podrá evolucionar para un esquema de órdenes de pago tokenizadas.

3.

Finalmente, el desarrollo de funciones para constituir el registro de la moneda digital en favor de los usuarios, directa o indirectamente en el banco central.

> *@Banxico informa que, hasta 2024, tendrá su propia moneda digital en circulación, considerando que esas nuevas tecnologías y la infraestructura de pagos de última generación son extremadamente importantes como opciones de gran valor para avanzar en la inclusión financiera del país."*
>
> TWEET DE BANXICO

FUENTES: CBDC TRAKER | BLOOMBERG, 2021 | BLOOMBERG, 2021 | FORBES, 2022 | OPEN BANKING EXCELLENCE, 2021 | IUPANA, 2022 | LEY FINTECH, 2018

PERÚ

Perú

Creciendo rápidamente después de la caída

Con el impacto de la pandemia del Covid-19, Perú presentó una caída del 11,1% en el PBI en el año de 2020, representando la mayor caída entre los países analizados. Además de eso, factores como el aumento del desempleo, déficit público, baja exportación e importación han reforzado su declive económico[1].

En 2021, por otro lado, se estima que presente la mayor tasa de crecimiento entre las naciones encuestadas y una de las mayores de América Latina. Ese incremento ya está por encima de los niveles de antes de la pandemia desde el tercer trimestre del año. Factores como inversiones privadas y aumento de las exportaciones han contribuido para este crecimiento. Por otro lado, la inflación y los intereses siguen altos[2].

Según los datos del Banco Mundial, el pronóstico considera un fuerte crecimiento en 2021, pero tasas menores entre 2022 y 2023, impactadas por la disminución en la confianza empresarial, restablecimiento de reglas fiscales y por el incremento moderado de China, el principal destino de exportaciones del país, así como en el caso chileno[1].

Se estima el crecimiento del PBI en el país en 3,2% en 2022 y 3,0% en 2023.

FUENTES: 1 WORLD BANK, 2022 | 2 AGENCIA EFE, 2021

FOTO: ERIN OSTROWER EN UNSPLASH

Gastos de consumo familiar en Perú[3]

Como efecto de la caída del PBI en 2020, el país presentó una caída del 8,8% en el consumo familiar ese año. A pesar de haber sido la mayor caída entre los países analizados, tuvo la tercera mayor caída en el consumo, atrás de Argentina y México.

Por otro lado, su consumo per cápita siguió siendo el menor entre los países analizados, US$ 3.914 en 2020, presentando también una caída en relación con el año anterior.

La expectativa para el año de 2020 es de disminución en la tasa de desempleo, pero con aumento de los tipos de interés e inflación[4,5]. Con eso, las tasas de crecimiento del consumo familiar pueden evolucionar ligeramente, así como las estimaciones del PBI este año.

FUENTES: 3. WORLD BANK, 2020 | WORLD BANK | 4. ANDINA, 2022 | 5. BLOOMBERG, 2022

FOTO: ASHIM DA SILVA EN UNSPLASH

Los consumidores peruanos

Ojo en los precios

Para los consumidores peruanos, el sentimiento predominante con relación a la recuperación económica pospandemia era de incertidumbre, según estudio realizado por McKinsey[1] al final de 2020. Cerca del 51% de los encuestados creían que la economía todavía se impactaría por más 6 a 12 meses antes de iniciar una recuperación lenta. Pese a eso, el 43% expresó un sentimiento optimista, con el inicio de la mejora dentro de 2 a 3 meses.

Para los peruanos, el precio es un factor importante de decisión de compra, considerando productos de uso diario, como alimentos y utensilios domésticos. Para electrónicos, electrodomésticos y otros bienes duraderos, la calidad es el principal factor de elección. Aun así, los consumidores tienden a buscar promociones y descuentos para cualquier tipo de compra[2].

Una investigación realizada por Ipsos[3] con consumidores de áreas urbanas confirma la preocupación de los peruanos: El 71% espera campañas y días de la semana específicos en que hay promociones y descuentos para poder comprar, el 63% busca productos de valores accesibles y el 90% va a lugares donde pueden encontrar los mejores precios.

La misma investigación mostró que cerca del 70% busca cada vez más personalización a la hora de la compra. Cerca del 43% también afirmó que piensa en emprender en 2021. De los encuestados, un 25% ya emprendía y, entre ellos, el 47% había empezado hacía menos de 1 año.

El consumo por compras online también aumentó durante la pandemia, según mostramos en la próxima sección. Acompañando la tendencia de otros países de América Latina, como revela el estudio de McKinsey[4], la mayoría de los productos comprados por ecommerce se relacionaban con entretenimiento, electrónicos y comida por entrega. Ítems de uso diario comprados en supermercados todavía se adquieren más en tiendas físicas.

A pesar del crecimiento del e-commerce, gran parte de los pagos en Perú todavía se hacen en dinero en efectivo. Además, las poblaciones de áreas rurales y clases sociales más bajas todavía tienen dificultad de acceso a dispositivos móviles, internet, tarjetas de crédito y cuentas bancarias, lo que limita el avance tecnológico y financiero del país.

FOTO: SOCIAL CUT EN UNSPLASH

FUENTES: 1 MCKINSEY & COMPANY, 2020 | 2 GROUPE CRÉDIT DU NORD, 2021 | 3 IPSOS PERU, 2021 | 4 AMERICAS MARKET INTELLIGENCE - AMI, 2021

Pequeño, pero creciendo rápido

Según datos publicados por AMI en marzo de 2021, el acceso a cuentas en banco y fintech en Perú aumentó entre 2017 y 2021, alcanzando el 52% de penetración en el último año[1], pero sigue siendo la segunda menor entre los países encuestados, quedando atrás solamente de México. En otras palabras, es posible decir que poco más de la mitad de la población posee cuentas en bancos y fintech.

Con relación al e-commerce, datos publicados por AMI en agosto de 2021 señalan que ese mercado vale US$ 9,9 mil millones, siendo el menor valor entre las naciones analizadas en este estudio. Por otro lado, el país presenta el mayor crecimiento estimado entre los años de 2020 y 2024, con el 42%[2].

Este crecimiento se puede justificar por las restricciones sociales durante 2020, aunque la digitalización en el país sea baja y la caída del consumo y el alto desempleo también hayan ocurrido este año.

Como consecuencia del crecimiento y del e-commerce, su representatividad en el total del retail aumentó entre 2019 y 2020. **Según estimaciones de AMI, el e-commerce representará un 10% del total del retail en 2024, es decir, el menor porcentual entre los países analizados[3].**

Por último, es importante citar el aumento del número de nuevas líneas móviles en el país, que puede llegar a 2 millones en 2025.

- 2 millones de nuevos usuarios de líneas móviles (2025)[4]
- 42% de crecimiento del mercado de e-commerce (2020-2024)[2]

FUENTES: 1 AMERICAS MARKET INTELLIGENCE, 2021 | 2 AMERICAS MARKET INTELLIGENCE, 2021 | 3 AMERICAS MARKET INTELLIGENCE, 2021 | 4 GSMA, 2021

Negocios y escenario fintech en Perú

Los decretos ayudan mientras no viene la ley

Perú no posee las mejores posiciones comparado a cualquier otro analizado en este estudio.

Según el informe Doing Business 2020 del Banco Mundial[1], representó el 76° mejor país para hacer negocios en el mundo, y el 4° entre los países analizados en esta investigación.

A continuación, compartimos los puntos de mejor posición:

1.

Obtención de crédito: entre otras iniciativas positivas, en 2016 se creó la ley de protección de datos personales en el país. Aun con este destaque, México y Colombia están en posiciones superiores. Además, el país tiene un grado intermedio en legislaciones de garantías y quiebras que protegen los derechos de los acreedores y facilitan los préstamos.

2.

Protección de los inversores minoritarios: en 2017, hubo la iniciativa de fortalecer este tipo de protección al exigir mayor transparencia corporativa. Sin embargo, vale destacar que la nación con mejor posición en este tópico es Colombia, con la 13ª posición mundial.

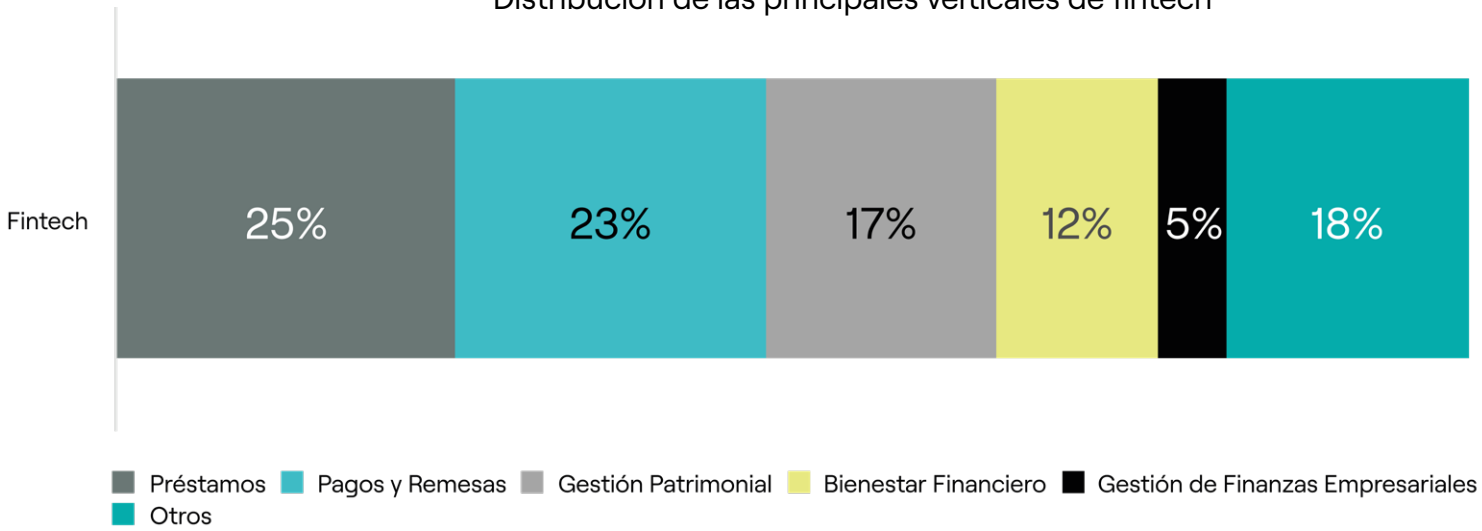
3.

Ejecución de contratos: entre otros indicadores, la realización de un contrato lleva cerca de 478 días, mientras que en América Latina este plazo es de 774,2 días. En México, por su vez, el mejor puesto en este punto entre los países aquí analizados, lleva 350 días para la realización de contratos.

Escenario fintech 2021[2]

132
empresas

Distribución de las principales verticales de fintech[2]



Aunque no exista una ley específica para las fintech, se establecieron, por medio del Decreto de Emergencia nº 013-2020, reglas dirigidas al financiamiento de Pymes, startups y emprendimientos. En su Título III, se busca promover el desarrollo de las Pymes por medio de la ampliación del número de empresas que pueden conceder bienes en régimen de arrendamiento financiero y generar una oferta accesible. El título IV, por su vez, tiene como finalidad regular y fiscalizar la financiación participativa, así como las sociedades autorizadas a gestionar las plataformas a través de las cuales se desarrolla esa actividad.

FUENTES: 1 DOING BUSINESS, 2020 | 2 FINNOVISTA, 2021

FOTO: NATHAN DUMLAO EN UNSPLASH

Medios de pago en Perú

Opciones digitales crecen, pero la preferencia todavía es por débito

Analizando los datos, se puede averiguar que:

1. El 78% de los pagos en comercio electrónico se concentran en tarjetas de crédito, débito, dinero en la entrega y transferencia bancaria[2].

2. El 88% de los pagos en PDV se concentra en efectivo, tarjetas de débito y crédito[2].

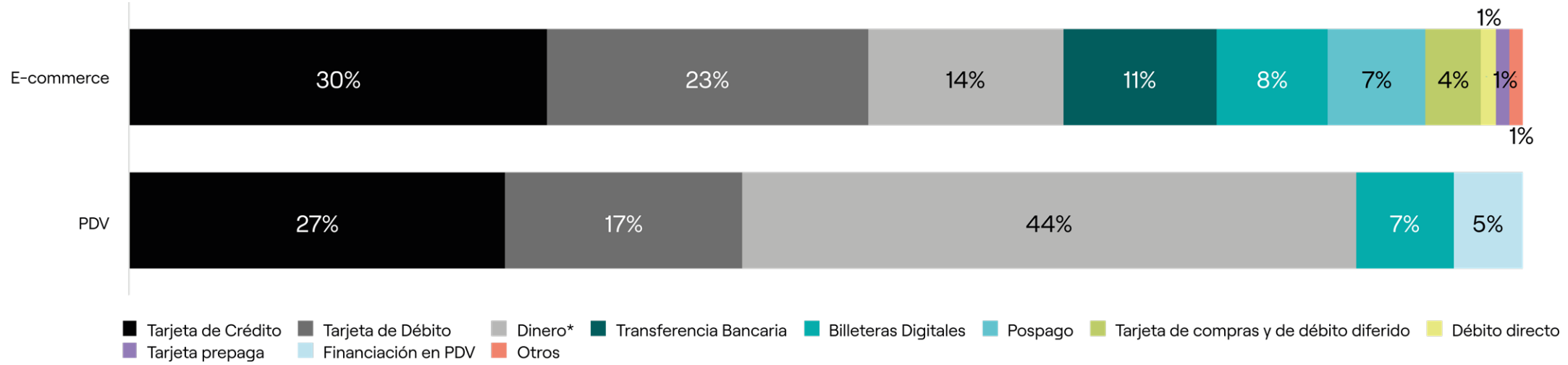
De forma general, la predominancia del uso del dinero en efectivo puede limitar el acceso al comercio electrónico. No obstante, hay una tendencia en soluciones digitales, puesto que hubo un aumento en el uso de tarjetas en el año de 2020, considerando específicamente el comercio electrónico[1].

También es importante subrayar que la cantidad de tarjetas de débito por persona es muy superior a la total de tarjetas de crédito por persona. Esos promedios son semejantes a la dinámica de tarjetas en México.

Además, plataformas como Yape, de pagos instantáneos, mostraron un crecimiento en el número de usuarios en los últimos 3 años.

FUENTES: 1 CAPECE, 2021 | 2. FIS, 2021

Mezcla de métodos de pago en PDV vs. Comercio electrónico en 2020[2]



- 42,9 millones de tarjetas de débito (2020)[3]
- Promedio de 1,7 tarjeta de débito por persona con más de 15 años (2020)[3,4]
- 8,3 millones de tarjetas de crédito (2020)[3]
- Promedio de 0,3 tarjeta de crédito por persona con más de 15 años (2020)[3,4]

FUENTES: 2 FIS, 2021 | 3 IMF, 2020 | 4. WORLD BANK, 2020 | WORLD BANK

* : "DINERO PARA PDV = PAGO EN EL ACTO CON DINERO EN EFECTIVO" | "DINERO PARA E-COMMERCE = PAGO CONTRA ENTREGA"

Pagos instantáneos en Perú

Iniciativa privada y el gobierno buscando el camino

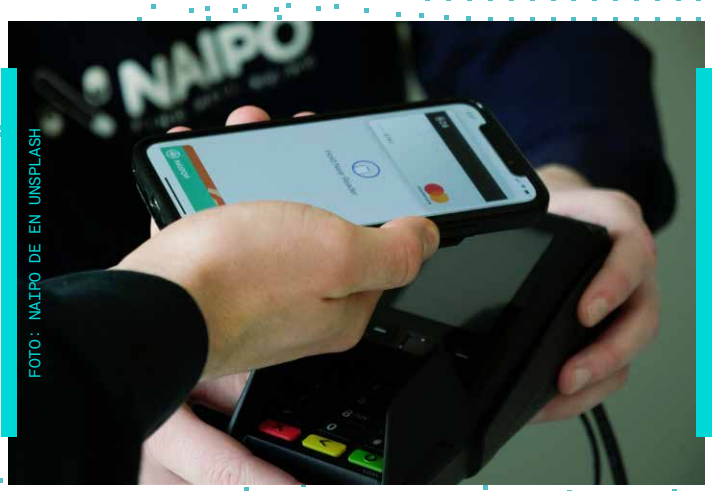


FOTO: NAIPO DE EN UNSPLASH

Privados: Yape y PLIN

El servicio de pagos instantáneos más utilizado por los peruanos es Yape, un brazo del Banco de Crédito del Perú, lanzado en 2016. Se trata de una aplicación independiente del banco, que se basa en la tecnología Visa Direct, que permite transferencias gratis 24/7, utilizando el número del móvil, en el caso P2P, y Código QR en el caso de negocios.

Yape alcanzó 8 millones de usuarios en noviembre de 2021.

El PLIN, por otro lado, iniciativa de tres grandes bancos del país, Scotiabank Perú, BBVA e Interbank se lanzó en 2020. Así como el Yape, utiliza el número de celular y Códigos QR y se basa en Visa Direct. Las transferencias son ratis entre los bancos participantes, que hoy incluyen, además de los iniciantes, otras tres instituciones y tres más que entrarán en breve.

En julio de 2021, el PLIN alcanzó 4 millones de usuarios.

La principal diferencia entre los dos servicios es que Yape es una aplicación apartada para realización de transferencias, mientras el PLIN está insertado en las aplicaciones de los bancos participantes.

Oficial: IIT

La Cámara de Compensación Electrónica (CCE) lanzó, en 2016, su esquema de pagos instantáneos, Immediate Interbank Transfers (IIT). En marzo de 2021, 18 bancos ofrecían el servicio.

Las transferencias, que pueden ser P2P o B2B, se hacen por internet banking y aplicaciones, con compensación en hasta 30 segundos. El valor se limita a PEN 30.000 (aproximadamente US$ 10,000) por transacción.

La utilización del servicio ha aumentado todos los años. Con la pandemia, de enero de 2020 a enero de 2021, el número de transacciones mensuales prácticamente cuadruplicó.

Pasos más recientes

En febrero de 2021, se anunció la colaboración entre CCE, Mastercard y ACI Worldwide, con el objetivo de modernizar la infraestructura de pagos digitales en el país. Con relación a los pagos instantáneos, el plan es hacerlos viables con base en la ISO 20022, como el Pix, y simplificar la integración de las instituciones participantes por medio de API.

> *"Es común en Perú escuchar a comerciantes diciendo 'yapéame' en lugar de 'págame'."*
>
> JEFFREY BOWER, DIRECTOR DE INVERSIONES SENIOR, RESPONSABLE DE AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE EN INTERNATIONAL FINANCE CORPORATION.

2015

Banco Central establece reglas para los procesos de compensación y liquidación de transferencias instantáneas

2016

Lanzamientos IIT y Yape

2020

[Marzo]

Lanzamiento PLIN

[Diciembre]

IIT pasa a funcionar 24/7

2021

[Febrero]

Anunciada colaboración entre CCE, Mastercard y ACI

2022

[Futuro]

Lanzamiento de sistema de pagos instantáneos que se basan en la ISO 20022

FUENTES: PRIME TIME FOR REAL-TIME, ACI WORLDWIDE Y GLOBALDATA, 2021 | AMERICAN BANKER, 2021 | PERU RETAIL, 2021 | LABS, 2021 | PLIN, 2022

Perspectivas para el
mercado financiero peruano

¿Hacia el Open Banking?

Perú no tiene regulaciones específicas para un sistema de finanzas abierto, ni ha determinado una previsión para eso, pero el país ya cuenta con alguna posibilidad de compartir los datos: todos los meses, las instituciones financieras deben enviar al banco central datos de sus clientes, para crear un perfil. Así, se puede decir que, cuando el país inicie el Open Banking, no va a partir de cero.

Apertura para bancos digitales

El gobierno tiene planes de incentivar la competencia en el sector financiero, facilitando que bancos totalmente digitales operen en el país.

Las regulaciones actuales determinan que, para obtener una licencia bancaria, es necesario poseer una infraestructura física para atender a los clientes, como red de agencias, lo que representa una gran barrera para los bancos 100% digitales.

Vale resaltar que Yape y PLIN solo operan porque pertenecen a grandes bancos tradicionales.

El plan promete eliminar la exigencia de infraestructura, abriendo camino para el surgimiento de bancos digitales o entrada de los ya existentes y, luego, elevar la competitividad del mercado financiero peruano, descentralizar los servicios ofrecidos y mejorar las condiciones al cliente.

Sin embargo, vale resaltar que las compañías aún necesitarían solicitar una licencia bancaria, un proceso que lleva de dos a tres años. Dicho avance también debe ser considerado por el gobierno, en el caso de una mayor apertura del mercado.

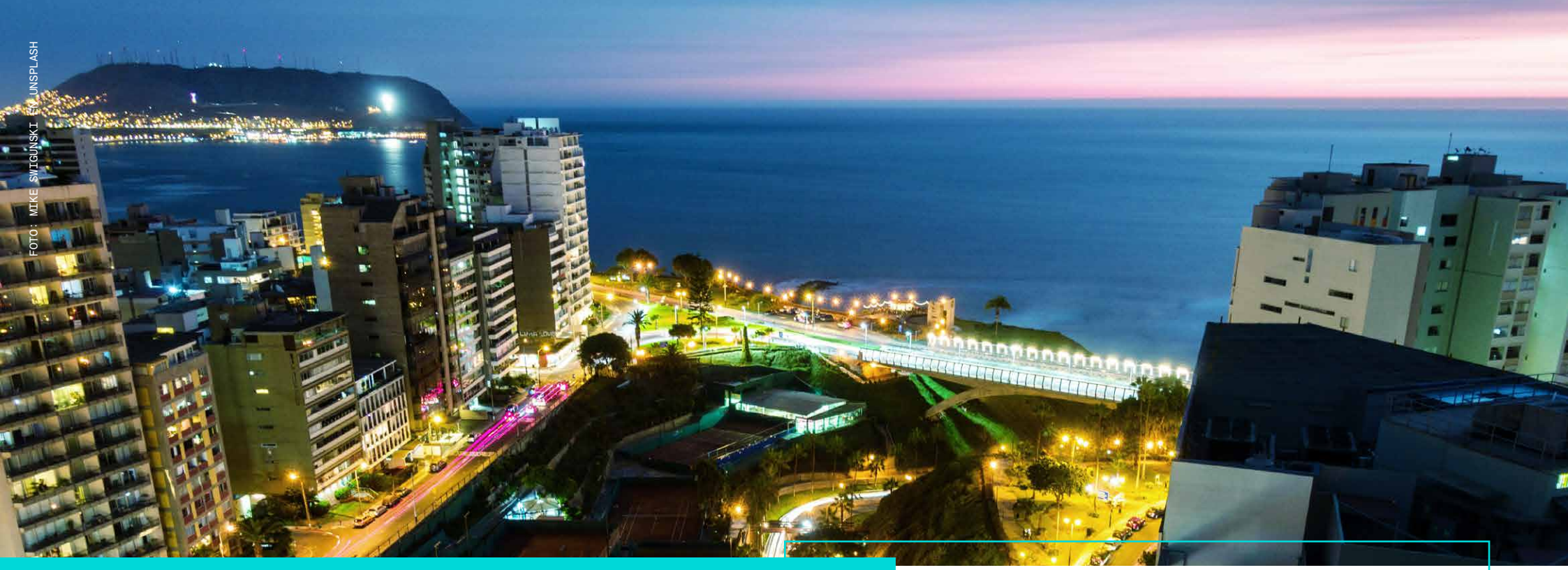


FOTO: MIKE SWIGUNSKI EN UNSPLASH

Expectativas de una CBDC

El presidente del Banco Central de Reserva del Perú (BCRP) afirmó, en noviembre de 2021, que están desarrollando una moneda digital.

Según él, están involucrados en muchos proyectos con varios bancos centrales, como el de India y Singapur.

> *No seremos los primeros porque no tenemos recursos para ser los primeros o para enfrentar los riesgos. Pero no queremos quedarnos atrás."*
>
> JULIO VELARDE, PRESIDENTE DEL BCRP, SOBRE UNA CDBC PERUANA

FUENTES: THE STATE OF OPEN BANKING IN LATIN AMERICA, BELVO, 2022 | OPEN BANKING EXCELLENCE, 2021 | AMERICAN BANKER, 2021 | IUPANA, 2021 | COINDESK, 2021

FINAL
O SOLO EL
COMIENZO.

¿Por qué una región con tantos desafíos es una tierra de oportunidades en pagos y banking?

Al explorar este estudio con nosotros, quizás tuviste la impresión de que hay mucho por hacerse (y realmente hay). Recuperación económica pospandemia y optimismo moderado de la población sobre estos tiempos mejores; barreras significativas para emprender; un largo camino para recorrer para la inclusión financiera - entre otros.

Entonces ¿por cuáles motivos vemos esos seis países de América Latina como Tierras de Oportunidades?

La mayor parte de la respuesta a esa pregunta está al inicio del contenido, cuando detallamos 9 elementos que ya están impulsando el sector de pagos y banking.

emás de eso, no podemos dejar de mirar para la historia reciente de ese mercado que, pese a las diferencias entre los países, ha participado de una agenda global de innovación, de la cual hacen parte el avance y la flexibilización de cuestiones regulatorias y la evolución de temáticas como Open Banking, CBDC y pagos instantáneos.

Junto a todo eso, aquí en América Latina se agrega un ingrediente que garantiza el éxito de esa receta: la alta demanda por bancarización, que se relaciona no solamente al potencial aumento de transacciones financieras, sino también a la evolución y al bienestar de la sociedad.

Como ejemplo, el avance de la bancarización ha permitido que miles de latinoamericanos pudieran recibir rápidamente auxilios pagos por los gobiernos en el inicio de la pandemia. Asimismo, los servicios financieros están llegando cada vez más donde y para quienes antes no llegaban - ciudadanos con dificultad de comprobación de renta están empezando a tener acceso a crédito; personas sin comprobante de residencia pueden abrir cuentas digitales para realizar transacciones; micro y pequeños negocios cuentan con soluciones de cobro que ayudan a acelerar sus ventas...

Es decir, hay una gran revolución ocurriendo en la región. Y no es solamente en la manera como hacemos banking.

Creemos que, a partir de la evolución de los medios de pago y de la inclusión financiera, tendremos un gran progreso social y económico en América Latina. ¡Te invitamos a ser parte de esa transformación con nosotros!

1.

Educación financiera y estrategias offline que permiten una ciudadanía financiera y expansión de la base de clientes

2.

Crecimiento del Buy Now, Pay Later y su contribución para la inclusión financiera

3.

Servicios financieros ofrecidos por retail y empresas de otros segmentos, por medio del fenómeno del embedded finance

4.

Expansión del e-commerce aumento del uso de tarjetas como forma de pago

5.

Alternativas digitales para pagos en el comercio electrónico

6.

Pagos instantáneos, que están en diferentes etapas de implantación entre los países analizados

7.

Buenas condiciones para hacer negocios en México, Chile y Colombia

8.

Las Fintech extranjeras llegando para contribuir con el avance del mercado latinoamericano

9.

El punto de inflexión en el mercado peruano, con incentivo a los bancos digitales

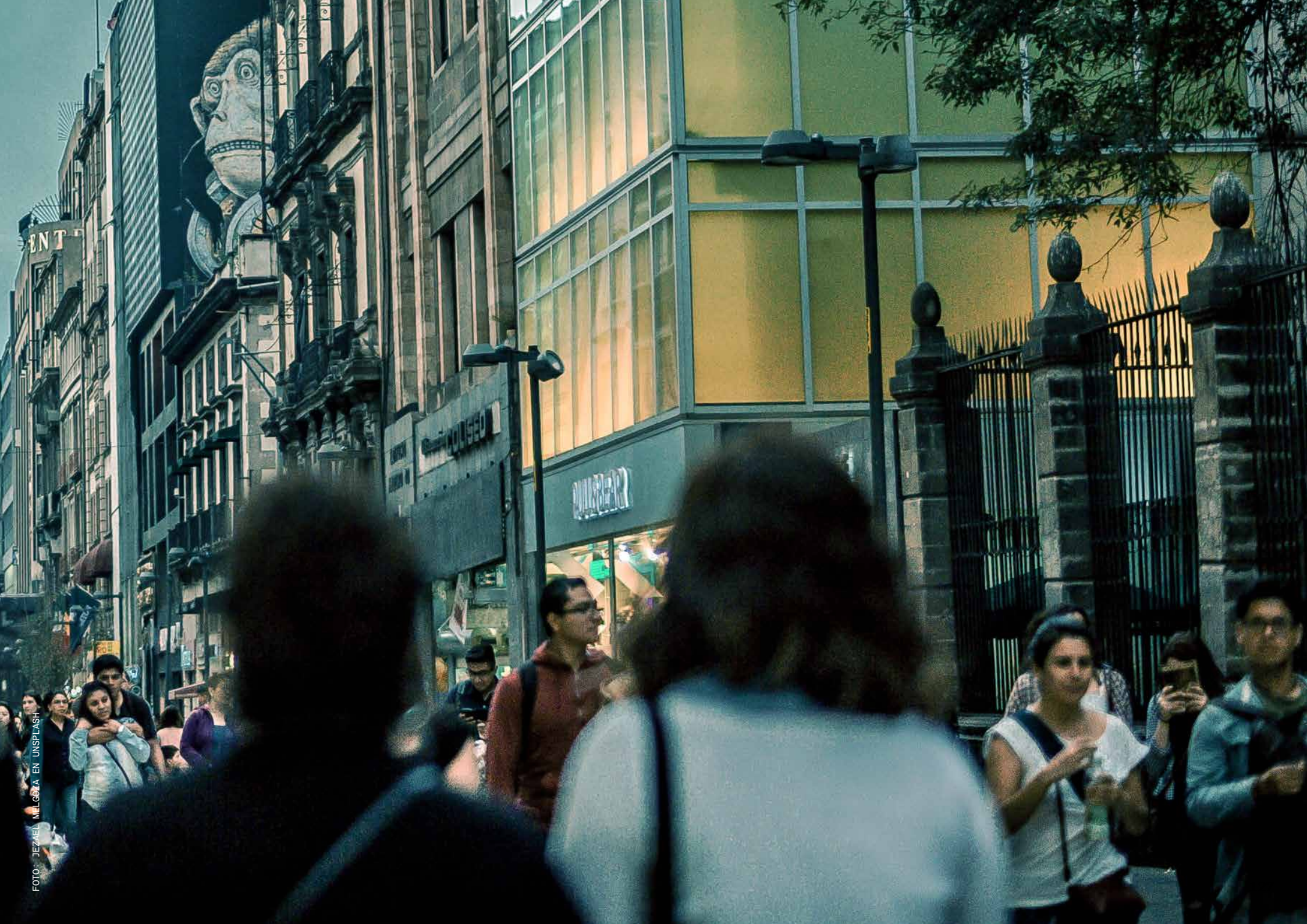


FOTO: JEZAEL MELGOZA EN UNSPLASH

Dock

Tech your business free.

Dock es una de las líderes en tecnología para servicios financieros en América Latina. La compañía agrega valor comercial, innovación y escalabilidad para sus clientes, reuniendo emisión de tarjetas, digital banking y adquirencia por medio de una plataforma única y completa. Las soluciones modulares de Dock facilitan procesos esenciales que aceleran la capacidad de las empresas en ofrecer al mercado nuevos medios de pago y servicios financieros. El resultado es un abanico más amplio de productos innovadores, mayor acceso del consumidor a servicios financieros y mejores experiencias para el cliente.

Dock opera 49 millones de cuentas activas y más de 5 mil millones de transacciones anuales por medio de su plataforma en la nube, reduciendo la carga operativa y regulatoria y ofreciendo otras herramientas valiosas a los clientes por medio de su ecosistema de colaboradores, para que ellos puedan concentrarse en la experiencia del usuario final.

Para más informaciones, visita dock.tech

FOTO DE PORTADA: JORGE GARDNER EN UNSPLASH