

# Latinoamérica: El 31% de los consumidores adoptan métodos de pagos digitales

En el caso de la elección por las billeteras electrónicas, Argentina está en el podio del ranking con un 52.5% de adopción, luego le siguen México con un 38.2%, Perú con un 37.8%, Colombia con 37% y finalmente Brasil con un 33.3%

(Latinoamérica)



De acuerdo a un último estudio realizado por IDC por solicitud de Infobip, en América Latina, en promedio, el 31% los consumidores adopta métodos de pagos digitales. En el caso de la elección por las billeteras electrónicas, Argentina está en el podio del ranking con un 52.5% de adopción. Luego le siguen México con un 38.2%, Perú con un 37.8%, Colombia con 37% y finalmente Brasil con un 33.3%.

El informe, denominado “La comunicación y el seguimiento: dos marcos que diferencian la experiencia de compra del cliente”, también destaca que, en Argentina, el 64.5% utiliza tarjeta de crédito, 61.9% tarjeta de débito y un 36.0% opta por transferencias bancarias.

A nivel regional en el promedio de América Latina, el 49% utiliza tarjeta de crédito, 45% tarjeta de débito, el 31% billetera digital y el 28% transferencia bancaria.

El 68% de los encuestados indicó tenerle miedo a los fraudes con respecto a sus datos personales y financieros. Por su parte, un 42% afirmó que no le gusta ni registrarse ni proporcionar datos personales y 19% dijo no confiar en los métodos de pago que ofrecen las tiendas.

“Los retailers deben generar confianza digital e instrumentar la integración de prácticas de seguridad y privacidad, mientras vigilan el cumplimiento de la gobernanza. Esto implica la adopción de sistemas de seguridad y gestión de riesgos, así como medidas de prevención del fraude, con vigilancia constante e información clara para el consumidor”, explica Craig Webster, Director de Marketing para América Latina de Infobip.

En promedio, en Latinoamérica 42% de los consumidores tuvo alguna experiencia negativa en la compra online. Las principales razones son problemas con el producto, los plazos de entrega y la dificultad para la atención o comunicación sobre un pedido. A su vez, el 29% de los entrevistados indicó que prefiere otras opciones de atención que no sean vía telefónica.



“Las empresas deben considerar que una estrategia omnicanal posibilita al cliente tener experiencias similares en varios canales de comunicación con la marca. Es necesario integrar los espacios físicos y virtuales para generar una mejor experiencia para el cliente”, finalizó **Juan Cruz Catarineu, Líder de Marketing Integrado para América Latina de Infobip.**