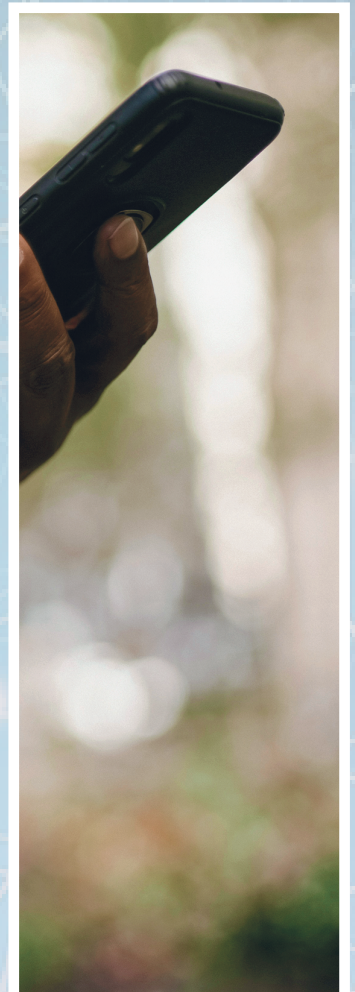
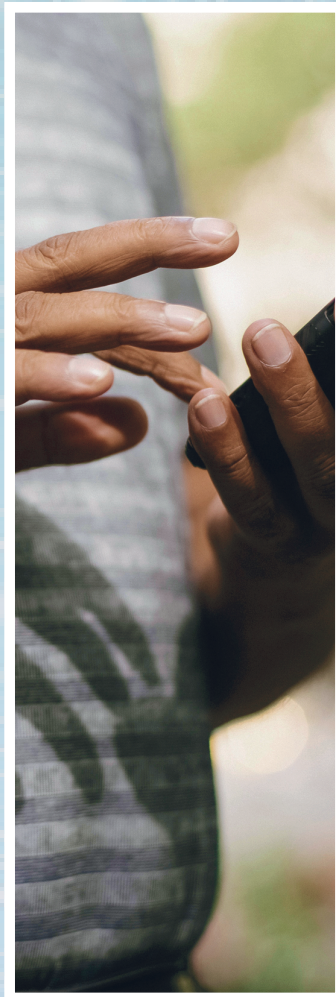
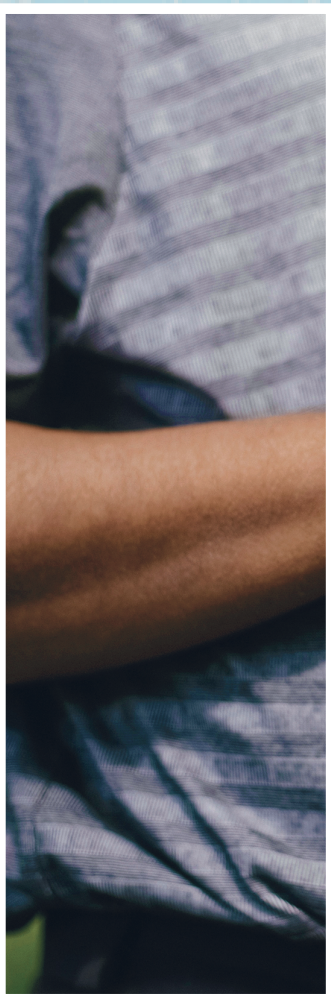


INCLUSIÓN FINANCIERA Y DIGITALIZACIÓN



I. Inclusión financiera y digitalización

Durante las últimas décadas, en nuestra región se han visto importantes avances en el acceso a productos financieros. Sin embargo, dichos avances no siempre han estado necesariamente acompañados de un uso más intensivo de los productos.

En el año 2021, por ejemplo, el Índice de Inclusión Financiera de Credicorp, elaborado por Ipsos en siete países de Latinoamérica (Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador, México, Panamá y Perú), reveló que más del 90% de encuestados utilizaba efectivo para el pago de los productos y servicios básicos, a pesar de que más de la mitad de ellos contaba con algún producto para el ahorro como tarjetas de débito y el 15% contaba con tarjetas de crédito¹.

En este contexto, la digitalización de servicios y productos financieros, a través de billeteras móviles, aplicativos y la banca por internet, se ha constituido como un medio efectivo y eficiente en la promoción de la inclusión financiera. La digitalización financiera tiene múltiples ventajas y una de las principales es que permite acercar aun más el sistema financiero a la población, incluso a aquella que vive en zonas de difícil acceso geográfico.

La posibilidad de manejar el dinero de manera digital, además, reduce la exposición de los usuarios a robos o pérdidas; sobre todo en América Latina, donde existen altos índices de delincuencia e inseguridad ciudadana². Y también resulta clave para generar información sobre el comportamiento de los usuarios del sistema financiero; un recurso escaso, valioso y necesario en América Latina. En países en los que generalmente las personas de poblaciones vulnerables carecen de documentación que respalde sus ingresos, la información producida por el uso de medios digitales podría contribuir a mejorar su perfil crediticio, generando un círculo virtuoso para que logren, por ejemplo, mejores calificaciones de riesgo.

La digitalización de los servicios y productos financieros beneficia la construcción de economías más formales en nuestros países, pues las transacciones digitales son rastreables y muchas veces sujetas a impuestos. En países en donde impera la economía informal, el seguimiento de estas transacciones podría favorecer a la disminución y control de la evasión fiscal, la corrupción, la delincuencia, entre otros.



1 Credicorp, 2021

2 Visa, 2017

A pesar de las grandes ventajas descritas, en América Latina actualmente existen barreras que limitan el avance de la digitalización financiera. Y están presentes tanto en el ámbito de la oferta como en el de la demanda, e involucran a diversos actores.

Desde la oferta, hoy existe una insuficiente y desigual infraestructura y cobertura en telecomunicaciones. Según el Banco Mundial³ (2021), actualmente menos del 50% de la población de América Latina y el Caribe tiene conectividad de banda ancha fija. La desigualdad en la cobertura se hace evidente, sobre todo, a nivel territorial: mientras en las zonas urbanas la conectividad llega al 71% de la población, en las zonas rurales esta apenas alcanza al 40%. A ello hay que sumar los costos para acceder al servicio, que en muchos casos pueden ser significativos.

Desde la demanda, en cambio, una de las barreras más importantes está relacionada con las incipientes capacidades digitales y financieras de la población; un aspecto interrelacionado, a la vez, con la baja confianza y la alta percepción de riesgo que tienen las personas respecto a los canales digitales, por temor o desconocimiento⁴.

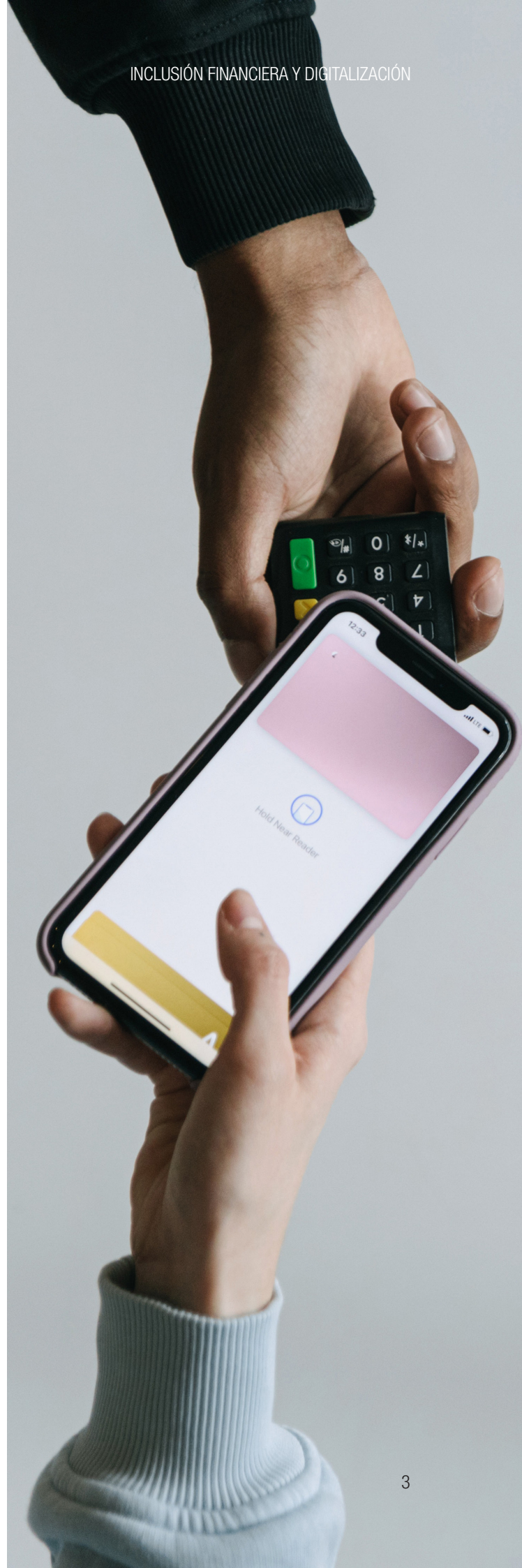
En este contexto, los resultados obtenidos en la investigación “Índice de Inclusión Financiera de Credicorp” (en adelante IIF)⁵ evidencian que la digitalización no avanza igual para todos. En las siguientes secciones de este documento se realizará un análisis enfocado en perfilar y caracterizar a los usuarios y no usuarios de medios digitales, así como en identificar las principales variables que serían determinantes para un mayor y más homogéneo uso de estos.

LA POSIBILIDAD DE MANEJAR EL DINERO DE MANERA DIGITAL, ADEMÁS, REDUCE LA EXPOSICIÓN DE LOS USUARIOS A ROBOS O PÉRDIDAS

3 Banco Mundial, 2021

4 Banco Mundial, 2014

5 Credicorp, 2021



El Índice de Inclusión financiera - Metodología

El Índice de Inclusión Financiera de Credicorp, elaborado por Ipsos, explora la relación de las personas con el sistema y los productos financieros a través de 3 dimensiones: acceso, uso y calidad percibida. Cada dimensión está construida en base a diversas variables desde el lado de la demanda, es decir con información recogida en encuestas con muestras representativas en 7 países de Latinoamérica: Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador, México, Panamá y Perú.



Acceso

La dimensión acceso está compuesta por tres subdimensiones: infraestructura financiera, conocimiento de productos y tenencia de productos, las cuales abordan información sobre los puntos de atención presenciales, conocimientos de productos financieros formales, productos de ahorro/crédito, razones (barreras) para no tener productos financieros, entre otros. En esta dimensión se incorporan el conocimiento y la tenencia de productos digitales, aspectos claves para el desarrollo de la inclusión financiera.



Uso

La dimensión uso está formada por tres subdimensiones: transacciones básicas, ingresos y ahorros, las que muestran información sobre los medios de pago, frecuencia de uso de productos, medios para realizar transferencias, fuentes de ingreso, medios de recepción de ingresos, medios de ahorro, entre otros. En esta dimensión también se recoge información sobre el uso de productos digitales, cuya presencia ha aumentado durante los últimos años.



Calidad percibida

La dimensión calidad percibida se compone de dos subdimensiones: confianza en el sistema financiero y calidad del sistema, las que tratan sobre la calificación de las entidades financieras en rubros como imagen general, facilidad para obtener productos, amplitud de la red de atención física, variedad de productos ofrecidos, costos a los usuarios, entre otros.

Ficha técnica



FECHAS DE CAMPO
MAYO - JUNIO
2021



8,400
PERSONAS MAYORES
DE 18 AÑOS



REPRESENTATIVIDAD
NACIONAL URBANO/
RURAL

ENCUESTAS CARA A
CARA EN SEIS PAÍSES
(BOLIVIA, CHILE,
COLOMBIA, ECUADOR,
MÉXICO Y PERÚ), Y
TELFÓNICA EN UN
PAÍS (PANAMÁ).



7
PAÍSES EN
LATINOAMÉRICA



LOS IPSOS DE CADA
PAÍS PARTICIPANTE
ESTUVIERON A CARGO
DEL RECOJO DE
INFORMACIÓN

BAJO LA
COORDINACIÓN
DE IPSOS PERÚ

II. Niveles de digitalización financiera

Los resultados de esta investigación permitieron identificar los diversos niveles de digitalización financiera alcanzados por los ciudadanos de los países latinoamericanos participantes. La medición de estos niveles tomó

en cuenta indicadores referidos al uso de productos y servicios financieros a través de medios digitales como las billeteras móviles, aplicativos y banca por internet.

Variables consideradas para establecer los niveles de digitalización financiera

Uso de billetera móvil, aplicativos de entidades financieras o banca por internet para pago de diversos productos o servicios (alimentos, productos del hogar, etc.)

Uso de billetera móvil, aplicativos de entidades financieras o banca por internet para realizar transferencias.



Frecuencia de uso de billetera móvil, aplicativos de entidades financieras o banca por internet para pago de los siguientes productos o servicios: compra de alimentos, compra de productos del hogar, compra de productos de uso personal, pago de créditos o préstamos, pago de impuestos o multas, pago de renta o alquiler y pago de servicios.

A partir de este análisis se establecieron tres niveles de digitalización financiera, que determinan -a su vez- tres tipos de usuarios:

Usuario recurrente: en esta categoría se ubican quienes hacen uso de medios digitales para realizar transacciones financieras por lo menos una vez al mes.

Usuario ocasional: en esta categoría se ubican quienes hacen uso de medios digitales para realizar transacciones financieras de manera ocasional.

Usuario no digital: en esta categoría se encuentran las personas que no hacen uso de medios digitales para realizar transacciones financieras.

2.1 Nivel de digitalización financiera y principales brechas

A continuación, se presentan los resultados obtenidos sobre los niveles de digitalización en América Latina y las principales brechas encontradas en los diversos sectores demográficos considerados para el estudio.

Apenas el 20% de ciudadanos de los países de América Latina seleccionados para el estudio utilizan medios digitales para realizar transacciones financieras.

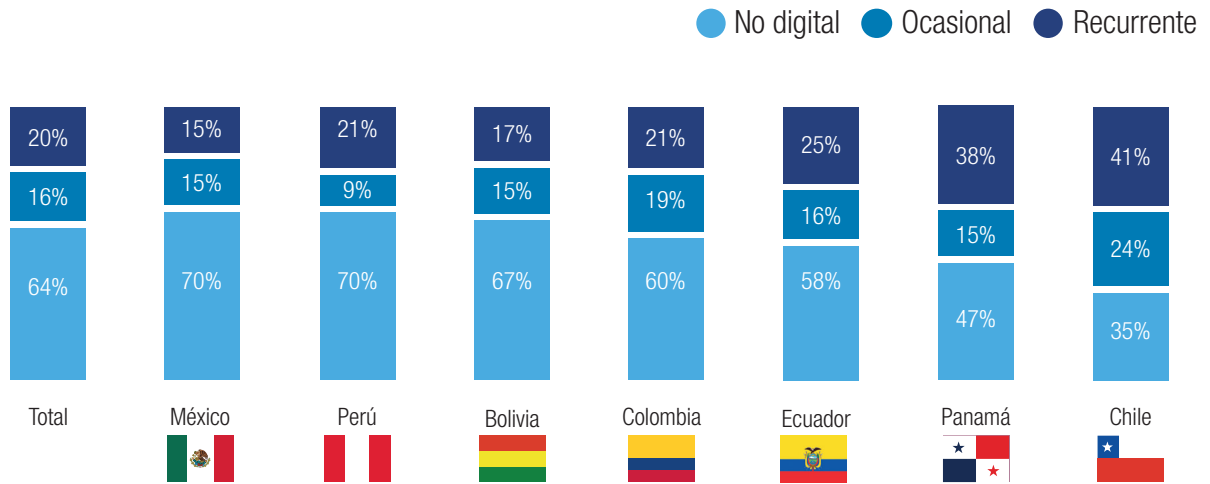
En concordancia con los hallazgos del IIF de Credicorp, donde Chile y Panamá obtuvieron los mejores puntajes, estos países son los que muestran niveles más altos de usuarios digitales recurrentes: 41% en Chile y 38% en Panamá. Estas cifras duplican el promedio obtenido entre todos los países evaluados.

En contraposición, al analizar el nivel de usuarios no di-

giales, Perú y México figuran como los países con mayores índices de este tipo de usuario (70%), seguido por Bolivia (67%). Pese a ello, Perú muestra a la vez un im-

portante porcentaje de usuarios recurrentes (21%) y un reducido grupo de usuarios ocasionales (9%).

Gráfico 1: Nivel de digitalización por país



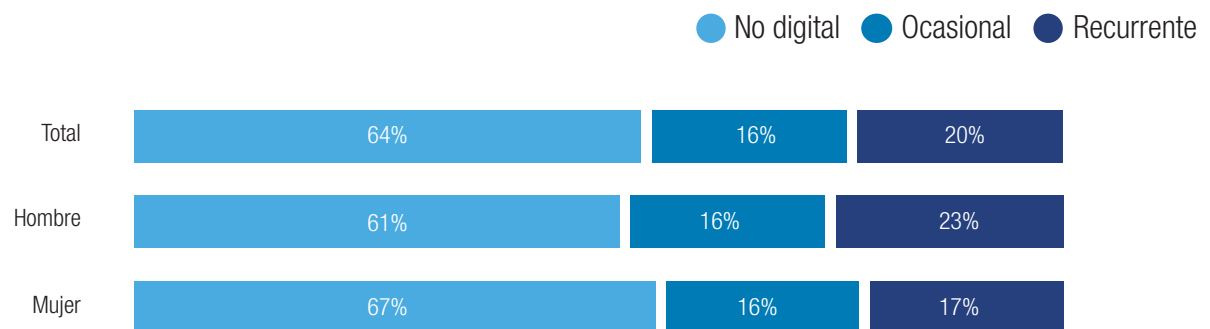
Elaboración: Ipsos

Nota: Los porcentajes pueden sumar más de 100% por redondeo de decimales.

• A nivel de usuarios “no digitales”, el estudio evidencia la existencia de una brecha de género, con un 67% de mujeres calificadas dentro de esta categoría; porcentaje significativamente superior al 61% de los hombres.

Además, los hombres muestran un uso recurrente significativamente mayor al de las mujeres: el 23% de ellos realiza transacciones financieras digitales por lo menos mensualmente, en comparación con el 17% registrado por las mujeres.

Gráfico 2: Nivel de digitalización por género



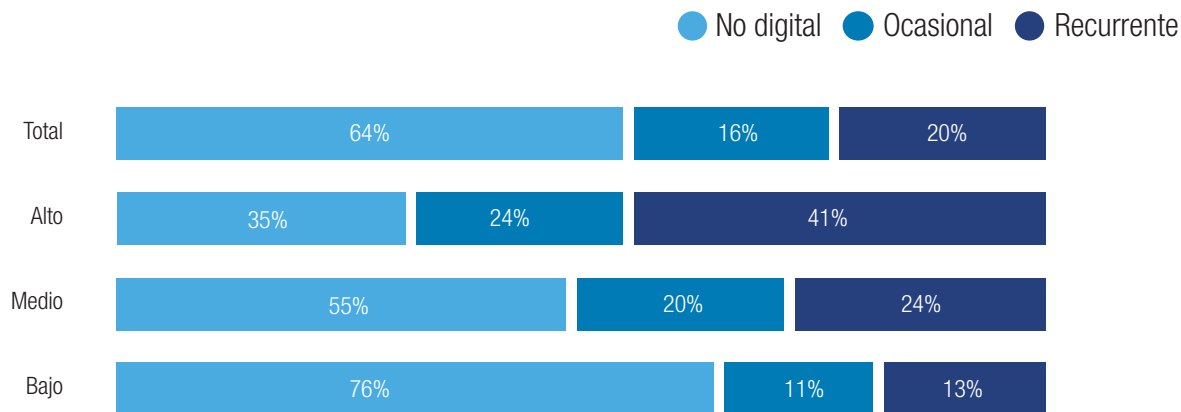
Elaboración: Ipsos

Nota: Los porcentajes pueden sumar más de 100% por redondeo de decimales.

Entre los siete países evaluados, el 76% de los ciudadanos de nivel socioeconómico bajo no realiza transacciones financieras digitales. Dicha cifra se reduce significativamente en el nivel socioeconómico medio, en donde solo un poco más de la mitad (55%) podría considerarse como “no digital”. Finalmente, y de manera previsible, el

nivel socioeconómico alto es donde se registra un mayor nivel de digitalización financiera. Mientras el 41% de dicho nivel socioeconómico puede considerarse como un usuario recurrente -el doble del promedio de la región-, solo el 35% es considerado “no digital”.

Gráfico 3: Nivel de digitalización por nivel socioeconómico



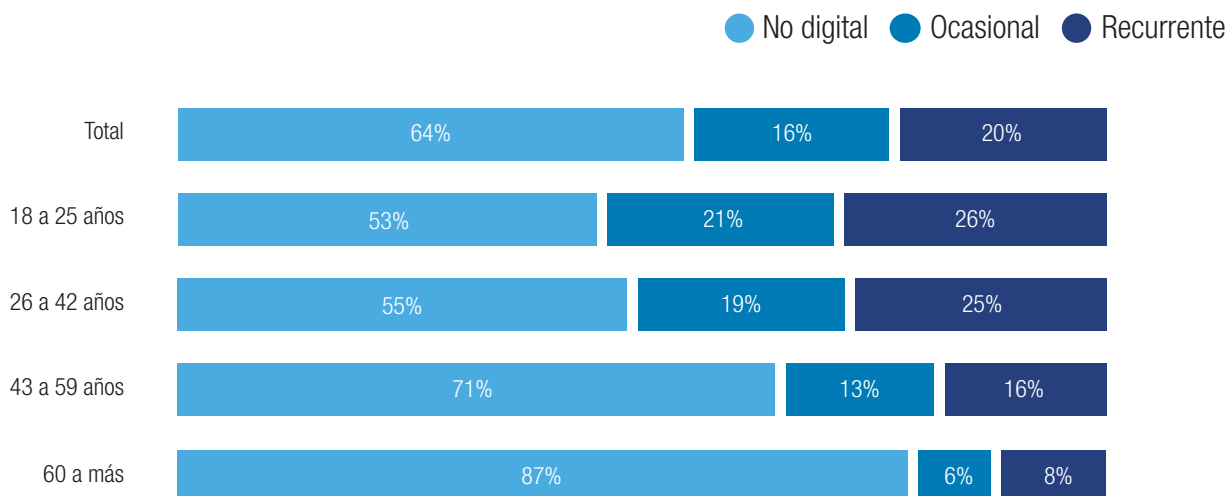
Elaboración: Ipsos

Nota: Los porcentajes pueden sumar más de 100% por redondeo de decimales.

• Las personas de más de 60 años son las que menos usan medios digitales para realizar transacciones financieras. En este grupo etario, el 87% de ciudadanos podría considerarse dentro de la categoría “no digital”.

Por el contrario, los grupos de 18 a 25 años (26%) y de 26 a 42 años (25%), son los que utilizan de manera más intensiva las transacciones financieras digitales.

Gráfico 4: Nivel de digitalización por grupos de edad



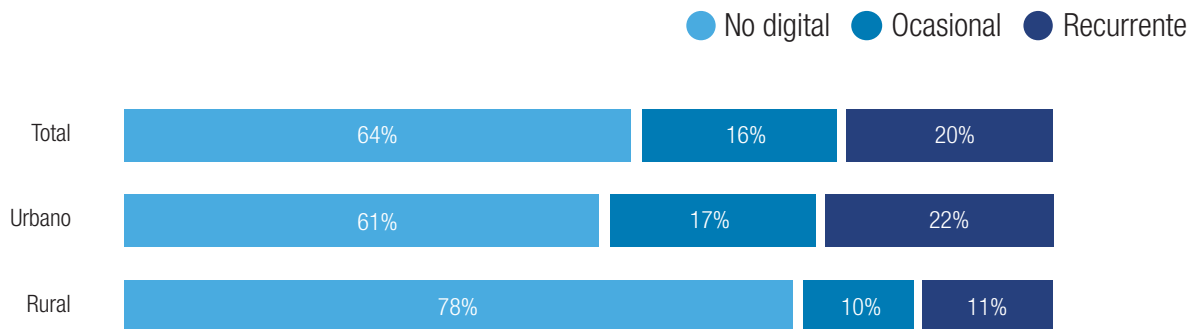
Elaboración: Ipsos

Nota: Los porcentajes pueden sumar más de 100% por redondeo de decimales.

• Los estudios de inclusión financiera suelen destacar la brecha que existe entre el ámbito rural y el urbano. Esta investigación confirma estos hallazgos y muestra que el ámbito rural tiene resultados significativamente más llamativos, con un 78% de personas “no digitales”, frente al 61% encontrado en el ámbito urbano.

En cuanto a los usuarios recurrentes, la brecha se mantiene y favorece al ámbito urbano, en donde el 22% de ciudadanos hace transacciones financieras digitales por lo menos 1 vez al mes, frente al 11% reportado en el ámbito rural.

Gráfico 5: Nivel de digitalización por ámbito



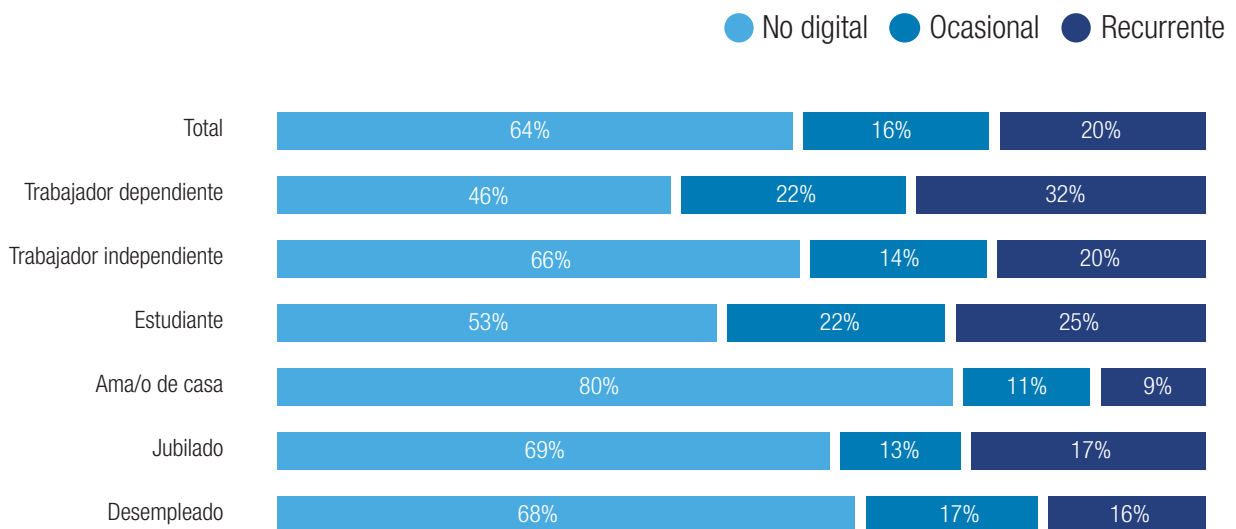
Elaboración: Ipsos

Nota: Los porcentajes pueden sumar más de 100% por redondeo de decimales.

• Las amas de casa conforman el grupo ocupacional con mayor porcentaje de personas “no digitales” (80%). Luego se encuentra a los jubilados y desempleados, quienes reportan 69% y 68% de personas que nunca realizan transacciones financieras a través de billeteras móviles, aplicativos o banca por internet, respectivamente.

El grupo más favorecido en este caso es el de los trabajadores dependientes que reporta menos de la mitad (46%) de personas “no digitales” y 32% de usuarios recurrentes.

Gráfico 6: Nivel de digitalización por ocupación



Elaboración: Ipsos

Nota: Los porcentajes pueden sumar más de 100% por redondeo de decimales.

A través de una regresión logística se evaluó el impacto que tienen distintas características demográficas en la posibilidad de que las personas usen o no algún producto financiero digital.

El nivel educativo alcanzado y el ámbito de vivienda son las variables demográficas que tienen el mayor impacto sobre la digitalización financiera de las personas. De esta manera, se puede inferir que los ciudadanos latinoamericanos con un mayor nivel educativo mostrarían una mayor tendencia a utilizar medios digitales para realizar transacciones financieras.

Por otro lado, mientras más cerca de núcleos urbanos están los ciudadanos, más probabilidades tienen de realizar transacciones financieras a través de billeteras móviles o banca por internet.

Otras variables exploradas en el estudio, que reportaron un menor impacto en la digitalización, son el grupo etario, el nivel socioeconómico y el género respectivamente.



Tabla 1. Regresión logística (variables explicativas de la digitalización)

	B	Error estándar	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Género	0.185	0.051	13.233	1	0.000	1.203
Nivel Socioeconómico	0.379	0.032	142.007	1	0.000	1.461
Rangos de edad	0.408	0.027	221.000	1	0.000	1.504
Ámbito	0.530	0.070	56.585	1	0.000	1.699
Nivel educativo	0.672	0.028	567.273	1	0.000	1.959
Constante	-5.558	0.147	1427.381	1	0.000	0.004

Nota. Variables introducidas: Sexo, nivel socioeconómico, grupos de edad, ámbito geográfico y nivel educativo.

III. Principales hallazgos

3.1 Billeteras móviles⁶

• Uno de cada diez ciudadanos de los países participantes en el estudio cuenta con una billetera móvil. En este caso, Panamá (33%) lidera la tenencia de este

producto financiero, seguido por Colombia (24%) y Perú (19%). El país en donde se registró el menor porcentaje de personas con billeteras móviles fue México, con solo 3%.

⁶ En cada país se preguntó por billeteras móviles y, además, se especificaron marcas locales como ejemplo: Yape y Plin en Perú, wallet, CoDi y Paypal en México, Yappy o Nequi en Panamá, Nequi, Davipay yRappiPay en Colombia), y Tigo Money en Bolivia.

En Latinoamérica existe una diferencia significativa en cuanto a la tenencia de billeteras móviles entre quienes se encuentran en los niveles socioeconómicos alto (15%) y medio (14%), y aquellos que están en el nivel bajo (9%).

Es importante señalar que en este indicador no se han encontrado diferencias significativas entre hombres (12%) y mujeres (10%), siendo una de las pocas variables en donde no se evidencia una brecha de género relevante.

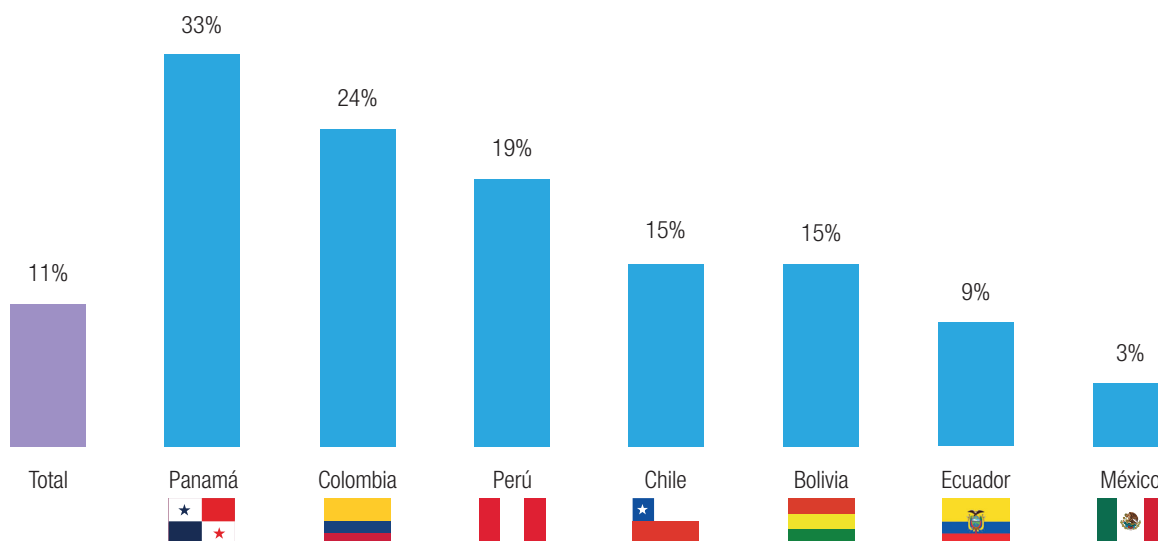
En cuanto a grupos etarios, entre los siete países evaluados resalta el muy bajo porcentaje (2%) de personas mayores de 60 años que cuentan con billeteras

móviles. Además, las personas de 18 a 25 años (16%) y las de 26 a 42 años (15%) poseen significativamente más billeteras móviles que las de 43 a 59 años (7%). Mientras que, en cuanto a ámbito de residencia, las personas que viven en zonas urbanas (13%) duplican el nivel de acceso a este producto de las personas que viven en zonas rurales (6%).

Por otro lado, también se ha podido identificar que los trabajadores dependientes (15%) e independientes (12%) son quienes más cuentan con este producto financiero digital a nivel de Latinoamérica. Las amas de casa, por su parte, reportan el nivel más bajo de acceso con solo 2% de tenencia de billeteras móviles.

UNO DE CADA DIEZ PERSONAS CUENTA CON UNA BILLETERA MÓVIL EN LA REGIÓN. PANAMÁ LIDERA LA TENENCIA, SEGUIDO POR COLOMBIA Y PERÚ. EL PAÍS EN DONDE SE REGISTRÓ EL MENOR PORCENTAJE DE PERSONAS CON BILLETERAS MÓVILES FUE MÉXICO.

Gráfico 7: Tenencia de Billetera móvil



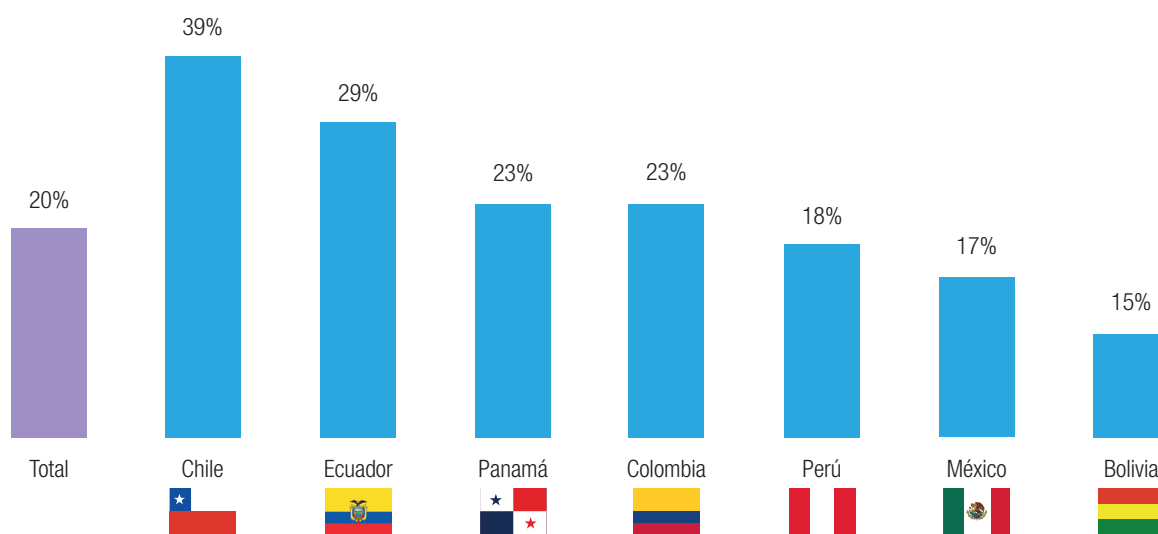
Elaboración: Ipsos

3.2 Pago de productos y servicios

Entre los siete países evaluados, el 20% de los ciudadanos participantes del estudio realizan pagos de diversos productos y servicios mediante aplicativos celulares de entidades financieras (banca móvil). Chile (39%) y

Ecuador (29%) son los países que registran la mayor cantidad de personas que utilizan este servicio financiero, mientras que Bolivia reporta el menor nivel de usuarios (15%).

Gráfico 8: Uso de aplicativos celulares de entidades financieras para pago de productos y servicios

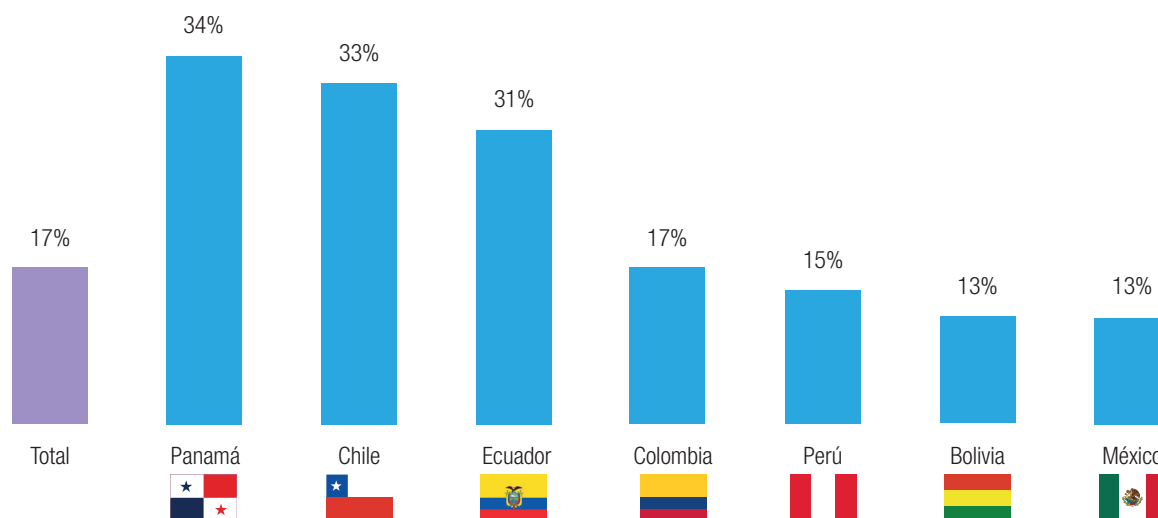


Elaboración: Ipsos

El segundo medio digital más utilizado para realizar pagos y servicios diversos en América Latina es la banca por internet (17%). En este caso, los países líderes son Pana-

má (34%) y Chile (33%), mientras que los que se encuentran al final de la lista son México (13%) y Bolivia (13%).

Gráfico 9: Uso de banca por internet para pago de productos y servicios

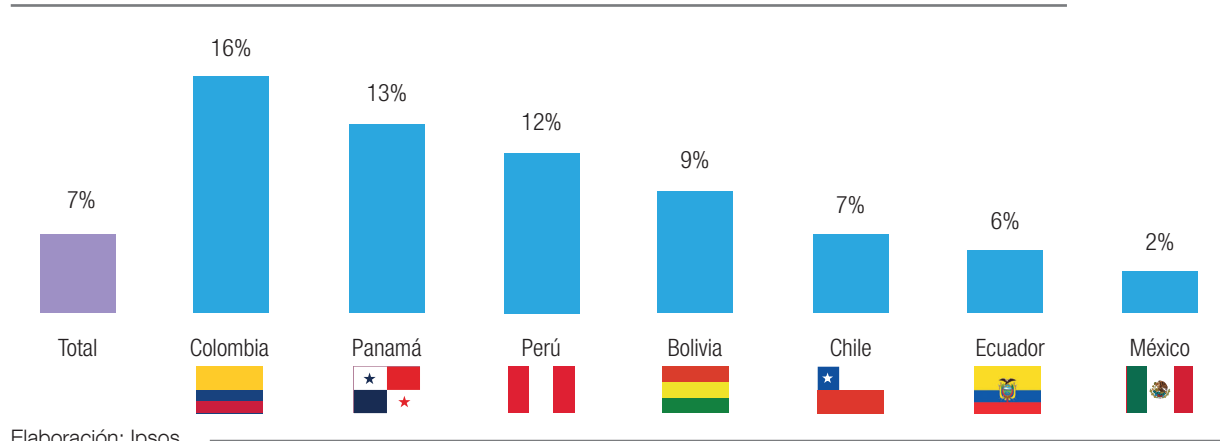


Elaboración: Ipsos

• Por último, el medio bancario de pagos digitales menos usado para pago de productos y servicios en los países de Latinoamérica abordados por el estudio es la billetera mó-

vil (7%). Colombia (16%), Panamá (13%) y Perú (12%) son los países en los cuales se reporta un mayor uso de este producto financiero para el pago de bienes y servicios.

Gráfico 10: Uso de billetera móvil para pago de productos y servicios



Elaboración: Ipsos

• En cuanto al uso general de medios digitales para pagos de bienes y servicios en la región, sí puede identificarse una brecha de género que se mantiene vigente. El porcentaje de mujeres que utiliza aplicativos celulares es significativamente menor (18%) al de los hombres (23%). Esta situación se repite en el caso de la banca por internet, pues las mujeres reportan menos pagos digitales por este medio (14%) que los hombres (19%). Sin embargo, en el caso del uso de billeteras móviles, la brecha se acorta teniendo casi los mismos niveles de uso para mujeres (6%) y para hombres (8%).

• Los medios digitales son más utilizados para realizar pagos en las zonas urbanas que en las zonas rurales. Los ciudadanos latinoamericanos que habitan en zonas urbanas (23%) realizan más pagos a través de aplicativos celulares que quienes viven en zonas rurales (11%). El uso de la banca por internet sigue este mismo patrón (zonas urbanas 18% y zonas rurales 10%), así como los pagos a través de billeteras móviles (zonas urbanas 8% y zonas rurales 3%).

EL MEDIO BANCARIO DE PAGOS DIGITALES MENOS USADO PARA PAGO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS ES LA BILLETERA MÓVIL. COLOMBIA, PANAMÁ Y PERÚ SON LOS PAÍSES EN LOS CUALES SE REPORTA UN MAYOR USO DE ESTE PRODUCTO FINANCIERO

• Entre los siete países evaluados, el grupo etario de 18 a 25 años es el mayor usuario de medios digitales para realizar pagos de productos y servicios: 28% utiliza aplicativos celulares, 21% usa la banca por internet y 12% lo hace a través de billeteras móviles. Por el contrario,

el grupo compuesto por personas de 60 años a más son quienes menos pagan a través de medios digitales: 8% lo hace por aplicativos celulares, 6% por banca por internet y 1% por billeteras digitales.

IV. Conclusiones y recomendaciones

- La pandemia del Covid-19 ha incrementado sustantivamente la adquisición y el uso de la tecnología, y la digitalización de las finanzas. Este nuevo escenario acentúa la urgencia de asumir los desafíos pendientes en estos temas para evitar ensanchar las brechas ya existentes en el mundo de la inclusión financiera de la región.
- El estudio revela que por lo menos 2 de cada 3 ciudadanos de países de América Latina aún no utilizan medios digitales para realizar transacciones financieras.
- Así, las tradicionales brechas presentadas en los niveles de inclusión financiera se ven replicadas en el ámbito de la digitalización. A nivel general, las mujeres latinoamericanas están significativamente menos digitalizadas que los hombres y sucede lo mismo con los ciudadanos de nivel socioeconómico bajo, en comparación con quienes se encuentran en posiciones menos vulnerables. En una situación muy similar se encuentran las amas de casa -siendo el grupo ocupacional con menor uso de billeteras móviles, aplicativos celulares y banca por internet- y las áreas rurales, en las cuales la inclusión financiera a través de la digitalización parece aún lejana y dispar respecto a los avances de las áreas urbanas.
- A nivel de países, Chile y Panamá son los que muestran ciudadanos con un mayor nivel de digitalización

financiera. Sin embargo, Perú y Colombia, países que tienen niveles bajos en el IIF, presentan interesantes niveles de tenencia de medios digitales como la billetera móvil. Si se aprovecha de manera positiva el acceso a este medio para potenciar la intensidad de uso, se podrían generar importantes avances en materia de inclusión financiera en un mediano plazo.

- Es necesario diseñar e implementar medidas integrales desde la oferta y la demanda, con la finalidad de contribuir a derribar las barreras que dificultan el uso de los servicios financieros digitales. Del mismo modo, es necesario desarrollar y fortalecer las capacidades digitales y financieras de la población para reducir las brechas y aumentar el acceso a productos y servicios de calidad. Este estudio demuestra que el nivel educativo es el principal determinante para el uso de medios digitales, un desafío importante para los países evaluados, que debe ser asumido tanto por el sector público como por el sector privado.
- Finalmente, se debe apuntar a diseñar productos y servicios digitales cada vez más fáciles de usar y, sobre todo, seguros. Solo así, generando confianza, se logrará promover que los usuarios rompan antiguos patrones y costumbres, y decidan tanto explorar como quedarse en el mundo de las transacciones digitales.

KEY FINDINGS POR PAÍS

Bolivia

- Es el tercer país con mayor proporción de usuarios no digitales (67%). Solo el 17% de bolivianos es un usuario digital recurrente; es decir, hacen uso de medios digitales para realizar transacciones financieras por lo menos una vez al mes.
- 15% de bolivianos cuenta con una billetera móvil, estando por debajo de otros países como Panamá, Colombia y Perú. En línea con esto, el 9% de bolivianos hace un uso habitual de este producto para pago de

productos y servicios, estando por debajo de países como Colombia, Panamá y Perú.

- El 15% de bolivianos hace uso de aplicativos celulares de entidades financieras para pago de productos y servicios, siendo el país con el menor nivel de uso de este medio. De igual manera, solo el 13% hace uso de banca por internet, siendo, junto a México, el país con los menores niveles de uso de este medio.

Chile

- Es el país con una mayor proporción de usuarios digitales recurrentes (41%); es decir, personas que hacen uso de medios digitales para realizar transacciones financieras por lo menos una vez al mes.
- 15% de chilenos cuenta con una billetera móvil, estando por debajo de otros países como Panamá, Colombia y Perú. Solo un 7% usaría de manera frecuente este medio para pago de productos y servicios.

- Sin embargo, es el país con mayores niveles de uso de aplicativos celulares de entidades financieras para pago de productos y servicios: un 39% de chilenos lo usa. En línea con esto, el 33% de chilenos también usa la banca por internet para el pago de productos y servicios, siendo uno de los países que lidera este uso junto con Panamá.

Colombia

- Es el cuarto país con mayor proporción de usuarios no digitales (60%). Solo 1 de cada 5 personas es un usuario digital recurrente; es decir, personas que hacen uso de medios digitales para realizar transacciones financieras por lo menos una vez al mes.
- 1 de cada 4 colombianos cuenta con una billetera móvil, siendo uno de los países que lidera la tenencia de este producto financiero junto a Panamá. El 16% haría uso regular de la billetera móvil para pago de productos

y servicios, siendo el país que lidera este uso entre los países evaluados.

- 23% de colombianos hace uso de aplicativos de celulares de entidades financieras para pago de productos y servicios, estando por debajo de países como Chile y Ecuador en el uso de este medio. Respecto al uso de banca por internet para hacer pago de productos y servicios, el 17% de colombianos hace uso de este medio, estando por debajo de países como Panamá, Chile y Ecuador.

Ecuador

- Es el quinto país con mayor proporción de usuarios no digitales (58%). 1 de cada 4 personas es un usuario digital recurrente; es decir, personas que hacen uso de medios digitales para realizar transacciones financieras por lo menos una vez al mes.
- Solo un 9% de ecuatorianos cuenta con billetera móvil, siendo uno de los países con menores niveles de tenencia de este producto financiero. En línea con esto, solo un 6% hace uso habitual de este medio para pago de productos y servicios.

- Sin embargo, el 29% de ecuatorianos hace uso de aplicativos celulares y entidades financieras para pago de productos y servicios, siendo uno de los países que lidera el uso de este medio luego de Chile. De la misma manera, el 31% de ecuatorianos hace uso de la banca por internet para pago de productos y servicios, siendo uno de los países que lidera el uso de este medio, solo detrás de países como Panamá y Chile.

México

- Junto con Perú es uno de los países con menores niveles de digitalización: el 70% de los usuarios del sistema financiero son usuarios no digitales. El 15% sería un usuario recurrente; es decir, personas que hacen uso de medios digitales para realizar transacciones financieras.
- Solo un 3% de mexicanos cuenta con billetera móvil, siendo el país con menor nivel de tenencia de este producto financiero. En línea con esto, solo un 2% hace uso habitual de este producto para pago de productos

y servicios, siendo el país con menores niveles de tenencia y uso de este medio entre los países evaluados.

- El 17% de mexicanos hace uso de aplicativos celulares de entidades financieras para pago de productos y servicios, siendo, junto con Bolivia, uno de los países con menores niveles de uso de este medio. En línea con esto, México es el país con menor nivel de uso de banca por internet para pago de productos y servicios: solo un 13% hace uso de este medio.

Panamá

- Es el país con una mayor proporción de usuarios digitales recurrentes después de Chile (38%); es decir, personas que hacen uso de medios digitales para realizar transacciones financieras por lo menos una vez al mes.
- El 33% de panameños cuenta con una billetera móvil, siendo el país que lidera la tenencia de este producto financiero. El 13% hace un uso habitual de este producto para pago de productos y servicios, liderando este uso junto a Colombia.

- 23% de panameños hace uso de aplicativos celulares de entidades financieras para pago de productos y servicios, estando por debajo de países como Chile y Ecuador. Sin embargo, sería el país que lidera el uso de banca por internet para pago de productos y servicios: 34% hace uso de este medio.

Perú

- Junto con México es uno de los países con menores niveles de digitalización: el 70% de los usuarios del sistema financiero son usuarios no digitales. El 21% sería un usuario recurrente; es decir, son personas que hacen uso de medios digitales para realizar transacciones financieras.
- 1 de cada 5 peruanos cuenta con una billetera móvil, siendo uno de los países que lidera la tenencia de este producto financiero luego de Panamá y Colombia. También es uno de los países que lidera el uso de este producto para el pago de productos y servicios: un 12% lo

usa de manera habitual, estando solo por debajo de países como Colombia y Panamá.

- 18% de peruanos hace uso de aplicativos celulares de entidades financieras para pago de productos y servicios, siendo uno de los países donde este uso es de los más bajos: solo supera a México y Bolivia. Respecto al uso de banca por internet, sucedería algo similar: 15% hace uso de este medio para pago de productos y servicios, superando solo a países como Bolivia y México.

Referencias

The World Bank (2014). The Opportunities of Digitizing Payments: How digitization of payments, transfers, and remittances contributes to the G20 goals of broad-based economic growth, financial inclusion, and women's economic empowerment. Disponible en: https://btca-production-site.s3.amazonaws.com/documents/180/english_attachments/The_Opportunities_of_Digitizing_Payments.pdf?1461956013

VISA (2017). Ciudades sin efectivo: conociendo los beneficios de los pagos digitales. Disponible en <http://fintechgracion.com/wp-content/uploads/M%C3%B3dulo7-Ciudades-sin-Efectivo.pdf>

Demirgüç-Kunt, A., Klapper, L., Singer, D., Ansar, S. and Hess, J. (2018). The Global Findex Database 2017: Measuring Financial Inclusion and the Fintech Revolution. Washington, DC: World Bank. doi:10.1596/978-1-4648-1259-0. License: Creative Commons Attribution CC BY 3.0 IGO

Alliance for Affordable Internet (2020). From luxury to lifeline: Reducing the cost of mobile devices to reach universal internet access. Web Foundation.

Mejía, D., Azar, K. (2021) Políticas de inclusión financiera y las nuevas tecnologías en América Latina. Corporación Andina de Fomento (CAF). Disponible en: <http://scioteca.caf.com/handle/123456789/1755>

ÍNCCLUSIÓN FINANCIERA Y DIGITALIZACIÓN

Autores:

Grupo Crédito S.A.

Equipo de investigación de Ipsos:

Patricia Rojas, Investigadora Principal

Lucia Wiener, Investigadora

Susana Pinedo, Analista de Investigación

Luis Sánchez, Director Metodológico

Redacción:

Ana Rosa Feijoo

Diseño y diagramación:

Eduardo Elespuru

CREDIC  RP