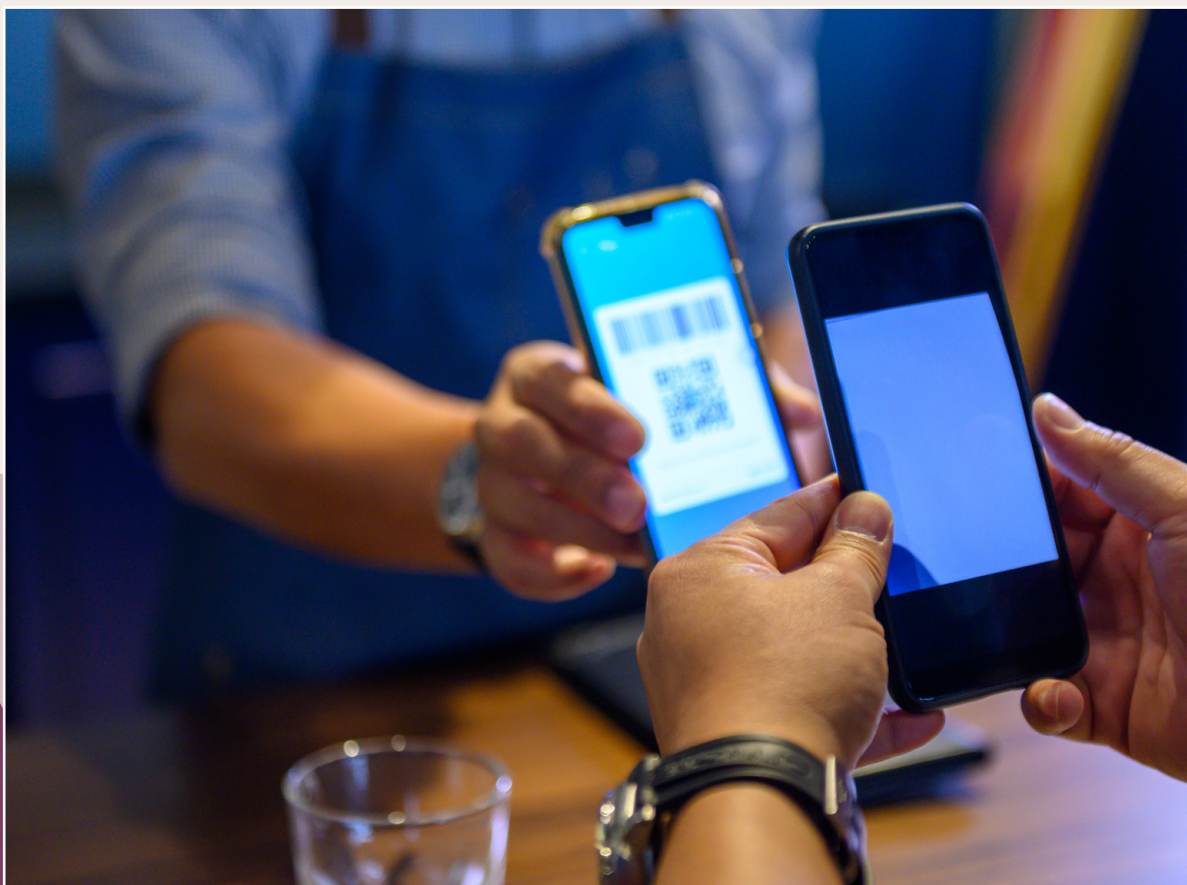


Estudio Sindicado:

Disposición al uso de billeteras digitales y posicionamiento de marcas:

Mirada 360° a la industria de Pagos y Remesas Fintech en Chile





Contexto

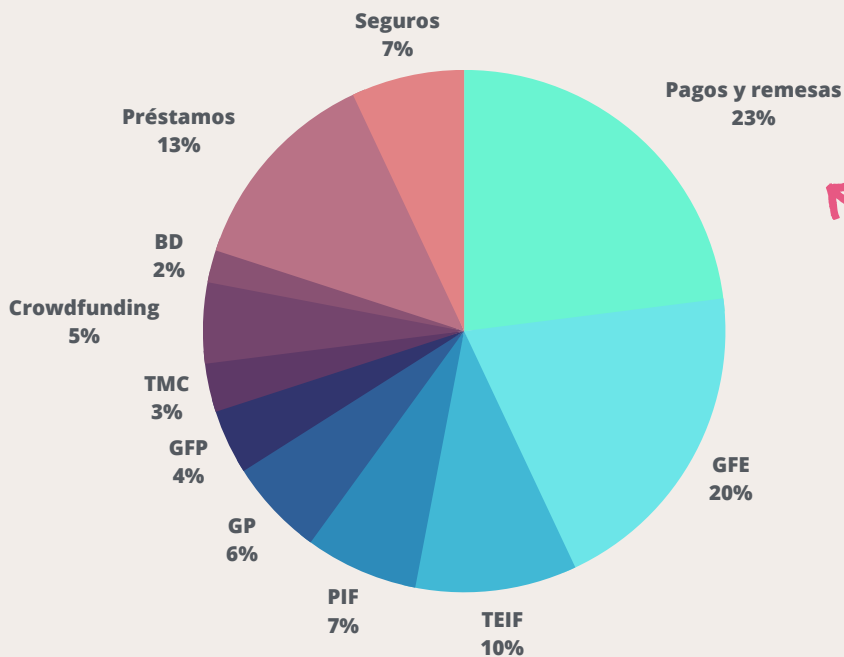
A lo largo de los años, **dobleA** ha establecido colaboraciones significativas con bancos y distintas marcas Fintech.

Es interesante ver el crecimiento vertiginoso que ha tenido esta industria, que durante mucho tiempo tuvo a un solo actor y hoy son múltiples las marcas que han ido ganando terreno.



Según los datos del último Fintech Radar Chile, realizado en 2021 en colaboración con el Banco Interamericano de Desarrollo, el crecimiento anual fue del **38%**, con **67** empresas nuevas y un total de **179** startups Fintech en el país.

Distribución de startups Fintech en Chile 2021



En este mercado enfocaremos el estudio

- Es el segmento líder y con mayor crecimiento.
- Agrupa 42 startups.
- En los siguientes subsegmentos: pasarelas y agregadores de pago, billeteras y pagos digitales, servicios de iniciación de pagos, mPOS, transferencias y remesas internacionales.

GFE: Gestión de finanzas empresariales
 TEIF: Tecnologías empresariales para instituciones financieras
 PIF: Puntaje, identidad y fraude
 GP: Gestión patrimonial
 GFP: Gestión de finanzas personales
 TMC: Trading y mercado de capitales
 BD: Bancos digitales

¿Cuál es el impacto de esta industria según estudios realizados por **dobleA**?

- 1** La industria Fintech ha incentivado la **democratización e inclusión** financiera brindando acceso a segmentos que históricamente se han sentido excluidos.
- 2** Ha **estimulado al ecosistema financiero** en su totalidad, inyectando competencia y desafiando a los bancos, los que han mejorado su oferta de valor y aumentado la digitalización en sus productos y servicios.
- 3** Chile aún **no experimenta el auge** del uso de billeteras digitales como sí ha ocurrido en otros países de la región. Cerca del **80%** sigue pagando con medios tradicionales*.
- 4** A pesar de que más de dos tercios tiene alguna billetera digital, sólo el **21%** las utiliza como cuenta principal.

*Estudio Medios de pagos digitales y la llegada de Apple Pay a Chile. Segunda medición, agosto.septiembre 2023





Entonces ¿Por qué hacemos este estudio?

- Porque es una industria en constante evolución.
- Porque tiene potencial de crecimiento.
- Porque existe un marco legal que promueve la innovación financiera y la libre competencia (Ley Fintech).
- Porque tiene un enfoque inclusivo.
- Porque ofrece una diversidad de servicios financieros.
- Porque existe una alta disposición al uso de billeteras digitales.
- Porque los mercados están abiertos a nuevas formas de consumir servicios financieros.

Lo que buscamos responder



¿Cómo se han instalado en Chile estas nuevas formas de consumir servicios financieros? ¿Qué factores lo facilitan? ¿Cuáles lo obstaculizan?



¿Quiénes son más cercanos a esta industria y propensos a incorporar estos hábitos financieros digitales?



¿Cómo entienden los usuarios la industria y las diferencias entre las marcas?



¿Cómo potenciar estas alternativas digitales en el ecommerce? ¿y en el mundo físico?



¿Cómo masificar el uso de los productos y servicios de esta industria?



¿Cómo puedes activar y potenciar tu presencia de marca en esta industria cada vez más dinámica?



¿Cómo diferenciar tu marca en una industria vertiginosa y con múltiples actores?

Ofrecemos distintos niveles de participación a los que tu marca puede acceder.



Contenidos

Desde los usuarios

Desde la industria

Desde tu marca

Hábitos financieros

- Bancarización.
- Productos/ servicios usados.
- Formas de pago presencial y online.
- Evolución e hitos.

Billeteras, cuentas y bancos digitales:

- Drivers y barreras
- Finalidades de uso
- Convivencia y complementariedad con productos tradicionales.
- Experiencia de uso: ventajas y desventajas percibidas.
- Necesidades y expectativas.

A nivel de productos y servicios:

- Segmentación y diferencia percibida de la oferta de cada subsegmento (billeteras, cuentas y bancos digitales).

A nivel de marcas:

- Conocimiento de marcas.
- Preferencia de marcas.
- Imagen de marca y atributos.
- Residual comunicacional.

- Profundización en la imagen de tu marca.
- Atributos diferenciadores.
- Recomendaciones personalizadas y oportunidades para la marca.

Evaluación de usabilidad de tu marca y competencia relevante.

A nivel de marcas:

- Aperturas por competencia relevante.
- Imagen y posicionamiento de marcas Fintech de pagos y remesas versus la banca tradicional.

Desk research:

- Análisis comparativo de la oferta de valor de los players del mercado local (productos, servicios y comunicación).

- Análisis de la comunicación.
- Evaluación de producto o servicio.

Perfilamiento y peso demográfico de usuarios de acuerdo a los hábitos y disposición al uso.

Desk research:

- Análisis comparativo de la oferta de valor de los principales players de LATAM.

Definiciones estratégicas:

- Workshop estratégico.
- Reporte con accionables comunicacionales, estratégicos o tácticos.

VERSIÓN INICIAL

VERSIÓN MEDIUM

VERSIÓN DEEP DIVE

Marcas a investigar

Marcas de **cuentas digitales/tarjetas de prepago, billeteras digitales y bancos digitales** a considerar en la versión inicial:

Tenpo

MACH

Mercado
Pago

Apple
Pay

Google
Wallet

Onepay

Más Lucas
Santander

CencoPay

Chek

Cuenta digital
Bci

Life
Santander

Fan
Banco de Chile

CuentaRUT
Pro

*Copec Pay, Tapp Caja Los Andes, Cuenta Prepago Los Heroes y Dale Coopeuch por confirmar en función de relevancia para las marcas que participan:

Metodología

Utilizaremos diversas metodologías en dos etapas sucesivas y complementarias, lo que nos permitirá obtener una visión completa y detallada de los temas que queremos entender.



DIAGNÓSTICO

Desk research
+
Estudio cualitativo
+
Estudio cuantitativo

DEFINICIONES

Workshop
Estratégico y
Comunicacional

Segmento a investigar

- Hombres y mujeres
- Mayores de 18 años
- NSE C1C2 y C3D
- Usuarios y no usuarios de billeteras digitales,
- Residentes en todo Chile.

Metodología

Versión Inicial

Estudio cualitativo + Estudio cuantitativo

8

Focus Groups
Online

MIX HOMBRES Y MUJERES	NO USUARIOS BBDD		USUARIOS BBDD	
	C1C2	C3D	C1C2	C3D
Menos de 40 años	1	1	1	1
40 años o más	1	1	1	1

480

Casos
Encuesta
Online

HOMBRES Y MUJERES	ABC ₁ C ₂	C ₃ D	TOTAL
18-35	80	80	160
36-50	80	80	160
51 O MÁS	80	80	160
TOTAL	240	240	480

*Encuestas autoadministradas a través de panel online certificado.

*Usuarios billeteras digitales: frecuencia de uso al menos 2 veces al mes.

*Módulo extra para indagación de usabilidad (en focus groups), análisis de la comunicación y evaluación de productos y servicios (fg y encuesta).



Metodología

Versión Medium

Estudio cualitativo + Estudio cuantitativo + Desk Research

8

Focus Groups
Online

MIX HOMBRES Y MUJERES	NO USUARIOS BBDD		USUARIOS BBDD	
	C1C2	C3D	C1C2	C3D
Menos de 40 años	1	1	1	1
40 años o más	1	1	1	1

480

Casos
Encuesta
Online

HOMBRES Y MUJERES	ABC _{1C2}	C _{3D}	TOTAL
18-35	80	80	160
36-50	80	80	160
51 O MÁS	80	80	160
TOTAL	240	240	480

*Encuestas autoadministradas a través de panel online certificado.



DESK RESEARCH

Análisis comparativo de la oferta de valor de los players del mercado local (productos, servicios y comunicación).

*Usuarios billeteras digitales: frecuencia de uso al menos 2 veces al mes

*Módulo extra para indagación de usabilidad (en focus groups), análisis de la comunicación y evaluación de productos y servicios (fg y encuesta).

*Sobre muestra para cruces adicionales por región y/o usuarios-no usuarios de bbdd (número de casos por definir en función de las variables de interés para la marca).



Metodología

Versión Deep Dive

Estudio cualitativo + Estudio cuantitativo + Desk Research
+ Definiciones estratégicas

8

Focus Groups
Online

MIX HOMBRES Y MUJERES	NO USUARIOS BBDD		USUARIOS BBDD	
	C1C2	C3D	C1C2	C3D
Menos de 40 años	1	1	1	1
40 años o más	1	1	1	1

480

Casos
Encuesta
Online

HOMBRES Y MUJERES	ABC _{1C2}	C _{3D}	TOTAL
18-35	80	80	160
36-50	80	80	160
51 O MÁS	80	80	160
TOTAL	240	240	480

*Encuestas autoadministradas a través de panel online certificado.

DESK RESEARCH

Análisis comparativo de la oferta de valor de los players del mercado local + LATAM (productos, servicios y comunicación).

DEFINICIONES ESTRATÉGICAS

- Workshop estratégico.
- Reporte con accionables comunicacionales, estratégicos o tácticos.



*Usuarios billeteras digitales: frecuencia de uso al menos 2 veces al mes

*Módulo extra para indagación de usabilidad (en focus groups), análisis de la comunicación y evaluación de productos y servicios (fg y encuesta).

*Sobre muestra para cruces adicionales por región y/o usuarios-no usuarios de bbdd (número de casos por definir en función de las variables de interés para la marca).

¿Qué recibirás con el estudio?

- ▶ Informe de resultados con hallazgos generales.
- ▶ Cápsulas con profundizaciones por segmentos.
- ▶ Informe ejecutivo.
- ▶ Tablas con cruces según las variables relevantes
- ▶ Presentación ampliada.

Versión Inicial: 50 UF + IVA

Versión Medium: 98 UF + IVA

Versión Deep Dive: 160 UF + IVA

*Facturación: 50% inicial una vez confirmada la participación en el proyecto y 50% contra entrega de informe final.



Fechas clave



20 de octubre: plazo final para definir participación en el estudio.



Cuarta semana de octubre: Inicio trabajo de campo.



Desde mediados de diciembre: Presentación de resultados.



Desde mediados de diciembre: Entrega informes generales y zoom por marcas.



Sobre dobleA

Somos una consultora de estudios de mercado y estrategia de marca.

Creemos en la importancia de entender a fondo la experiencia de los chilenos con las marcas.

Identificamos insights asertivos que orienten su estrategia y les permitan construir un vínculo sostenible en un contexto de cambios acelerados.

Tenemos una trayectoria en la industria financiera, apoyando a bancos y Fintech con información estratégica para decisiones acertadas y estar a la vanguardia de la industria.



Nosotras



**ISIDORA ANINAT
URREJOLA**

Socia fundadora y Gerente General,
Socióloga

Pontificia Universidad Católica de Chile, Diplomado Marketing Estratégico, Universidad Complutense de Madrid.

Experiencia de investigación de mercado y amplia destreza en manejo de grupos de conversación y técnicas cualitativas.

isidora.aninat@dobleachile.cl



**LUCIA ARGOTE
TIRONI**

Socia fundadora y Directora Ejecutiva,
Socióloga

Universidad Diego Portales Magíster en Políticas Públicas, UDP. Diplomado Análisis de Datos Avanzado, PUC.

Experiencia en investigación de mercado y de Opinión Pública. Alta capacidad analítica y levantamiento de insights.

lucia.argote@dobleachile.cl

Contáctanos



contacto@dobleachile.cl



+56 9 96381505 | +569 97338385



www.dobleachile.cl