



6 tendencias que están moldeando la actitud del consumidor después de COVID-19

Volver a rutinas marcadas
por aislamiento y nuevos hábitos de bienestar

VISA donde
quieras estar

PERSPECTIVAS DE VISA AMÉRICA LATINA & CARIBE 2020

©2020 Visa Inc. Todos los derechos reservados



Índice de contenidos

- 3 Efecto del virus en la mente de las personas
- 4 6 tendencias que están moldeando la actitud del consumidor después de COVID-19
 - 1. Convirtiéndose en un *high tech*
 - 2. Experiencias de pago más limpias
 - 3. Lealtad a las marcas
 - 4. Comprando productos "locales"
 - 5. La seguridad es lo primero
 - 6. Juntos, pero separados
- 13 Cambios duraderos en hábitos y comportamientos del consumidor
- 14 Visa está aquí para ayudarte

La información, recomendaciones o «mejores prácticas» se presentan «TAL CUAL ESTÁN» y su único fin es el de informar. De ningún modo debe considerarse la información como consejos sobre operatoria, comercialización, aspectos legales, técnicos, impositivos o financieros o de cualquier otra índole. Los costos, ahorros y beneficios reales de cualquier recomendación, programa o «mejores prácticas» pueden variar según sus necesidades comerciales y los requisitos del programa. Por su naturaleza, las recomendaciones no constituyen garantía de futuros desempeño o resultados y están sujetas a riesgos, incertidumbres y suposiciones que son difíciles de predecir o cuantificar. Las suposiciones fueron realizadas por nosotros a la luz de nuestra experiencia y nuestras percepciones de tendencias históricas, condiciones actuales, desarrollos futuros esperados y otros factores que creemos apropiados a las circunstancias. Visa deslinda responsabilidad por el uso que se haga de la información contenida en la presente, (incluidos errores, omisiones, inexactitudes o destiemplos de cualquier naturaleza) o cualquier presunción o conclusión a la que se pueda llegar en virtud de la misma. Visa se abstiene de ofrecer garantías, expresas o implícitas, y expresamente deslinda responsabilidad por las siguientes garantías: de comercialización o de aptitud para un fin determinado, de que no se infrinjan derechos intelectuales de terceros, de que la información satisfará los requisitos de un cliente, de que la información esté actualizada y libre de errores.

Efecto del virus en la mente de las personas



La primera pandemia que el mundo entero ha vivido en el último siglo sin dudas afectará la mente de las personas. La presión financiera y el aislamiento personal podrían modificar el comportamiento del consumidor. Esto es así no solo para los consumidores, sino también para pequeñas empresas, minoristas, instituciones financieras y otras industrias. Los analistas opinan que los compradores volverán a las tiendas físicas, pero que el gasto de los consumidores puede verse impulsado por canales digitales.

“La salud es la nueva riqueza. Y no es solo el producto lo que necesita ser sostenible, sino el proceso para poner el producto en las manos de los consumidores”.¹ Mientras continúen la preocupación por el contagio y el distanciamiento social, los consumidores exigirán experiencias que sean sin contacto y que respeten estándares de higiene.

Según **Americas Market Intelligence (AMI)**, “Cuando haya pasado el coronavirus, los consumidores retomarán sus rutinas diarias con un temor colectivo y duradero al contagio. Las empresas se están preparando para lidiar con ese temor al contagio durante seis meses por lo menos, y por más tiempo en algunas industrias. En la industria de viajes, estiman que la recuperación tomará hasta **2 años**, mientras que a las empresas de entretenimiento les tomará entre **1 y 2 años** recuperarse totalmente. Los consumidores retomarán sus hábitos regulares en la mayoría de las actividades (compras diarias, visitas a salón de belleza o gimnasio, etc.) con algunas modificaciones para proteger su salud personal.”²

La intención de este documento es proporcionar algunas ideas que pueden ayudar a los jugadores del ecosistema de pagos y comercio a gestionar mejor los efectos a largo plazo de la pandemia de COVID-19. En ese espíritu, estamos compartiendo las **6 tendencias que están moldeando la actitud del consumidor después de COVID-19**, y estamos revisando cómo afectan los hábitos de los consumidores. Cuando observamos los hábitos, buscamos comprender los efectos a corto y largo plazo sobre los “viejos” hábitos, y también la formación de potenciales “nuevos” hábitos que darán forma al comportamiento del consumidor en el futuro.

Te invitamos a reflexionar sobre las tendencias que compartimos y el análisis de hábitos, a fin de evaluar cómo pueden afectar su negocio.

- Revisa las 6 principales tendencias
- Evalúa qué tendencias impactan más en su negocio
- Prepárate para adaptar tu negocio con éxito en esta nueva realidad

FUENTES:

1. Caroline Levy-Limpert, CMO de la fabricante de ropa interior Galmart International. <https://www.retaildive.com/news/the-consumer-after-covid-19/575634/>
2. Americas Market Intelligence, abril 2020.

6 tendencias que están moldeando la actitud del consumidor después de COVID-19



La pandemia de COVID-19 se ha convertido en un catalizador para la adopción de tecnología. Como los consumidores continúan en sus hogares cumpliendo la cuarentena, la preocupación por la propagación del coronavirus aceleró el uso de tecnologías existentes y nuevas. Para algunos esto puede significar nuevos comportamientos (como comprar *online* por primera vez) mientras que para otros, esto puede significar comenzar a utilizar tecnologías, herramientas o software nuevos. Lo que queda claro es que los consumidores están más motivados y ponen menos barreras para adoptar, de forma proactiva, diferentes tecnologías.

1

Convirtiéndote en un *high tech*



Comunicaciones

Con el surgimiento del distanciamiento social, personas, comunidades, empresas y gobiernos por igual están **aprendiendo nuevas formas de comunicarse a través de tecnologías de videollamadas** como la de Zoom, Skype o FaceTime.



Teletrabajo

Las empresas, que pueden trabajar de forma remota, por necesidad se vieron forzadas a **aprender a operar así—a un alto nivel y a una gran velocidad**, aplicando las mejores prácticas de flexibilidad laboral y administración.



Telemedicina

A medida que COVID-19 irrumpe en el sistema de salud, la telemedicina se está convirtiendo en el centro de atención y ayuda a las organizaciones de prestadores de servicios de salud y cuidadores a dar mejor respuesta a las necesidades de la pandemia. Los analistas esperan que las visitas virtuales por cuidados generales lleguen a **200 millones** este año, una cantidad que supera por mucho sus pronósticos iniciales de **36 millones** de visitas para todo el **2020**.³

FUENTE:
3. CNBC 2020. <https://www.cnbc.com/2020/04/03/telehealth-visits-could-top-1-billion-in-2020-amid-the-coronavirus-crisis.html>

Todos las marcas y logos comerciales son propiedad de sus respectivos titulares. Se los utiliza únicamente para identificarlos, sin que ello implique aval o afiliación del producto con Visa



eCommerce

Como resultado de la pandemia, el comercio electrónico se convirtió en uno de los principales sectores más disruptivos, con **millones de consumidores en todo el mundo comprando *online* bienes, servicios y entretenimiento desde sus hogares.**



America Markets Intelligence anticipa que "En América Latina, la compra *online* de artículos básicos (supermercado, farmacia y suministros para el hogar) en **2020** crecerá **47%** más que **2019**, mientras que el sector minorista en general se reducirá **3%**. Las dificultades serán evidentes en gasto de *eCommerce* transfronterizo (por la depreciación de las divisas de América Latina), bienes no esenciales como vestimenta, cosméticos y, por supuesto, viajes.²



Otros **sectores que también ganarán terreno son los aparatos para hacer gimnasia en el hogar, equipos de oficina para el hogar y juguetes.** En el espacio digital, los de educación, entretenimiento y juegos *online*.



Plataformas de juegos digitales, servicios de streaming y aplicaciones de video

Con la cuarentena, la **gente comenzó a pasar más tiempo entreteniéndose con videojuegos, viendo sus películas favoritas, deportes electrónicos, transmisiones de música, creando videos**, entre otras actividades. Según el análisis de **ACI Worldwide**, con COVID-19 "Los juegos *online* han experimentado un asombroso aumento del **97%**".⁴



Un estudio *online* reciente realizado por **Invoke**, empresa de investigación de mercado en tiempo real, indicó que el "**75%** de los encuestados está mirando por *streaming* más contenidos que antes de que comenzara la pandemia".⁵ Los contenidos con mayor preferencia para los estadounidenses son los de servicios establecidos como Disney+, Amazon Prime, Hulu y Netflix.

FUENTES:

2. Americas Market Intelligence, abril 2020.

4. ACI Worldwide <https://www.businesswire.com/news/home/20200406005503/en/>

5. Invoke 2020. Coronavirus: Streaming platforms see big surge during pandemic. <https://www.mercurynews.com/2020/04/07/coronavirus-streaming-platforms-see-big-surge-during-pandemic/>

Todos las marcas y logos comerciales son propiedad de sus respectivos titulares. Se los utiliza únicamente para identificarlos, sin que ello implique aval o afiliación del producto con Visa



2 Experiencias de pago más limpias

La pandemia COVID-19 ha incrementado la preocupación ante la necesidad de evitar el contacto con superficies públicas frecuentemente tocadas e implementar nuevas prácticas de higiene.

Antes de COVID-19, las personas solían asociar la seguridad de los pagos a minimizar la exposición a ataques de fraude. Hoy en día, los actores del ecosistema de pagos están trabajando en la implementación de nuevas prácticas de higiene de pagos, minimizando el contacto en las terminales físicas de los puntos de venta (POS), o incluso fomentando métodos de pago sin contacto como una solución de pago digital preferida. Los analistas dicen que el **“factor psicológico”** de que las personas tengan miedo de la propagación del coronavirus podría provocar la adopción de **“experiencias de pago más limpias”**.

Los pagos digitales y sin contacto han llegado a ser una nueva opción para los consumidores que son mucho más conscientes de lo que tocan y su salud personal. Según **RTi Research**, una empresa de investigación de mercado, “Con muchas personas viendo el dinero como sucio y potencialmente infectado con COVID-19, ha habido un aumento en el uso de pagos sin contacto. La encuesta que hicieron encontró que el **30%** de los consumidores estadounidenses usaron métodos de pago sin contacto por primera vez, y de estas personas, el **70%** indicaron que seguirían usando esta tecnología”⁶.

Como respuesta a la pandemia, los consumidores de América Latina & Caribe están ejerciendo prácticas de pago más limpias y cambiando su método de pago preferido de efectivo a tarjeta de débito y crédito. Durante COVID-19, **“72%** de los consumidores prefiere el uso de tarjetas de débito, **63%** tarjetas de crédito, por encima del **44%** que prefieren efectivo”⁷.



Pre COVID – 19

Los pagos seguros eran los que contaban con seguridad avanzada para mantener la información de los consumidores segura, mientras se **limitaba la exposición a ataques cibernéticos**.



Post COVID -19

Los pagos seguros buscan proteger la información del consumidor ante posibles ataques cibernéticos y **limitar la exposición al contagio de virus**, manteniendo a los clientes y a los empleados seguros.

Pero el distanciamiento social no detiene la necesidad de que fluya el dinero entre las personas, las empresas y las instituciones gubernamentales. A medida que las pequeñas empresas siguen solicitando fondos de asistencia, los pagos digitales podrían representar una gran oportunidad para que los gobiernos desembolsen rápidamente los fondos a las personas necesitadas. Para mantener nuestras vidas y la economía en movimiento, al tiempo de ayudar a mantener a todos seguros y saludables, el ecosistema de pagos debe estar listo para proporcionar a los consumidores **nuevos métodos de pago que se mantengan con los nuevos protocolos de higiene de COVID-19.**

FUENTES:
6. Here's How Consumers are Responding to COVID-19, 31 de marzo de 2020. Encuesta que RTi Research realizó a consumidores de Estados Unidos. <https://www.paymentsjournal.com/heres-how-consumers-are-responding-to-covid-19/>
7. WARC: How marketers can de-risk the COVID-19 disruption, Edelman Trust Barometer, Brasil/China/Francia/Alemania/India/Japón/Reino Unido/Estados Unidos

Requisitos para la adopción de tecnologías de pagos en América Latina y el Caribe²

Tecnología de pagos	Corto plazo Mar 2020 – May 2020	Mediano-plazo Jun 2020 – Oct 2020	Largo-plazo Nov 2020 – Mar 2021	Requisitos para emisores	Requisitos para adquirentes	Requisitos para comercios
 Código QR	—	↑	↑	<p>Garantizar interoperabilidad entre EMV y código QR</p> <p>Habilitar pagos QR en aplicaciones de banca móvil</p>	<p>Garantizar interoperabilidad entre EMV y código QR</p> <p>Reducir comisiones y plazos de pago a comercios</p> <p>Ofrecer señalización de aceptación de código QR a comercios</p>	<p>Asegurar que los cajeros sepan cómo aceptar pagos con código QR</p> <p>Promover el pago con código QR a través de señalización sencilla</p>
 Sin contacto	↑	↑	↑	<p>Emitir y distribuir tarjetas sin contacto</p> <p>Aumentar los niveles de pago sin contacto a US\$50 o equivalente en moneda local</p>	<p>Ofrecer terminales sin contacto a todos los comercios</p>	<p>Promover e incentivar los pagos sin contacto</p> <p>Asegurar que los clientes puedan acceder a las terminales POS</p>
 Pagos móviles y basados en dispositivos	—	↑	↑	<p>Diseñar una interfaz / experiencia amigable para el usuario</p> <p>Ofrecer capacitación e incentivos para su adopción</p> <p>Ofrecer acceso a aplicaciones móviles sin consumo de datos</p>	<p>Instalar terminales NFC listas; integrarlas con billeteras / plataformas de código QR</p>	<p>Ofrecer acceso a aplicaciones móviles sin consumo de datos</p>
 Pagos persona a persona	—	↑	↑	<p>Habilitar transacciones con tarjeta no presente / eCommerce para todas las tarjetas, incluidas las de débito</p>	<p>Desarrollar o patrocinar un programa para realizar transacciones de crédito y débito por transferencias</p>	<p>Lanzar y administrar un programa para realizar transacciones de crédito y débito por transferencias</p>
 Dispersión de fondos	—	↑	↑	<p>Habilitar cuentas bancarias con pocos requisitos e incorporación virtual para que los trabajadores de economía compartida abran cuentas bancarias y / o tarjetas prepagas y de débito asociadas</p> <p>Habilitar fondos para los destinatarios en tiempo real</p>	<p>Desarrollar o patrocinar un programa para transferencia de fondos a cuentas de destino</p> <p>Desarrollar un mecanismo de financiación previa para comercios</p>	<p>Lanzar y administrar un programa para transferencia de fondos a cuentas de destino</p> <p>Administrar un mecanismo de financiación previa con adquirente y pagadores</p>

FUENTE:
2. Americas Market Intelligence, abril 2020.



3 Lealtad a las marcas

Hoy los consumidores están mejor informados y, dado que están atravesando un momento de crisis, prestan más atención a qué marcas eligen. Las empresas necesitan **ser conscientes de qué es lo que ofrecen y de la experiencia que entregan a sus clientes**. Las decisiones que tomen ahora pueden significar que, a largo plazo, tengan ganancias o pierdan un espacio importante. En tiempos de COVID-19, la nueva batalla para las empresas es coronarse como la marca preferida de los consumidores.



"81%

de los consumidores valoran la confianza en la marca como una de las principales razones que impulsa su decisión de compra".⁸

Los consumidores están **valorando a las marcas que tratan de ayudar en forma genuina, pero también están castigando a las que perciben como oportunistas**. Es momento de estar en contacto con la comunidad y ofrecer soluciones, no de enfocarse en las ventas.



"71%

de los consumidores sostiene que las marcas que durante la pandemia de COVID-19 le den más importancia a sus ganancias que a la gente, perderán su confianza para siempre".⁹



Los consumidores adquirieron nuevos hábitos de compra influenciados por estas circunstancias:

- 1. Mentalidad de escasez**, comprando más de lo necesario
- 2. Consciencia social**, comprando a los comercios locales
- 3. Incertidumbre económica**, buscaron productos más pequeños o más baratos

FUENTES:

8. C-Space, Latin America & Caribbean Consumer Community, April 2020. 400 interviews made in 7 Latin American & Caribbean markets (Brazil, Mexico, Argentina Colombia, Peru, Chile & Dominican Republic)

9. Edelman Trust Barometer 2020 (Global)

4 Comprando productos locales



Muchas empresas están enfrentando desafíos únicos y complicados en vista de las nuevas normas y las disposiciones del distanciamiento físico.

Los analistas dicen que este podría ser el mejor momento para el crecimiento de las marcas nacionales debido a la afinidad y conexión emocional que los consumidores muestran hacia ellas y la sensación de no depender de una única cadena de suministros.

Después de COVID-19, se podría esperar un aumento en la demanda de productos de **"fabricación local"** desde alimentos a bienes de consumo. Las personas son conscientes de las dificultades que afrontan las empresas locales, y saben que deben apoyarlas ahora para evitar que desaparezcan para siempre.

Trend Hunter, la comunidad de tendencias, señaló que la pandemia ha hecho que la pérdida económica sea real y humana y, **"En estos tiempos, los consumidores de América Latina están aprovechando su poder adquisitivo y convirtiéndose en empresas locales que intentan ayudar a su comunidad.** Estas acciones tienen el beneficio de brindar al comprador una sensación de satisfacción".¹⁰

Ayudar a pequeñas empresas locales a vender *online* y recibir pagos digitales también puede representar una gran oportunidad para ellos de permanecer solventes y atravesar mejor esta crisis económica.



En muchos casos, agregaron,

"Comprar a empresas locales significa que los consumidores pueden evitar la demora de los envíos y las entregas que afectan a empresas globales o nacionales. Los comercios locales gozan del beneficio de poder aprovechar soluciones de entrega de última milla o, en algunos casos, hacen las entregas ellos mismos en el vecindario".¹⁰

FUENTE:
10. Trend Hunter, abril 2020



5

La seguridad es lo primero

La pandemia global expuso la urgente necesidad de promover prácticas de bienestar. Gobiernos, empresas y otras instituciones están alentando una cultura de bienestar, como una forma de promover hábitos más saludables tanto en la vida personal como en la profesional.

Según un informe publicado por **McKinsey**, "Están entrenando a los cajeros para que les indiquen a los clientes que ellos mismos inserten su tarjeta en las terminales POS. **Los comercios locales también están alentando activamente a los clientes a usar pagos sin contacto y se rehúsan a recibir efectivo**".¹¹

El hecho de que los **consumidores están comenzando a cuestionar prácticas de higiene y tomando acciones para sentirse protegidos** está presionando a las empresas a que desarrollen nuevos protocolos para superar los desafíos de salud y seguridad que presenta el entorno de pandemia que vivimos.



"41%

de los consumidores informa un aumento en el uso de opciones que reemplazan al efectivo, como tarjetas de crédito o débito y pagos móviles".¹²

FUENTES:

11. How Payments Can Adjust to the Coronavirus Pandemic, McKinsey, marzo 2020
12. Global Kantar COVID-19 Barometer Study, abril 2020

Prácticas de seguridad emergentes

Proteger el bienestar de empleados y clientes se ha convertido en la prioridad más importante de las empresas. Muchas de ellas están monitoreando el impacto del coronavirus e implementando medidas y procedimientos de seguridad para resguardar el bienestar de sus consumidores, su personal y sus comunidades.

Trend Hunter resaltó que **“Las marcas están creando o rediseñando productos y espacios que obligan a prestar total atención cuando las personas están demasiado cerca unas de otras, fomentando la seguridad mientras dure la pandemia de COVID-19.** Estas alteraciones tienen como objetivo mejorar la salud pública y fomentar una mayor sensación de calma y confianza en los espacios públicos.”¹⁰



Algunos ejemplos:



Pagos

- Esterilizar el dinero físico
- Proteger a los cajeros mediante la instalación de paneles plásticos protectores en las cajas registradoras y la disposición del POS sin contacto de frente al comprador
- Promover los pagos digitales y sin contacto
- Programar las terminales de POS para no requerir firmas
- Agregar señalización de pagos sin contacto en las terminales de POS, al alcance de los clientes
- Limpiar y desinfectar las terminales de POS con frecuencia



Retail

- Habilitar monitores de distancia física
- Acomodar las góndolas de manera que haya un único sentido de circulación para evitar el contacto entre los clientes
- Utilizar dispositivos portátiles de rastreo de contacto COVID-19
- Utilizar dispositivos que alerten cuando la persona se toque el rostro
- Implementar estaciones de pago autoservicio
- Promover los pagos digitales y sin contacto
- Ofrecer máscaras faciales sin cargo
- Implementar un sistema de semáforos para baños públicos
- Limitar la cantidad de clientes a pequeños grupos
- Reducir el horario de atención para disponer de más tiempo para limpieza y reposición de stock
- Observar los protocolos de higiene y nuevas regulaciones



Hoteles

- Aplicar todas las prácticas de desinfección y limpieza profunda que respeten las nuevas regulaciones
- Desinfectar los espacios con un producto similar al utilizado en hospitales
- Establecer una nueva disposición de los espacios comunes para mantener el distanciamiento social



Restaurantes

- Promover comidas más saludables
- Ajustar la dirección del flujo de aire entre las mesas
- Incluir información sobre higiene de alimentos en el envase de comida rápida
- Bloquear el uso de bares y secciones de autoservicio de bebidas
- Proteger a los empleados mediante modificación del código de vestimenta
- Modificar la disposición de los asientos para cumplir con el distanciamiento social
- Cambiar la forma de atención e implementar un sistema de entrega al cliente (*drive through & delivery*) o de retiro por parte del cliente (*walk in & take out*)
- Promover los pagos digitales y sin contacto
- Clausurar todas las áreas de juego de niños
- Observar los protocolos de higiene y nuevas regulaciones



Aerolíneas

- Cambiar el aire a las cabinas a través de filtros de aire de alta calidad; desinfectar todas las superficies, el servicio de alimentos y el equipo de cocina
- Realizar pruebas de COVID-19 antes de abordar el avión
- Establecer nueva disposición y asignaciones de asientos
- Utilizar máscaras faciales durante los vuelos
- Bloquear asientos intermedios para cumplir con el distanciamiento social
- Abordar desde las filas de atrás hacia adelante para evitar el contacto entre pasajeros en los pasillos
- Observar los protocolos de higiene y nuevas regulaciones

FUENTE:
10. Trend Hunter, abril 2020



6

Juntos, pero separados

Muchas opciones favoritas de entretenimiento y esparcimiento, como cines, parques, clubes y recitales, están cerrados. "Dado que millones de personas se conectan *online* para entretenerse -entre otras actividades-, las visitas totales a internet han crecido entre un **50%** y un **70%**, según estadísticas preliminares."¹³

Con el aislamiento, millones de personas ocupan su tiempo en casa para aprender cosas y habilidades nuevas, como:



Cortar su
cabello



Hornear



Coser



Clases
de yoga



Clases de
guitarra



Clases de
cocina



Aprender un
idioma nuevo



Cursos
online



Visitas virtuales
a museos

FUENTE:

13. COVID-19 Pushes Up Internet Use 70% And Streaming More Than 12%, First Figures Reveal, marzo 2020. <https://www.forbes.com/sites/markbeech/2020/03/25/covid-19-pushes-up-internet-use-70-streaming-more-than-12-first-figures-reveal/> \N^414ed9c83104



Cambios duraderos en hábitos y comportamientos del consumidor

Según **AMI**, "Habrá cambios duraderos de comportamiento en áreas en las que los consumidores fueron iniciados en las nuevas tecnologías que agregan valor y conveniencia a sus vidas, como teletrabajo, telemedicina, contenido *online* y de *eCommerce*".²

AMI agregó que, "En **2020**, en América Latina y Caribe esperamos que los bienes digitales crezcan **26%** comparado con el crecimiento del **24%** de **2019**, mientras que casi todas las demás verticales se reducirán. En general, la adopción de nuevas tecnologías permanecerá aún cuando la vida vuelva a la normalidad".²

Los hábitos de los consumidores en 4 categorías²

Viejos hábitos

Nuevos hábitos

Que probablemente disminuyan aún después de la cuarentena

-  Ir al banco
-  Pagar con efectivo
-  Mirar TV paga
-  Escuchar la radio
-  Leer prensa escrita
-  Ir al cine y al teatro

Que probablemente se recuperen una vez que termine la cuarentena

-  Salir a beber un trago
-  Cenar en locales de comida rápida
-  Asistir a eventos masivos (recitales, parques temáticos, etc.) (no hasta 2021 o 2022)
-  Ir al gimnasio
-  Ir a salones de belleza
-  Ir al supermercado
-  Ir a centros comerciales
-  Manejar un vehículo
-  Usar transporte público
-  Viajar al exterior y países vecinos (no hasta 2021 o 2022)

Que probablemente sean temporarios

-  Quedarse en casa
-  Leer libros
-  Hornear y cocinar
-  Hacer deportes al aire libre
-  Viajar a lugares cercanos y dentro del país

Que probablemente perduren en el largo plazo

-  Comprar *online*
-  Usar aplicaciones de envíos
-  Usar pagos digitales
-  Pagar con tarjetas sin contacto
-  eLearning
-  Teletrabajo
-  Mirar TV abierta, películas *online* y de *streaming*
-  Seguir eventos y emisiones de TV en vivo
-  Mirar videos *online* (YouTube, Tik Tok, etc.)
-  Hacer contenido *online* (memes, videos, etc.)
-  Jugar videojuegos
-  Usar telemedicina

FUENTE:
2. Americas Market Intelligence, abril 2020.

Visa está aquí para ayudarte

Contacta a tu ejecutivo de cuenta Visa para obtener más información sobre cómo podemos ayudarte a entender el cambio de comportamiento del consumidor, identificar oportunidades para maximizar tus portafolios con nuestros servicios de consultoría (análisis, servicios de gestión, ciclo de crédito, mapas digitales, etc.) y mejorar tu comunicación con los clientes a través de nuestros servicios y herramientas de Marketing.



Acerca de Visa

Visa Inc. (NYSE: V) es el líder mundial en pagos digitales. Nuestra misión es conectar el mundo a través de la red de pagos más innovadora, confiable y segura - permitiendo que individuos, empresas y economías prosperen. Nuestra red global de procesamiento, VisaNet, brinda pagos seguros y confiables en todo el mundo, y tiene capacidad para procesar más de 65.000 mensajes de transacciones por segundo. El enfoque implacable de la compañía en la innovación es un catalizador para el rápido crecimiento del comercio digital en cualquier dispositivo, para todos, y en todas partes. A medida que el mundo pasa de lo analógico a lo digital, Visa pone nuestra marca, productos, personas, red y escala para remodelar el futuro del comercio

Sobre Americas Market Intelligence

Americas Market Intelligence (AMI) es la principal agencia de inteligencia de mercado para la industria de pagos en América Latina. Si desea más información, contáctese con AMI info@americasmi.com

6 tendencias que están moldeando la actitud del consumidor después de COVID-19

Volver a rutinas marcadas
por aislamiento y nuevos hábitos de bienestar

