



ASAMBLEA
ANTAD 20
DIGITAL 20

Transformación digital durante Covid-19

VISA

Forward-Looking Statements

This presentation contains forward-looking statements within the meaning of the U.S. Private Securities Litigation Reform Act of 1995 that relate to, among other things, our future operations, prospects, developments, strategies, business growth and financial outlook. Forward-looking statements generally are identified by words such as "believes," "estimates," "expects," "intends," "may," "projects," "could," "should," "will," "continue" and other similar expressions. All statements other than statements of historical fact could be forward-looking statements, which speak only as of the date they are made, are not guarantees of future performance and are subject to certain risks, uncertainties and other factors, many of which are beyond our control and are difficult to predict. We describe risks and uncertainties that could cause actual results to differ materially from those expressed in, or implied by, any of these forward-looking statements in our filings with the U.S. Securities and Exchange Commission, including our Annual Report on Form 10-K for the year ended September 30, 2016 and our subsequent reports on Forms 10-Q and 8-K. Except as required by law, we do not intend to update or revise any forward-looking statements as a result of new information, future events or otherwise.

Note: All brand names and logos are the property of their respective owners, are used for identification purposes only, and do not imply product endorsement or affiliation with Visa. With the exception of slide titled "Acceptance Penetration Drives PCE Penetration," PCE is defined as Purchase PCE (does not include non-financial transactions).

Limitation of liability

Survey results, research, and best practice recommendations are provided for informational purposes only and should not be relied upon for marketing, legal, regulatory or other advice. Best practice recommendations should be independently evaluated in light of your specific business needs and any applicable laws and regulations. Visa is not responsible for your use of the survey results, research, best practice recommendations, or other information, including errors of any kind, or any assumptions or conclusions you might draw from their use.

Visa: empresa global de tecnología de pagos

Conectar al mundo a través de la red de redes -innovadora, confiable y segura - que permita a las personas, comercios y economías prosperar y crecer.



Hábitos y tendencias del consumidor en Latinoamérica

Juan José Fernandez

Vicepresidente Merchant Sales & Solutions
Visa México

VISA donde
quieras estar



¿Qué cambió Covid-19?

¿Qué pasó en este periodo?

- ↑ **Zoom participantes diarios**
de 10M a **300M**
- ↑ **On-demand Apps de delivery²**
Crecimiento AA **92%** En mayo
- ↑ **2020 Ecommerce en LAC³**
Proyección de 7.5% **21.3%**
- ↑ **Pagos sin contacto**
Nuevos plásticos en EU **80M** primeros 6 meses

Sources:

1. <https://www.engadget.com/zoom-earnings-214253721.html> / <https://medium.com/swlh/web-conferencing-boom-covid-19s-effect-on-the-video-call-market-153adc2f9d1>

2. <https://www.paymentsource.com/news/turning-deliveries-into-digital-payments-latin-americas-rappi-eyes-international-growth>

3. Insights provided by Edge by Ascential Retail Insight. Data sourced on 12 June 2020.

4. Visa data, earnings call Q3FY20.



Juntos pero separados





Comunicaciones



Teletrabajo

Convirtiéndote en high tech



Telemedicina

Consultas virtuales
podrían llegar a los
200 M*



Plataformas de juegos
digitales y apps de video



↑ **55%***

Servicios de streaming

A woman with dark hair, wearing a blue top, is looking down at a white tablet she is holding in her left hand. In her right hand, she holds a round, light-colored object, possibly a piece of fruit or a small container. The background shows a brick wall and a window with a wooden frame. A large yellow shape, resembling a speech bubble or a stylized arrow, is positioned on the left side of the image, containing the text.

Lealtad de las marcas y productos locales

La seguridad es primero



Cualquier cosa "que no requiera contacto"
llama la atención

3 Tendencias que están estimulando la aceleración digital



01

**El dinero es
escaso, pero las
experiencias y las
relaciones son
prioritarias**



INCERTIDUMBRE EN LAS FINANZAS

50% vió una reducción en su
ingesos

38% no vió cambio

*"Mi trabajo y el de los demás miembros de mi hogar a
disminuido significativamente y no hemos recibido ayuda
del Estado." – CP, Chile*



- LA IMPORTANCIA DEL AHORRO

Las personas reconocen la importancia del ahorro en tiempos de crisis



<https://www.valor.com.br/international/news/6443753/xp-investimentos-testing-credit-card-investback>

• PRIORIZACIÓN DEL GASTO

Los consumidores están escogiendo cuidadosamente en que gastan

Categorías con mayor gasto:

- ⬆ Equipo de protección– 58%
- ⬆ Servicios de streaming– 55%
- ⬇ Productos de limpieza hogar– 49%
- ⬇ Higiene/Belleza/Cuidado – 41%
- ⬇ Comestibles – 37%
- ⬇ Comida a domicilio o para llevar – 36%
- ⬇ Farmacia– 32%



• EXPERIENCIAS Y RELACIONES PERSONALES

COVID-19 está haciendo que las personas replanteen el valor de las cosas. La salud, las experiencias y las relaciones interpersonales vs las cosas materiales



02

Las personas
esperan formas
alternativas de
pago que
reemplacen el
efectivo



LAS TARJETAS A LA ALZA

Mientras la economía se reactiva, la higiene y el distanciamiento social son prioridad para comercios y consumidores

68% de los consumidores usan menos efectivo que antes

Reemplazándolo por tarjetas

54% prefiere pagar con tarjetas y durante el confinamiento y planea seguir usándolas en el futuro

39% DÉBITO



32% CRÉDITO



16% TRANSFERENCIA BANCARIA



8% SOLUCIONES P2P



ECOMMERCE INCREMENT SU FRECUENCIA

Ecommerce permanence como la opción más segura para 8 de cada 10 consumidores.

La frecuencia de las compras online incrementó desde abril:



DIARIAMENTE **x3**

ALGUNAS VECES POR SEMANA **x2**

UNA VEZ POR SEMANA **+ 30%**



VISITAS A LAS TIENDAS FÍSICAS CONTINUÁN

2/3



Delos consumidores
aun visitan las tiendas
físicas

Las tarjetas son el medio
preferido de pago y percibidas
como una opción mas segura.



El efectivo es mas usado para
compraspequeñas cuando los
vendedores no aceptan pagos digitales

Métodos preferidos para pagar en tienda*:

- 72% Débito
- 66% Crédito
- 53% Efectivo
- 39% Transferencia electrónica
- 23% P2P
- 14% QR Code
- 11% Billeteras digitales

*Latinoamérica



SIN CONTACTO PARA EL CONSUMIDOR
PREOCUPADO

Ahora más que nunca los
consumidores esperan la
adopción de opciones de
pagos sin contacto.

22%

utilizó pagos sin contacto en su
última compra



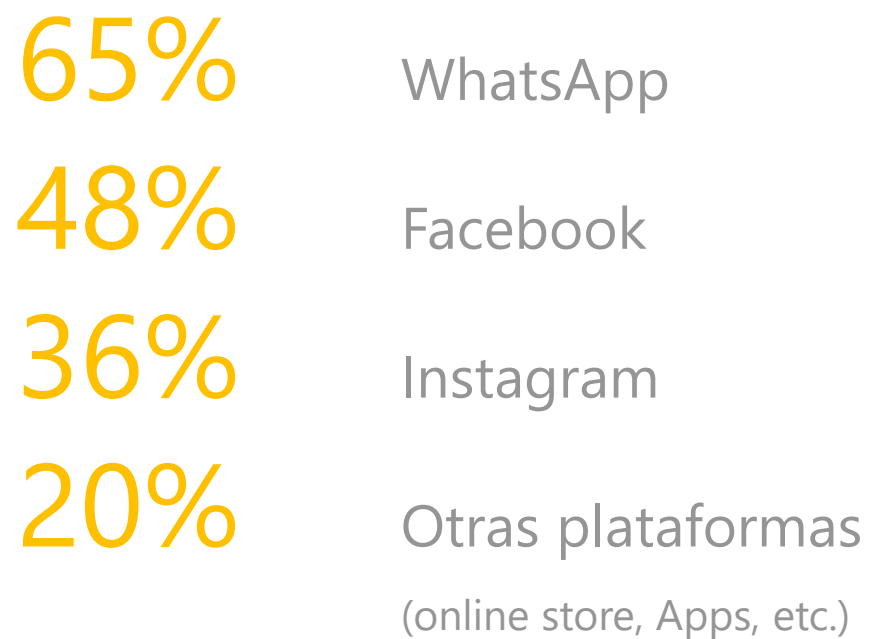
03

**La nueva
normalidad:
comprar en las
redes sociales**

82% de los consumidores
han encontrado formas
innovadoras de comprar y
pagar productos y servicios



¿Dónde está sucediendo la compra social?



82% de los consumidores le gustaría usar WhatsApp como un método alternativo de pago



• EXPECTATIVAS DE LOS CONSUMIDORES

Marcas:

- . Actuar responsablemente al no alzar sus precios
- . Mantener los niveles normales de servicio
- . Continuar con innovadoras formas de promover y vender sus productos

Comercios:

- . Proteger la seguridad de su salud y su economía con medidas sanitarias, descuentos y safeguard fuentes locales

Instituciones Financieras:

- . Mayor acceso a pagos digitales, flexibilidad e inversion en la economia local y las MiPyMEs.



“Los compradores volverán a las tiendas físicas, pero el gasto de los consumidores puede verse impulsado por canales digitales”





Innovación

Digitalización

Tecnología





Q&A

Juan José Fernandez
Vicepresidente Merchant Sales & Solutions
Visa México





ASAMBLEA
ANTAD 20
DIGITAL 20

Gracias

VISA