



DIGITAL SECURITY WHITE PAPER

Análisis sobre el comercio electrónico en Latinoamérica y el Caribe

DICIEMBRE 2019



Introducción al mercado del comercio electrónico en Latinoamérica y el Caribe

En todo el mundo, el uso del comercio electrónico se está expandiendo rápidamente y se está convirtiendo en el nuevo método estándar para realizar compras. Una clave para este crecimiento es la proliferación de los teléfonos inteligentes, lo cual permite la compra instantánea de productos y servicios, con solo tocar una pantalla. Quienes están impulsando más esta tendencia del mercado son el segmento de los *millenials* –cuyos miembros más jóvenes nacieron en el 2000– acostumbrados a comprar todo lo que quieren, cuando lo desean, y que con frecuencia comparten la experiencia con sus amigos a través de las redes sociales.



Con el fin de asegurar la aceleración y el éxito del proceso de evolución del comercio electrónico en Latinoamérica y alcanzar los más altos niveles de seguridad y conveniencia para los consumidores, Mastercard ha creado la Guía de Seguridad Digital. La Guía de Seguridad Digital de Mastercard proporciona un conjunto de iniciativas, guías y herramientas para los bancos y tiendas minoristas en LAC, con vistas a acelerar la adopción de tecnologías de vanguardia necesarias para mantener la seguridad en el comercio electrónico, y en conformidad con los más recientes estándares de la industria para autenticar las transacciones digitales o *en línea*.

Este documento destaca las necesidades y expectativas de los compradores en LAC, según nos han comunicado ellos mismos, y lo que se necesita hacer para que los consumidores adopten y disfruten las compras a través del comercio electrónico, de la misma manera que lo hacen en el mundo físico. Algo importante es que este do-

cumento analiza nuevas soluciones e innovaciones como el concepto tecnológico "token" (implementado por las instituciones financieras), que garantiza la seguridad de las credenciales de pago de los consumidores, actuando como su protector invisible. La industria se encuentra en un proceso constante de innovación para aprovechar las tecnologías más vanguardistas y desarrollar soluciones que protejan contra los fraudes y tecnologías de autenticación que les permitan a los jugadores clave -comerciantes y bancos- cerciorarse de que los compradores por Internet son quienes dicen ser, incluyendo también los datos biométricos para autenticar la identificación.

Este documento toma en consideración varias fuentes, entre ellas una reciente investigación encargada por Mastercard y realizada por Kantar, la compañía líder en el mundo en data y consultoría, en la que se entrevistaron a 900 consumidores, 100 de cada uno de los nueve mercados/países importantes de Latinoamérica y el Caribe, para llegar a las conclusiones actuales. La investigación se llevó a cabo desde el 24 de septiembre hasta el 8 de octubre del 2019. Los datos son cuantitativos y cualitativos, y se obtuvieron a partir de entrevistas de 25 minutos con hombres y mujeres del segmento *afluyente* cuyas edades oscilaban entre 18 y 50 años, y quienes habían comprado por Internet en los últimos 12 meses.



Fuentes del documento

Metodología cuantitativa

- 900 consumidores
- 25 minutos

Consumidor

- Hombres y mujeres
- Han comprado en línea en los últimos 12 meses
- 18 a 50 años

Fechas de trabajo de campo

- 24 de Septiembre al 8 de Octubre, 2019

Países

- Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, República Dominicana, México, Perú y Puerto Rico.



Los países y mercados que se examinaron en dicho estudio fueron: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, República Dominicana, México, Perú y Puerto Rico. Aunque este último mercado es técnicamente parte de los Estados Unidos y no un país independiente, muestra patrones de comportamiento del consumidor que son muy diferentes a los de los 50 estados, y geográficamente se encuentra en el Caribe. De hecho, veremos cuán diferentes son sus patrones de comercio electrónico comparados tanto con Estados Unidos como con los demás países de la región.





Contexto y relevancia del estudio para el actual mercado del comercio electrónico

El reciente crecimiento exponencial del comercio electrónico en diferentes partes del mundo, nos muestra el gran potencial que existe en Latinoamérica y el Caribe. Esta trayectoria constante de crecimiento en compras, más consumidores comprando y gastando más, representa también una tendencia de aumento en valor económico, que ha tenido lugar en un mundo de nuevas tecnologías y a pesar de muchos obstáculos de percepción.

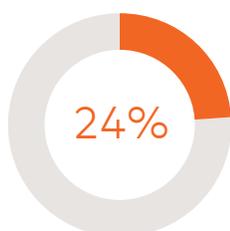
Específicamente, algunas de las estadísticas importantes relacionadas con el crecimiento vertiginoso del comercio electrónico en Latinoamérica y el Caribe basadas en recientes investigaciones incluyen las siguientes:

- De acuerdo a E-Marketer, se espera que las ventas electrónicas crezcan un 21.3% este año, llegando a los \$71.34 miles de millones
- El 24% del volumen de ventas es electrónico y las transacciones digitales están creciendo 2.8 veces más que los pagos en las tiendas

- En los próximos tres años, las transacciones por Internet van a superar las transacciones en las tiendas en términos de relevancia

Hay varios factores que condicionan este crecimiento, y los dos más importantes son el gran número de *millennials* que están alcanzando la mayoría de edad y logrando un mayor poder adquisitivo, unido a la proliferación masiva de los teléfonos inteligentes.

La generación de los *millennials*, nativos digitales cuyos miembros más jóvenes cumplieron 18 años al final del 2018, está cambiando el patrón de consumo en la región, dándoles prioridad a las transacciones por Internet por encima de las transacciones físicas. Estos jóvenes están acostumbrados a comprar todo lo que quieren y cuando quieren, y a satisfacer sus caprichos casi al instante. Los *millennials* de más edad, que cumplen 38 este año, también están más adentrados en la adultez y se encuentran en etapas



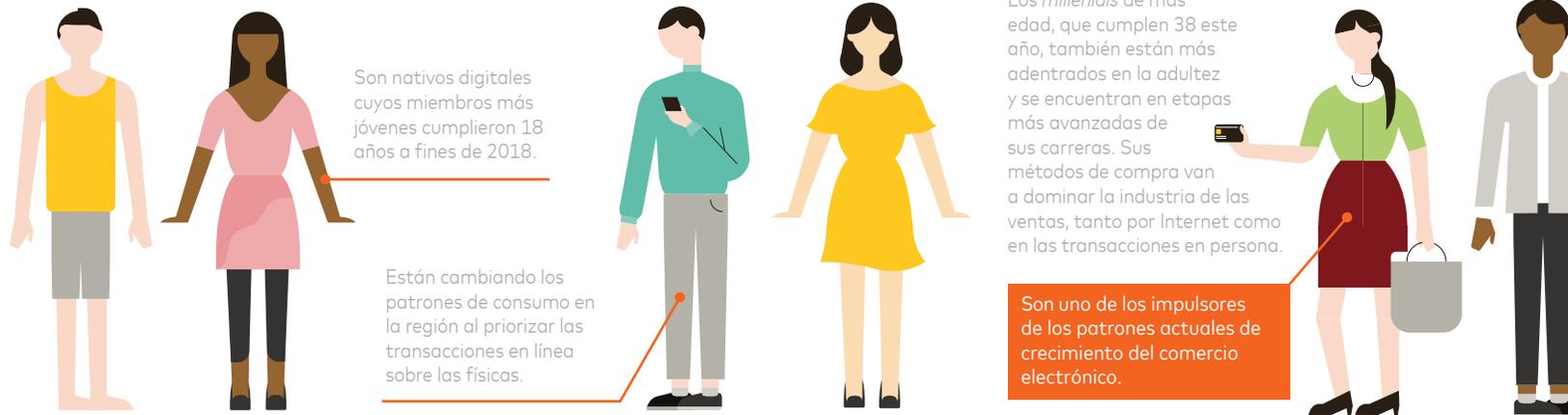
del volumen de ventas es electrónico

y las transacciones digitales están creciendo

2.8 veces

más que los pagos en las tiendas.

La Generación Millennial

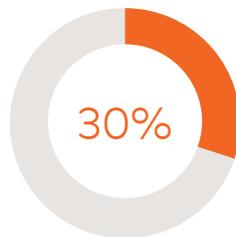


Son nativos digitales cuyos miembros más jóvenes cumplieron 18 años a fines de 2018.

Están cambiando los patrones de consumo en la región al priorizar las transacciones en línea sobre las físicas.

Los *millennials* de más edad, que cumplen 38 este año, también están más adentrados en la adultez y se encuentran en etapas más avanzadas de sus carreras. Sus métodos de compra van a dominar la industria de las ventas, tanto por Internet como en las transacciones en persona.

Son uno de los impulsores de los patrones actuales de crecimiento del comercio electrónico.



de la población

dentro de LAC son *Millennials*, el grupo más grande de todas las generaciones.

más avanzadas de sus carreras. En la medida en que continúan madurando y llegando a la mediana edad, aumenta su potencial de generar mayores ganancias y formar su propia familia, sus métodos de compra van a dominar la industria de las ventas, tanto por Internet como en las transacciones en persona. Ellos son uno de los impulsores de los patrones actuales de crecimiento del comercio electrónico.

En Latinoamérica y el Caribe, los *millennials* constituyen actualmente el 30% de la población, el mayor grupo de todas las generaciones. Según una investigación de Deloitte, a nivel global se espera que los *millennials* representen el 75% de la fuerza laboral mundial para el 2025.

Combinado con la presencia de los teléfonos inteligentes en todas partes, esta tendencia generacional ha impactado de manera significativa el crecimiento del comercio electrónico. Con solo tocar una pantalla, los consumidores tienen

acceso a una infinidad de productos y servicios y pueden realizar compras al instante. Lo peculiar del mercado de Latinoamérica y el Caribe, es que muchos consumidores empezaron a comprar por Internet en sus teléfonos inteligentes, sin pasar antes por la fase de las computadoras. Lo que significa un cambio de paradigma importante si lo comparamos con la manera en que comenzó el comercio electrónico en Estados Unidos y Europa.

Nuestra investigación muestra que el crecimiento del comercio electrónico es extraordinario, pero puede ser incluso mejor. Sabemos que los consumidores en Latinoamérica y el Caribe desean realizar compras por Internet, pero algo los detiene en el punto final de compras. De hecho, más de un tercio de todas las compras por Internet en LAC quedan inconclusas. Más de la mitad de las compras planeadas por Internet en esta región llegan hasta el clic final, lo cual

muestra que miles de millones de dólares en compras no se están generando.

La meta de la investigación es comprender mejor por qué sucede esto, y ayudar a los negocios minoristas, tiendas de comercio electrónico y a los bancos a que entiendan qué es lo que esperan los consumidores. Con esta información, Mastercard y sus socios podrán trabajar de forma más eficiente para que la experiencia de compras por Internet sea la mejor para todos los involucrados, tanto para las tiendas minoristas como para los consumidores.

Panorama del comercio electrónico en Latinoamérica y el Caribe



La ventana al comercio electrónico

En toda LAC, los teléfonos inteligentes son los dispositivos electrónicos más utilizados entre los que poseen los consumidores. Las tasas de penetración en el mercado son altas, desde la más baja de 89% en Puerto Rico hasta la más alta de 97% en Argentina.

Interesante notar que, los consumidores colombianos y argentinos reportan que usan sus computadoras y sus computadores portátiles con tanta frecuencia como sus teléfonos inteligentes. Mientras que en Puerto Rico el número de personas que posee y usa computadoras y computadores portátiles, es significativamente inferior que en otros países de LAC. [👁 Pág. 14 gráfico. 1](#)

Aunque la penetración de teléfonos inteligentes es alta en toda LAC, hay una fuerte variación entre los países en el uso de dichos dispositivos para realizar compras a través de aplicaciones de compra. Por ejemplo, la tasa más baja es en Chile, con 44% de las personas que cuentan con

teléfonos inteligentes, seguido por Perú con un 50%. El uso más alto de aplicaciones de compra en los teléfonos inteligentes es en Brasil con 83%, seguido por República Dominicana con el 81%.

Estas cifras no indican una tendencia general a no usar el teléfono inteligente en la región. De hecho, en LAC, las aplicaciones de comunicación y redes sociales son las más usadas en la región, y llegan casi al nivel de uso universal en todos los mercados. Los residentes de LAC adoran sus teléfonos inteligentes, pero no siempre los usan para comprar. El uso de los teléfonos inteligentes en la región es muy fuerte en otros aspectos de la vida digital, como es el caso de las aplicaciones de redes sociales que llega a alcanzar niveles muy altos. [👁 Pág. 14 gráfico. 2](#)

Las compras por Internet se llevan a cabo en varios dispositivos y plataformas, y los consumidores de LAC usan una combinación de dispositivos para comprar servicios y productos por



Los teléfonos inteligentes son los dispositivos electrónicos más utilizados entre los que poseen los consumidores:



más alto

97%



Argentina



más bajo

89%



Puerto Rico



Internet. Esto incluye teléfonos inteligentes, tabletas y computadoras o computadoras portátiles. A pesar del alto uso de los teléfonos inteligentes en la región, los consumidores usan sus computadoras/computadoras portátiles en la misma medida para realizar compras por Internet, excepto en Colombia y Argentina, donde el uso de computadoras/computadoras portátiles es más alto. Puerto Rico es la única región en nuestra encuesta de países de LAC donde las tabletas son las más usadas para las compras por Internet. Pág. 15 gráfico. 3

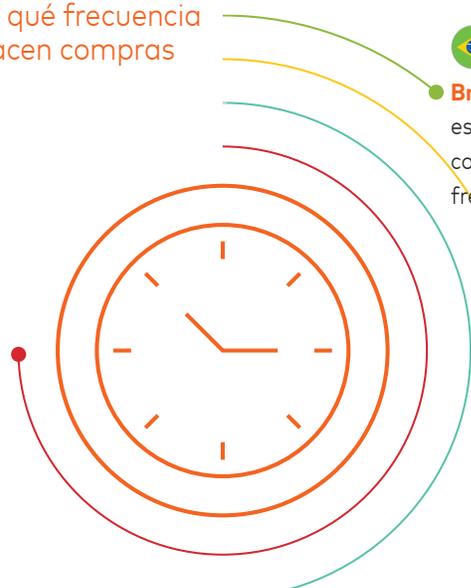
Brasil es el país donde los consumidores realizan más compras en línea y con más frecuencia, seguido por México y Colombia, con más de una compra cada quince días. El cuarto y quinto lugares los ocupan Argentina y Costa Rica, con una compra cada dos semanas. En Chile y Perú se compra con menos frecuencia, una vez al mes.

Analizar los cambios en las tendencias del comportamiento del consumidor en el momento

Con qué frecuencia hacen compras



Chile y Perú
hacen una compra mensual.



Brasil
es el país donde hacen compras con mayor frecuencia.



México y Colombia
realizan más de una compra cada quince días.



Argentina y Costa Rica
hacen una compra cada dos semanas.



En Colombia y Argentina, el uso de computadoras/computadoras portátiles es más alto que el de teléfonos inteligentes para las compras por Internet.



Realizan compras a través de aplicaciones de compra de teléfonos inteligentes:

↑ más alto
83%
 Brasil

↓ más bajo
44%
 Chile

Tipos de productos que los consumidores compran en línea



Productos de entretenimiento, electrónicos y de tecnología de la información

son los más comprados por los consumidores en LAC

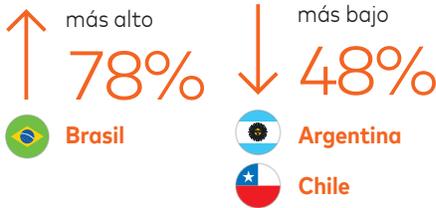


Alimentos



Ropa

fue el tercer artículo más comprado en todos los países



en el que empiezan a ocurrir, nos ayuda a entender la oportunidad que se perfila en el comercio electrónico en la región. Por ejemplo, en todos los países encuestados, del 30% a más del 40% de los consumidores realizó muy pocas compras por Internet. Las respuestas indicaron compras realizadas "una vez cada un par de meses", "una vez cada seis meses" y "menos de una vez al año". La última categoría osciló de un bajo 4% en Colombia hasta un alto 10% en República Dominicana.

En las tres instancias, saber si estos compradores solo compraban por Internet artículos difíciles de encontrar, durante la temporada de fiestas o de manera experimental será un tema importante para futuras investigaciones.

👁️ Pág. 15 gráfico. 4

El tipo de producto que los consumidores compran por Internet varía enormemente. En LAC, la mayoría de los consumidores compra por Internet productos de entretenimiento, electrónicos y de tecnología de la información. Brasil es el país donde se compran más categorías de productos en un número mayor que en cualquier otra parte. Entre algunas de las categorías que sobresalen en algunos países, están desde el más alto con 66% de compras de alimentos en Colombia, comparado con el índice más bajo de

Sign up



Barreras del proceso de compra



Miedo al robo de los datos de la tarjeta

- México
- Colombia
- Perú
- Costa Rica
- República Dominicana



Elevados costos de envío

- Brasil
- México
- Argentina



Demora de los envíos

- República Dominicana
- Chile



No poder ver el producto físicamente

- México
- Colombia
- Perú
- Chile
- Argentina



Preocupación de que el producto llegue a la dirección correcta

- República Dominicana
- Chile



Incertidumbre acerca de si la información de sus tarjetas se verá comprometida durante la compra

- Costa Rica
- Colombia
- Puerto Rico
- Perú

esa categoría en Puerto Rico, con solo el 13%. Las categorías con el nivel de compra más bajo en todos los países que participaron en la encuesta, fueron los artículos de oficina, piezas y accesorios para automóviles, cuidado de mascotas, artes y manualidades y productos de bebé.

Del mismo modo que con los consumidores que realizan pocas compras en un periodo de tiempo, comprender la baja tasa de compras dentro de una de las categorías, y por qué varía de un país a otro, puede tener un impacto significativo en el futuro crecimiento del comercio electrónico en la región. [👁 Pág. 16 gráfico. 5](#)

¿Qué haría que los latinoamericanos compraran más por Internet (es decir, que promovieran el comercio electrónico)?

El objetivo de Mastercard es garantizar la mejor experiencia para el consumidor con los más altos niveles de seguridad en el comercio electrónico en LAC y en todo el mundo. Invertimos en investigación para comprender el comportamiento del consumidor, y nos enfocamos en mostrarles a los consumidores, tiendas minoristas y bancos las nuevas medidas de seguridad y tecnologías avanzadas que permiten los más altos niveles de seguridad y conveniencia para las compras por Internet. Este conjunto de herramientas, soluciones y protocolos beneficiará a todo el espacio del comercio electrónico, aumentando la protección contra hackers y estafadores.

Comprender las áreas de oportunidad nos ayuda a crear soluciones y resolver barreras. Nuestra investigación enfocada en 900 consumidores de la región arrojó algunos datos que se esperaban, así como algunas conclusiones reveladoras.

La desconfianza en el comercio electrónico, específicamente el miedo al robo de los datos de la tarjeta, fue una de las barreras más mencionadas en México, Colombia, Perú, Costa Rica y en República Dominicana. El hecho de no poder ver el producto físicamente también se mencionó como una barrera para los consumidores de México, Colombia, Perú, Chile y Argentina. Los brasileños entrevistados en esta investigación

señalaron que los elevados costos de envío limitaron sus compras, lo cual también se mencionó en Argentina y México. La demora de los envíos fue una barrera que mencionaron los consumidores de República Dominicana y Chile, donde también existe la preocupación de que el producto llegue a la dirección correcta, según muchas de las personas entrevistadas.

En relación con otros inconvenientes puntuales durante el proceso de compra, en general, los consumidores entrevistados para este documento mencionan la incertidumbre acerca de si la información de sus tarjetas se verá comprometida durante la compra. Esta fue una de las razones más mencionadas en Costa Rica (43%), Colombia (39%), Puerto Rico (37%), Perú (36%), República Dominicana (32%) y México (31%).

Es importante destacar que estas cifras representan menos de la mitad de los participantes de cada país encuestado, lo cual significa que la mayoría de los compradores por Internet tienen fe en el sistema de comercio electrónico.

De todos modos, teniendo esto en cuenta, la mayoría de los países aumentarían sus compras por Internet si hubiera más medidas de seguridad o algún beneficio económico, incluida la reducción de los costos de envío, particularmente en el caso de Brasil. [👁 Pág. 16 gráfico. 6 y Pág. 17 gráfico. 7](#)

En nuestra próxima sección vamos a analizar algunas de las maneras para resolver estas barreras y satisfacer las expectativas de los compradores.



La mayoría de los países aumentarían sus compras por Internet si hubiera más medidas de seguridad o algún beneficio económico.



La investigación les preguntó a los participantes sobre algunas de las razones por las que no realizaban más compras por Internet.

Beneficios económicos

Desde la perspectiva de reducción de costos de envío y otros beneficios económicos, a muchos consumidores les interesarían precios más competitivos y la posibilidad de obtener envíos gratis, específicamente en Brasil, donde esto es un área importante de oportunidad para la expansión del comercio electrónico. Entre todos los países, estas razones se manifestaron en 50% a 79% de las entrevistas, lo cual significa que lo tienen presente la mayoría de los compradores que participan en el comercio electrónico en LAC.

Considerando que más de la tercera parte de las compras por Internet se dejan a medias en LAC, encontrar maneras de reducir los costos de envío y hacer que los precios sean más competitivos contribuirá en gran medida a asegurar que el comercio electrónico crezca en esta región.

Guía de Seguridad Digital de Mastercard: Para ayudar a los bancos, tiendas minoristas y socios a garantizar la mejor experiencia para el consumidor y los más altos niveles de seguridad en el comercio electrónico en LAC.

La industria de pagos ha logrado construir el espacio más seguro posible para el éxito y crecimiento de los pagos en persona. Los estándares de la industria y las tecnologías como el chip EMV y los PIN le han permitido a la industria conseguir el más alto nivel de confianza en el mundo físico. Hoy, a través de la Guía de Seguridad Digital de Mastercard, queremos alcanzar los mismos niveles de seguridad y experiencia conveniente y sin contratiempos en el espacio de digital.

En Mastercard, siempre hemos tenido un enfoque proactivo con respecto a la seguridad cibernética, una posición que tenemos que comunicarles a los consumidores. En la mayoría de los casos, las mismas preocupaciones que destacaron los consumidores encuestados, respecto a la seguridad digital, Mastercard y sus socios las han

solucionado gracias al uso de las más avanzadas tecnologías. Mediante este trabajo e investigación, Mastercard ha creado un conjunto de soluciones e innovadoras herramientas tecnológicas que ya están adoptando e implementando los bancos, las tiendas minoristas y en general la industria de pagos en LAC.

Sin embargo, el tema de la seguridad digital continúa siendo prioridad, considerando el alto nivel de transacciones que dejan a medias los compradores de LAC. La Guía de Seguridad Digital de Mastercard se creó para resolver estas preocupaciones y ha sido un largo y continuo proceso a escala global.

Estamos convencidos de que lograr que todos los participantes en la industria comprendan y aceleren la adopción de este conjunto de iniciativas, soluciones y herramientas que hemos creado para aumentar la seguridad de los pagos por Internet tendrá un gran efecto en el aumento de las compras digitales en el mercado de LAC.

Los esfuerzos de colaboración de la industria incluyen la introducción de las últimas tecnolo-



Tecnología de Tokenización

Puede ayudar a los comerciantes a mantener seguros los datos de pago de sus consumidores reemplazándolos con un número alternativo o "token" que es un conjunto de 16 dígitos que imita el número real de la tarjeta y solo se puede usar una vez.

gías y servicios relacionados con la seguridad por Internet, asociaciones con gobiernos y con entidades reguladoras, y talleres educativos con bancos y tiendas minoristas electrónicas. Con su modelo centrado en las asociaciones, la Guía de Seguridad Digital de Mastercard también beneficiará a los bancos emisores y a los comerciantes.

Tokenización

El sistema de seguridad se basa en una tecnología conocida como "tokenización", en el cual la información relacionada con la tarjeta de crédito está encriptada y no se transmite, eliminando así los riesgos asociados con los hackers y los estafadores.

El proceso de "tokenización" le permite a Mastercard reducir las probabilidades de fraude a través de su solución **MDES** (Servicio de Activación Digital de Mastercard) y **MDES para Comerciantes**. La tecnología de "tokenización" puede ayudar a los comerciantes a mantener seguros los datos de pago de sus consumidores reemplazándolos con un número alternativo

o "token" que es un conjunto de 16 dígitos que imita el número real de la tarjeta y solo se puede usar una vez. En caso de un incidente de filtración de datos o una acción de hackers, los estafadores solo tendrán acceso al token en lugar de la información de pago del consumidor, y esto reducirá la probabilidad de un fraude.

Mediante la "tokenización" dinámica, por ejemplo, los comerciantes que guardan la información de la tarjeta del consumidor en sus sistemas en Internet pueden reemplazar los datos por un token.

Autenticación

Los nuevos métodos de autenticación les permiten a los comerciantes cerciorarse de que los consumidores por Internet son quienes dicen que son. Con **Decisión Intelligence de Mastercard**, el servicio de decisión y detección de fraudes de Mastercard, se usa la inteligencia artificial para medir el nivel de riesgo de una transacción y así ayudar a los bancos a aumentar la precisión al momento de la aprobación de los pagos.

Esta tecnología analiza miles de millones de transacciones y determina la probabilidad de que el pago que se está haciendo sea fraudulento. La tecnología tiene la ventaja de analizar elementos "biométricos pasivos": pagos de datos anónimos en tiempo real del consumidor, el comerciante y el dispositivo, junto con la información geográfica.

Como ilustración, imagine que un estafador consigue las credenciales de pago de un tarjetahabiente y trata de comprar algo por Internet. Se puede usar la inteligencia artificial en tiempo real para analizar muchos puntos de datos, tales como el historial de compras del tarjetahabiente con el vendedor, el dispositivo y la dirección IP que se usa para el pago, así como la ubicación, la hora y la cantidad de la compra para determinar si es auténtica. El sistema trabaja para identificar los patrones de actividad fraudulenta y determinar si el consumidor está siguiendo sus hábitos de compra usuales, para así evaluar la transacción y ayudar a detectar riesgos de seguridad.



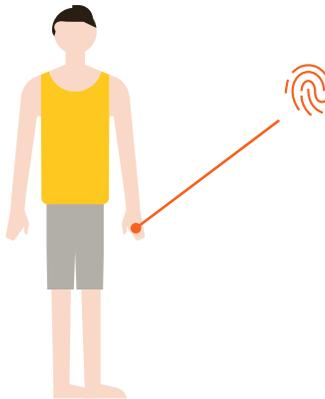
Permite a los comerciantes asegurarse que los consumidores en línea son quienes dicen ser.



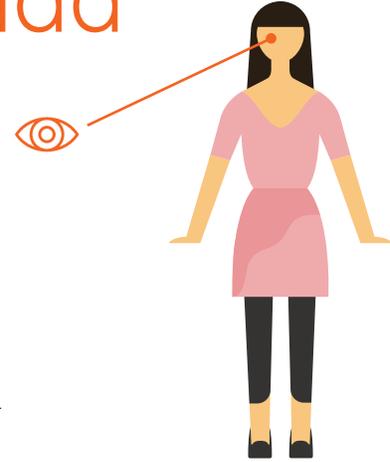
Usa la inteligencia artificial para medir el nivel de riesgo de una transacción.



Avisa al banco cuando la transacción se realiza.



Qué es lo siguiente: Identidad digital, datos biométricos y otras iniciativas de seguridad



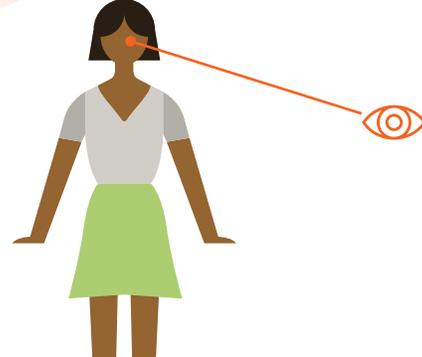
Entre los puntos a destacar en la investigación del comercio electrónico en Latinoamérica y el Caribe y el comportamiento del consumidor se encuentra el tema de la privacidad de los datos y el manejo responsable de los datos. La protección de la "Identidad digital" de una persona –datos que van más allá de las transacciones financieras– es un componente clave de la evolución natural de la seguridad digital y es una parte fundamental de los planes de Mastercard.

Mastercard está trabajando para aumentar el conocimiento y la confianza del consumidor en la industria, al mejorar y aprovechar las tecnologías más vanguardistas para proteger las credenciales de pago de maneras innovadoras y eficaces, al tiempo que valida y se protege la identidad digital de los compradores legítimos. Al combinar la vasta cantidad de nuevos datos disponibles en transacciones digitales con tecnología mejorada para la toma de decisiones, podemos reducir las transacciones perdidas, eliminar la fricción innecesaria y crear un ecosistema de pagos digitales mucho más seguro.



Comprender dónde confluyen estas medidas de seguridad y los deseos del consumidor será un componente importante para la expansión del mercado del comercio electrónico en LAC. Enfocarse en el proceso de pago para finalizar la compra, que de acuerdo con el estudio tiene una alta tasa de abandono, puede ayudarnos a aumentar el mercado de comercio electrónico.

Otro de los temas relevantes que arrojó nuestra investigación fue que los consumidores desearían que hubiera otras medidas de seguridad para proteger su información, como el uso



Los datos biométricos

pueden ser una de las mejores soluciones para reducir los fraudes de tarjetas de pago, y parece ser un fuerte deseo de los consumidores en LAC.



Consumidores que desean que se incorpore tecnología biométrica para proteger su información



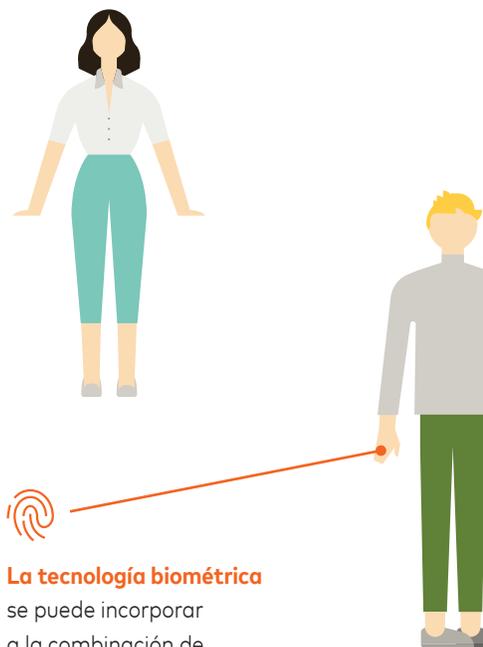
de datos biométricos. Estas medidas de autenticación biométrica podrían incluir huellas dactilares, reconocimiento facial y otras nuevas formas de identificación. Estas pueden reducir significativamente el uso fraudulento de tarjetas de pago, ya que solo pueden asociarse con el consumidor que está realizando la compra.

De esta manera, los datos biométricos pueden ser una de las mejores soluciones para reducir los fraudes de tarjetas de pago, y es algo que -de acuerdo con nuestra investigación- parece ser un fuerte deseo de los consumidores en LAC. Los consumidores que mencionaron la incorporación de datos biométricos al proceso oscilaron del porcentaje más bajo de 63% en Puerto Rico al más alto de 83% en Costa Rica. Significativa-

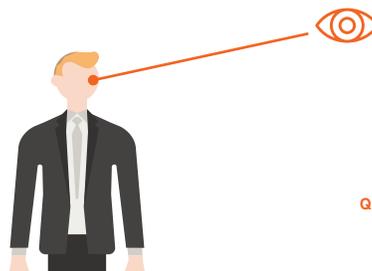
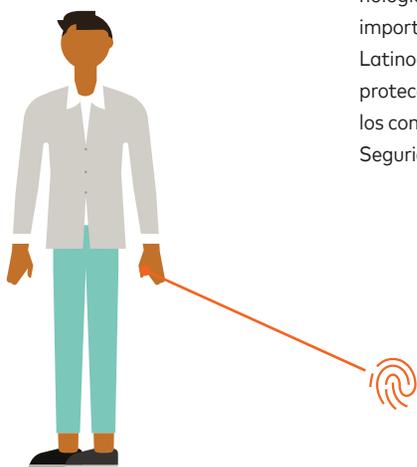
mente, más del 80% de los consumidores en la mayoría de los demás países en la encuesta querían autenticación biométrica, lo cual muestra cuán importante es esta nueva tecnología para los consumidores.

La tecnología biométrica se puede incorporar fácilmente a la combinación de herramientas de protección que existen actualmente y con las que los consumidores están contentos, garantizando tanto la seguridad de los datos como la comodidad y facilidad de uso.

En Mastercard sabemos que hay muchas tecnologías para proteger la identidad y los datos digitales de los consumidores en el mercado del comercio electrónico. La evolución de la autenticación para las compras por Internet es la autenticación de la identidad, siendo la tecnología biométrica una de las innovaciones más importantes. Ayudar a que los consumidores en Latinoamérica y el Caribe entiendan los niveles de protección -que ellos mismos buscan- es uno de los componentes más importantes de la Guía de Seguridad Digital de Mastercard.



La tecnología biométrica se puede incorporar a la combinación de herramientas de protección que existen actualmente, garantizando tanto la seguridad de los datos como la comodidad y facilidad de uso.

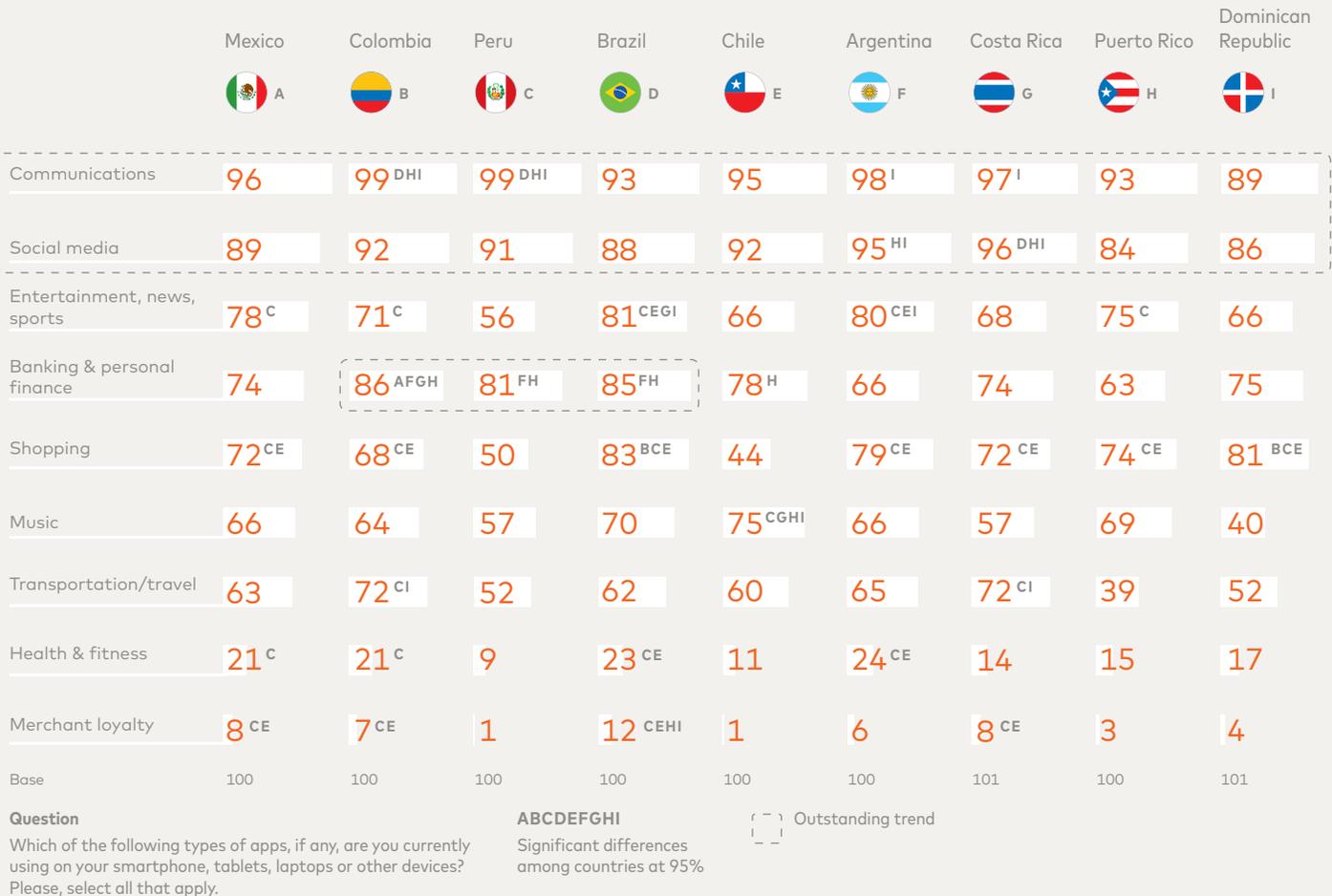


Appendix

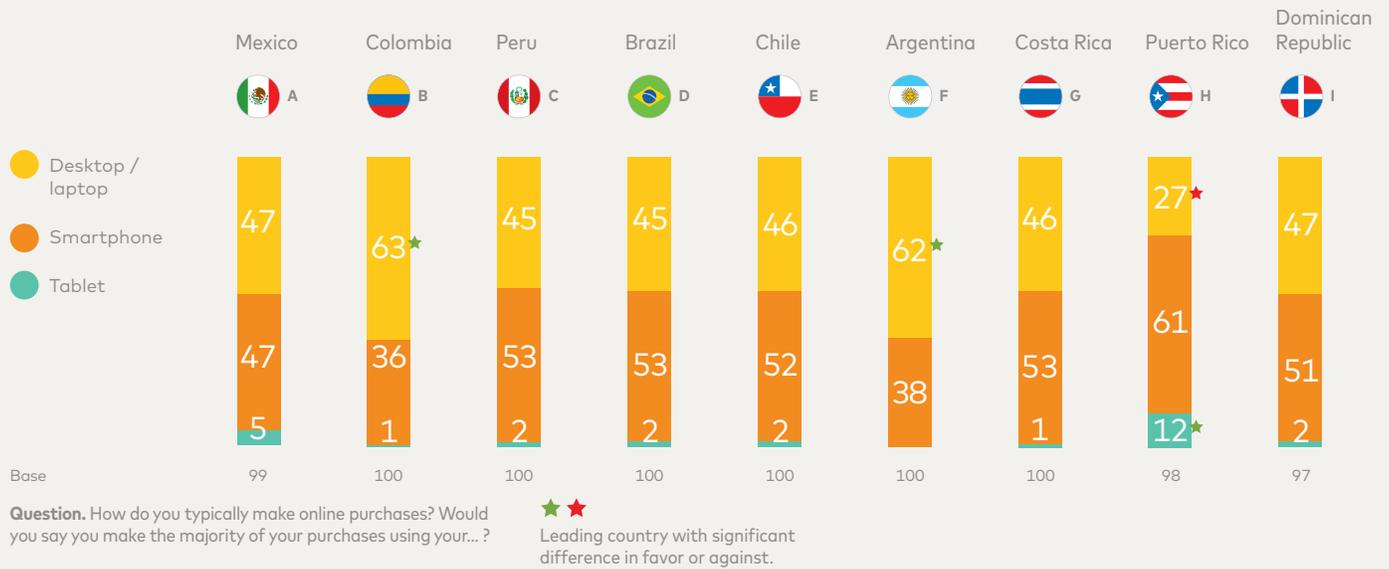
Graphic 1. Device Ownership & Usage



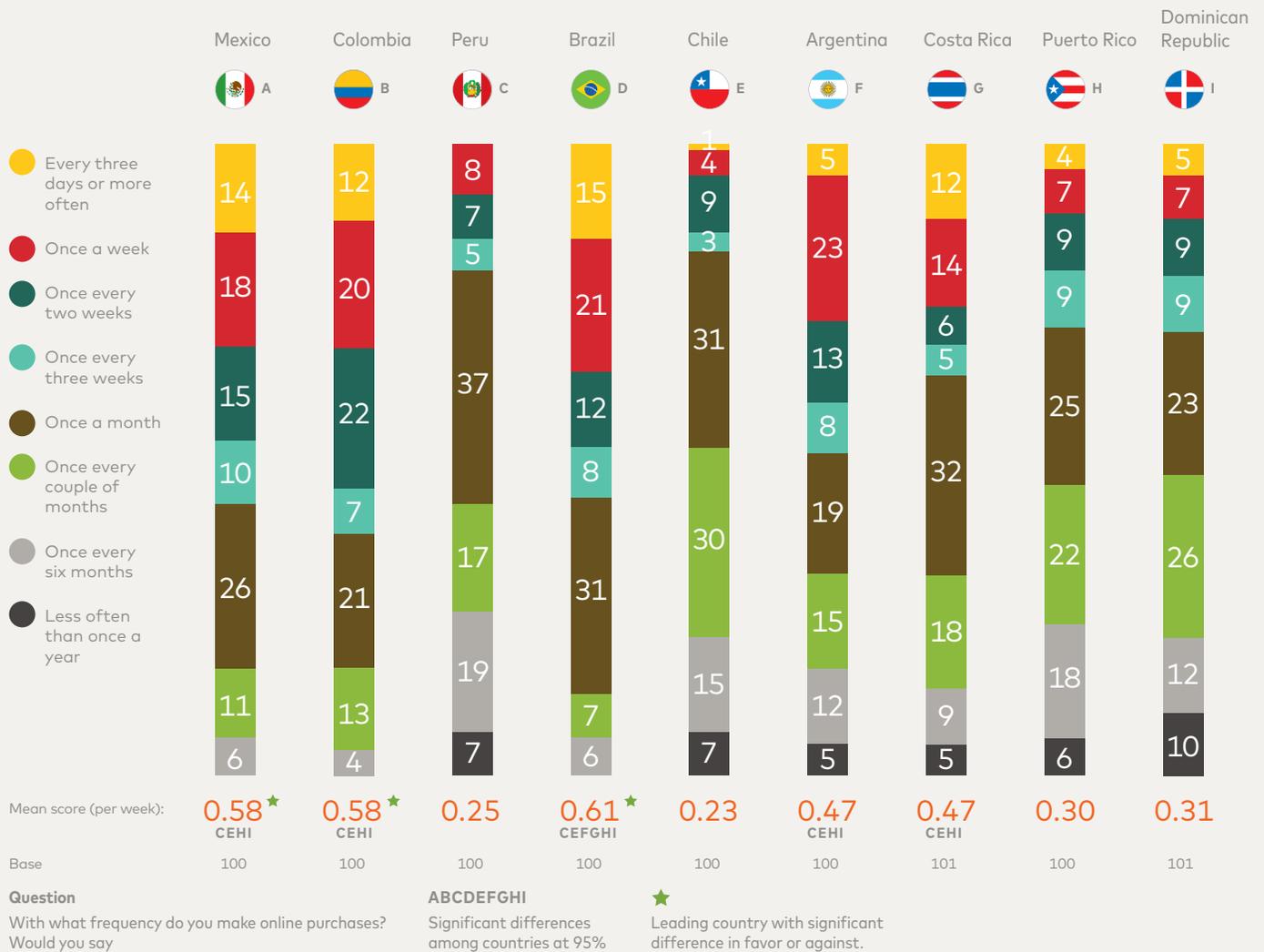
Graphic 2. App Type Usage



Graphic 3. Device Used For Online Purchases



Graphic 4. Frequency of Online Purchasing



Graphic 5. Type of Product Purchased Online

| | Mexico  A | Colombia  B | Peru  C | Brazil  D | Chile  E | Argentina  F | Costa Rica  G | Puerto Rico  H | Dominican Republic  I |
|--------------------------------|---|---|---|---|--|---|---|--|---|
| Entertainment | 87 ^{CED} | 86 ^C | 65 | 76 | 75 | 83 ^C | 82 | 57 [★] | 55 [★] |
| Electronics & IT | 70 ^E | 69 ^E | 61 | 91 [★] | 53 | 75 ^{CE} | 69 | 66 ^E | 72 ^E |
| Clothing, shoes and jewelry | 65 ^{EFG} | 57 | 53 | 78 [★] | 48 | 48 | 50 | 53 | 63 ^{EF} |
| Food | 42 ^I | 66 [★] | 45 ^I | 60 ^{ACEFI} | 39 | 42 | 49 | 13 [★] | 15 |
| Beauty & Personal care | 39 ^E | 42 ^E | 29 | 61 [★] | 24 | 33 | 36 | 39 ^E | 45 ^{CE} |
| Travel | 37 | 63 ^{ACEGHI} | 44 | 57 ^{AEHI} | 37 | 61 ^{ACEGHI} | 46 ^I | 33 | 32 |
| Home & garden care | 30 | 31 | 27 | 24 | 31 | 39 ^D | 32 | 31 | 29 |
| Credit and Payment cards | 22 ^{EH} | 23 ^{EH} | 15 | 40 [★] | 10 | 26 ^{EHI} | 21 ^{EH} | 9 | 14 |
| Toys | 21 ^E | 28 ^{EH} | 20 ^E | 42 [★] | 8 | 21 ^E | 17 | 16 | 18 ^E |
| Office products | 14 ^E | 18 ^{CEH} | 6 | 32 [★] | 5 | 10 | 19 ^{CEH} | 8 ^{ABCE} | 12 ^{ABCE} |
| Automobile parts & Accessories | 13 ^C | 13 ^C | 2 | 28 ^{ABCE} | 6 | 19 ^{CE} | 23 ^{CE} | 26 | 25 |
| Pet care | 12 ^I | 18 ^{CI} | 7 | 18 ^{CI} | 10 | 18 ^{CI} | 10 | 10 | 4 |
| Arts, Crafts | 11 ^{CE} | 10 ^{CE} | 1 | 17 ^{CEI} | 3 | 9 ^C | 11 ^{CE} | 8 ^C | 4 |
| Baby products | 11 | 16 ^{GH} | 9 | 22 ^{ACEGH} | 8 | 13 | 7 | 7 | 13 |
| Mean score | 6.82 | 7.48 | 4.52 | 9.72 [★] | 4.46 | 6.72 | 6.18 | 4.87 | 5.34 |
| Base | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 101 | 100 | 101 |

Question

What type of products do you usually buy online?
Please select all that apply.

ABCDEFGHI

Significant differences among countries at 95%



Leading country with significant difference in favor or against.



Outstanding trend

Graphic 6. Main Barrier to Online Shopping

| | Mexico  A | Colombia  B | Peru  C | Brazil  D | Chile  E | Argentina  F | Costa Rica  G | Puerto Rico  H | Dominican Republic  I |
|---|---|---|---|---|--|---|---|--|---|
| Distrust | 28 | 27 | 29 ^E | 18 | 17 | 20 | 44 [★] | 29 ^E | 41 ^{BDEF} |
| Fear of card information being stolen | 14 | 20 ^{DEF} | 15 | 8 | 8 | 8 | 27 ^{ACDEF} | 18 ^{DEF} | 27 ^{ACDEF} |
| Fear of order not arriving | 13 | 6 | 13 | 10 | 9 | 11 | 14 | 9 | 12 |
| Don't trust that it's a real store | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 3 | 2 | 2 |
| Not able to see the product before purchasing | 28 ^{DGHI} | 30 ^{DGHI} | 31 ^{DGHI} | 10 | 46 [★] | 40 ^{DGHI} | 12 | 10 | 18 |
| Shipping costs are too high | 21 | 15 | 15 | 40 [★] | 17 | 21 | 14 | 24 | 12 |
| Poor shopping/check out experience | 10 ^{EF} | 9 ^{EF} | 6 | 8 ^F | 2 | 1 | 4 | 9 ^{EF} | 5 |
| Fear of having trouble returning the item | 7 | 11 ^D | 6 | 2 | 6 | 8 | 9 ^D | 8 | 11 ^D |
| No listed address | 2 | 4 ^{EF} | 3 | 11 ^{ACEFGI} | 0 | 0 | 1 | 4 ^{EF} | 3 |
| Need help from sales person | 0 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 |
| Base | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 101 | 100 | 101 |

Question

What is the main reason for you not to make more online purchases?

ABCDEFGHI

Significant differences among countries at 95%

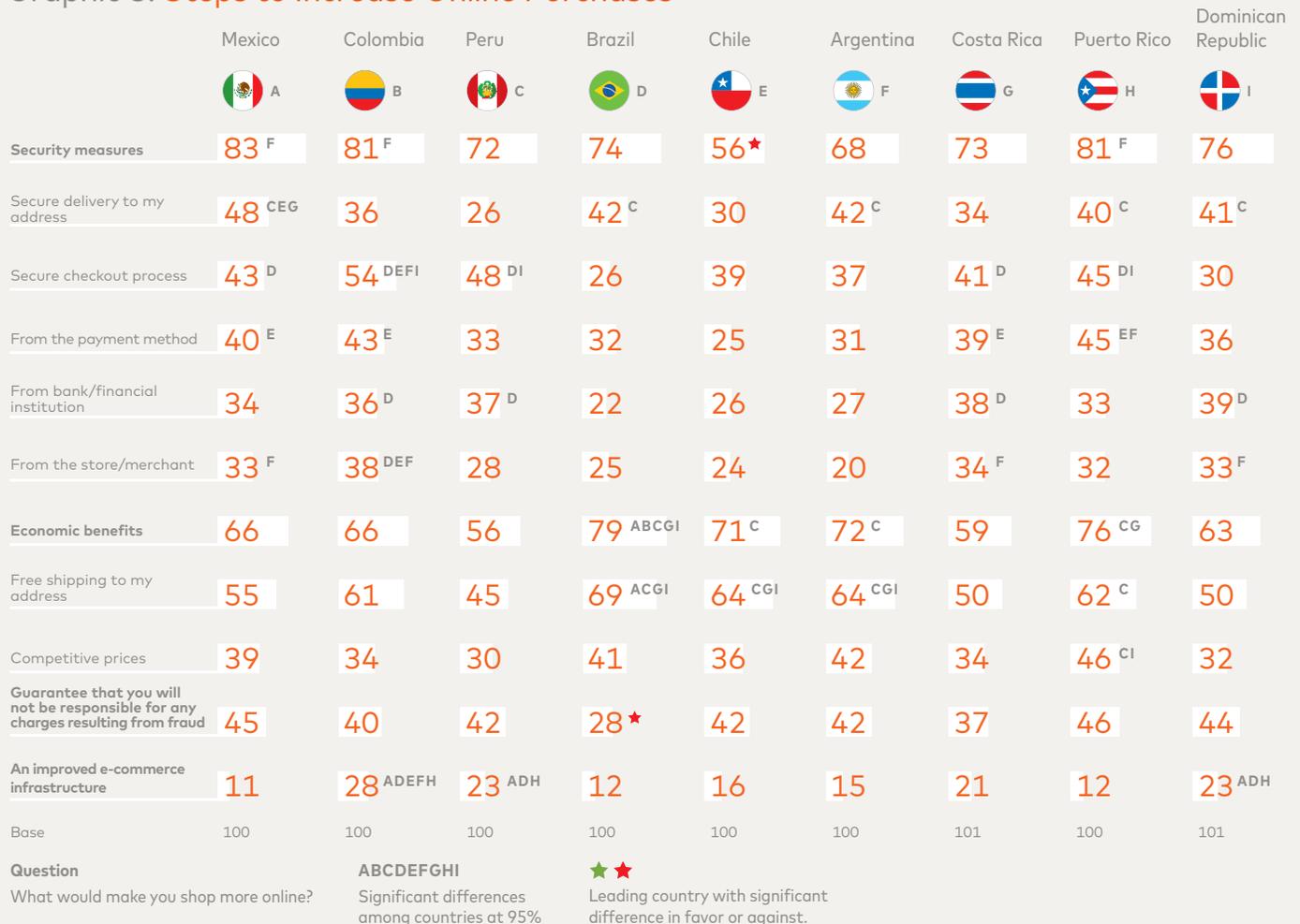


Leading country with significant difference in favor or against.

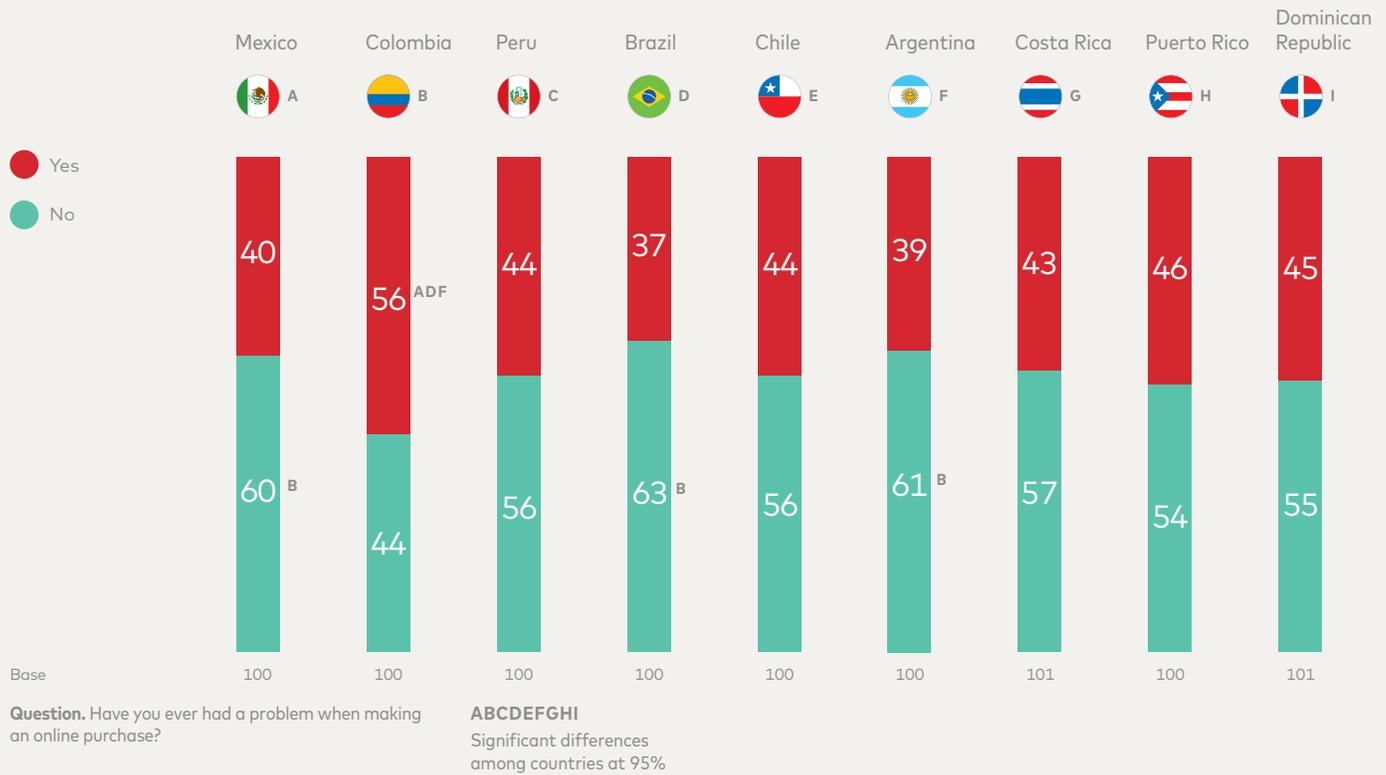
Graphic 7. Primary Pain Point



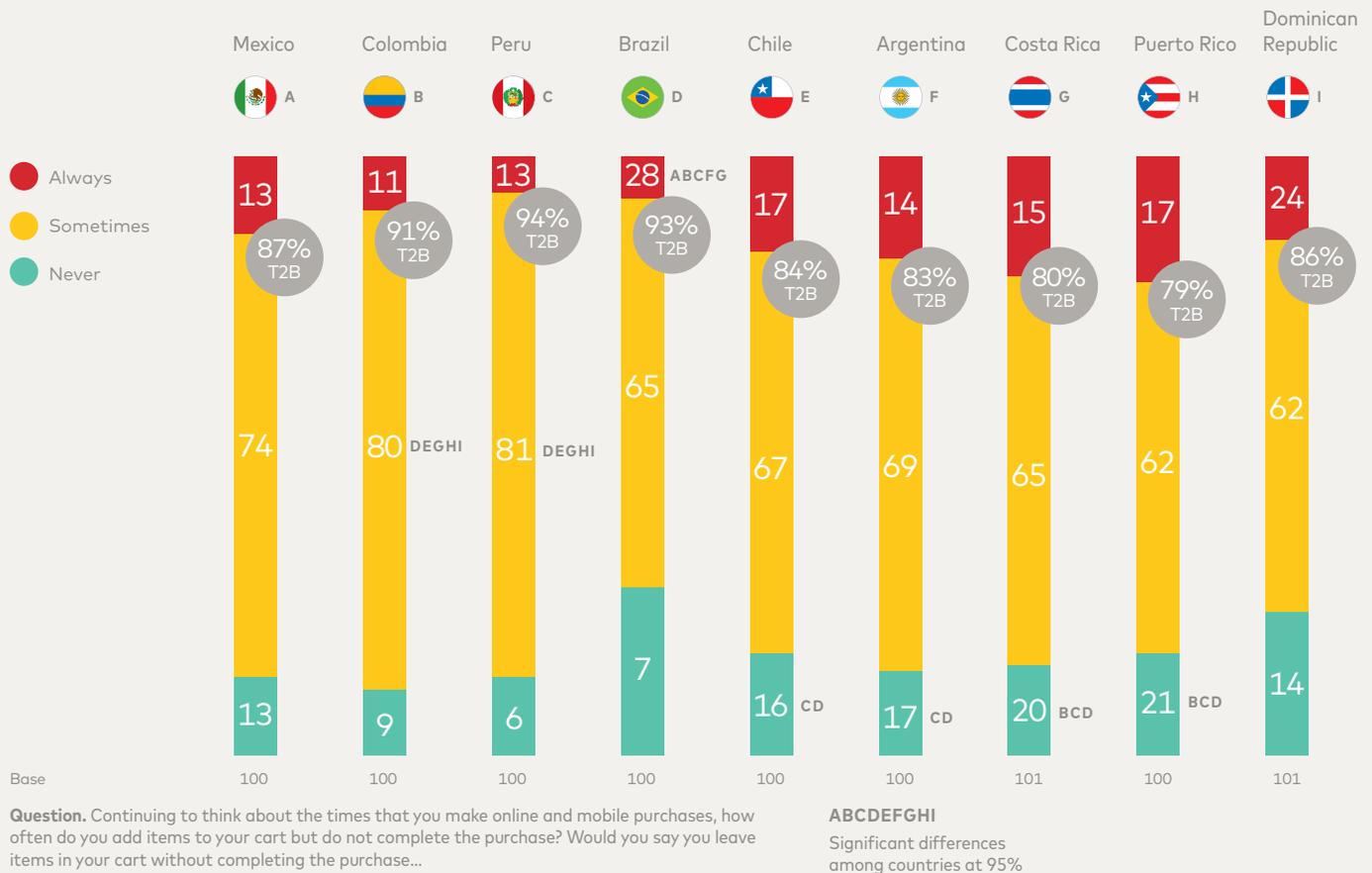
Graphic 8. Steps to Increase Online Purchases



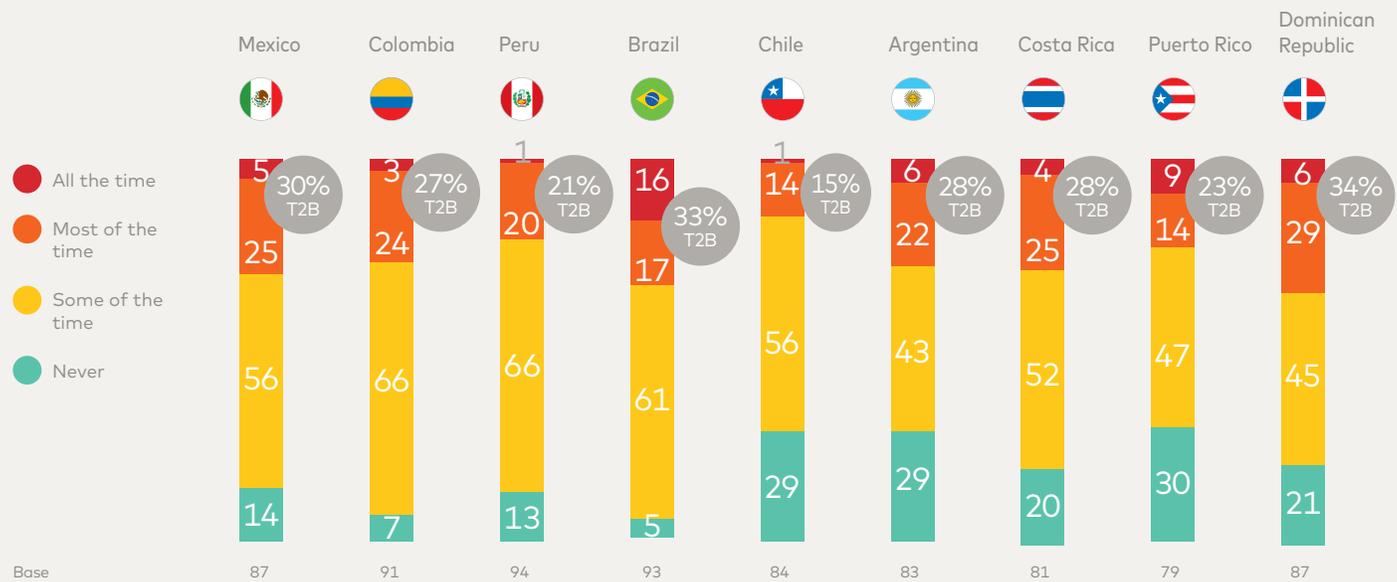
Graphic 9. Experienced Problem with Online Purchase



Graphic 10. Incidence of Cart Abandonment



Graphic 11. Cart Abandonment Due to Checkout Complexity



Question. You mentioned that you leave items in your cart without completing your purchase. How many of those times is it due the complexity in the check out process? (requires Information such as name, address, password registration.) Would you say that it is...

Graphic 12. Agreement with Password Checkout Statements

| T2B - Agreement | Mexico A | Colombia B | Peru C | Brazil D | Chile E | Argentina F | Costa Rica G | Puerto Rico H | Dominican Republic I |
|--|-------------------|--------------------|------------------|-----------------------|---------|-------------|------------------|------------------|----------------------|
| Passwords make the online purchase safer | 81% ^{FG} | 75% | 70% | 85% ^{CFG} | 74% | 66% | 62% | 76% ^G | 76% ^G |
| I wish there was another security measure for online purchases that were more secure than A password | 77% | 82% | 77% | 81% | 75% | 72% | 82% | 72% | 82% |
| I wish I could use biometrics (fingerprint, facial recognition, etc.) to validate my identity instead of passwords | 77% | 79% | 80% ^H | 71% | 75% | 68% | 78% | 67% | 78% |
| Using biometrics in online payments can help decrease fraud | 77% | 86% ^{EFH} | 79% ^H | 78% | 74% | 73% | 79% ^H | 66% | 79% ^H |
| I like having my card information on file protected by A password | 70% ^C | 58% | 53% | 78% ^{BCE FG} | 61% | 57% | 60% | 66% | 71% ^{CF} |
| I don't trust companies to store my payment card information secured by A personal password | 54% | 67% ^F | 65% ^F | 61% | 57% | 48% | 53% | 60% | 57% |
| It is A hassle to use and remember passwords when making purchases online | 49% | 43% | 46% | 47% | 42% | 46% | 54% ^I | 51% | 40% |
| Passwords are inconvenient | 25% | 20% | 14% | 40% | 19% | 20% | 22% | 20% | 17% |
| Base | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 101 | 100 | 101 |

Question. Now I would like you to think of your online purchase experiences, especially on websites that ask you for a password during checkout. Please rate your agreement or disagreement with the following phrases...

ABCDEFGHI
Significant differences among countries at 95%

Graphic 13. Preferred Feature for Online Payments

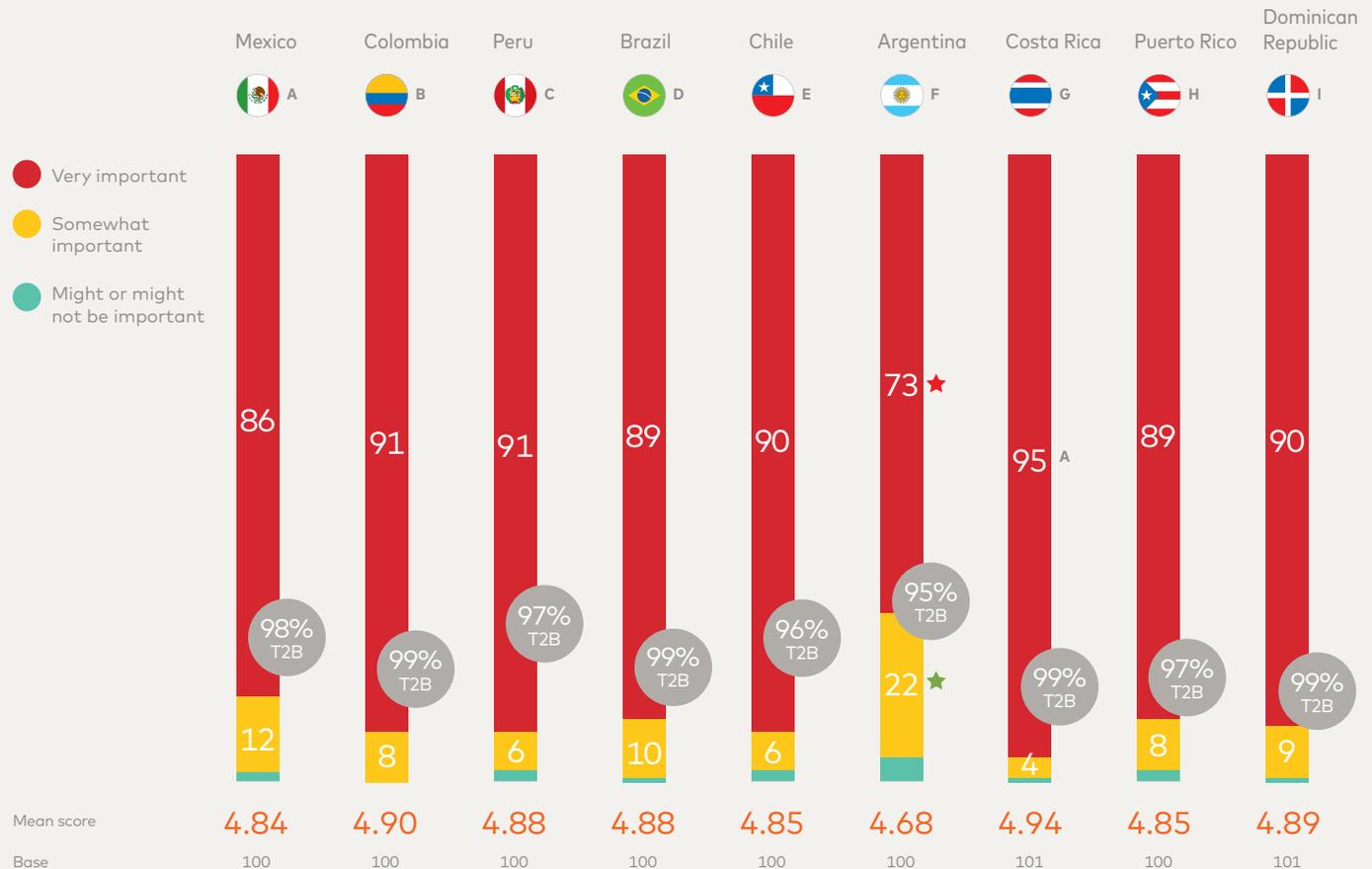


Question. I would like you to think of what future payment feature or benefit you would like to see when you shop online? Please, select all that apply.

ABCDEFGHI
Significant differences among countries at 95%

★
Leading country with significant difference in favor or against.

Graphic 14. Importance of Data Privacy

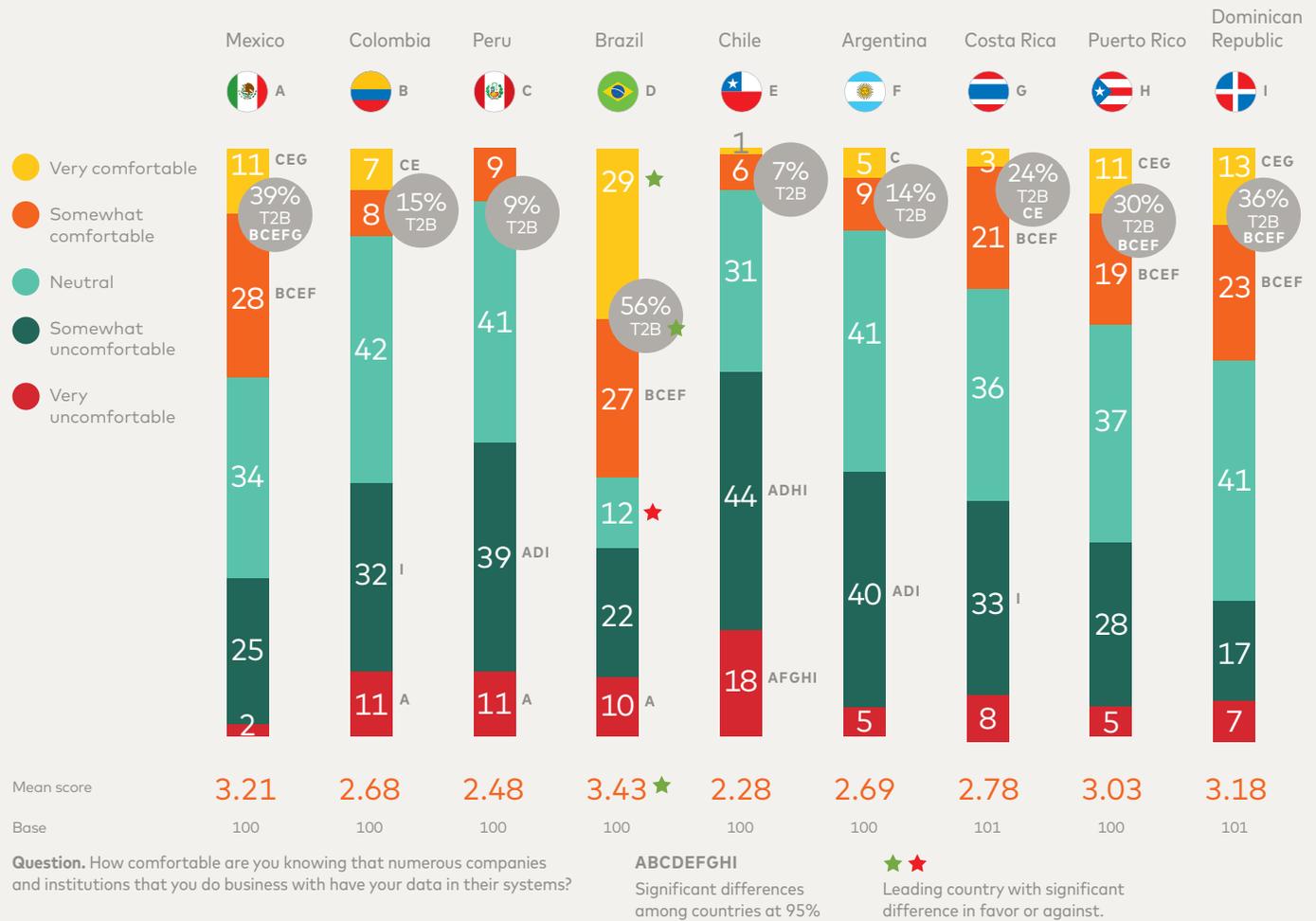


Question. Please choose the option that best describes the importance of data privacy to you. Please, select one answer.

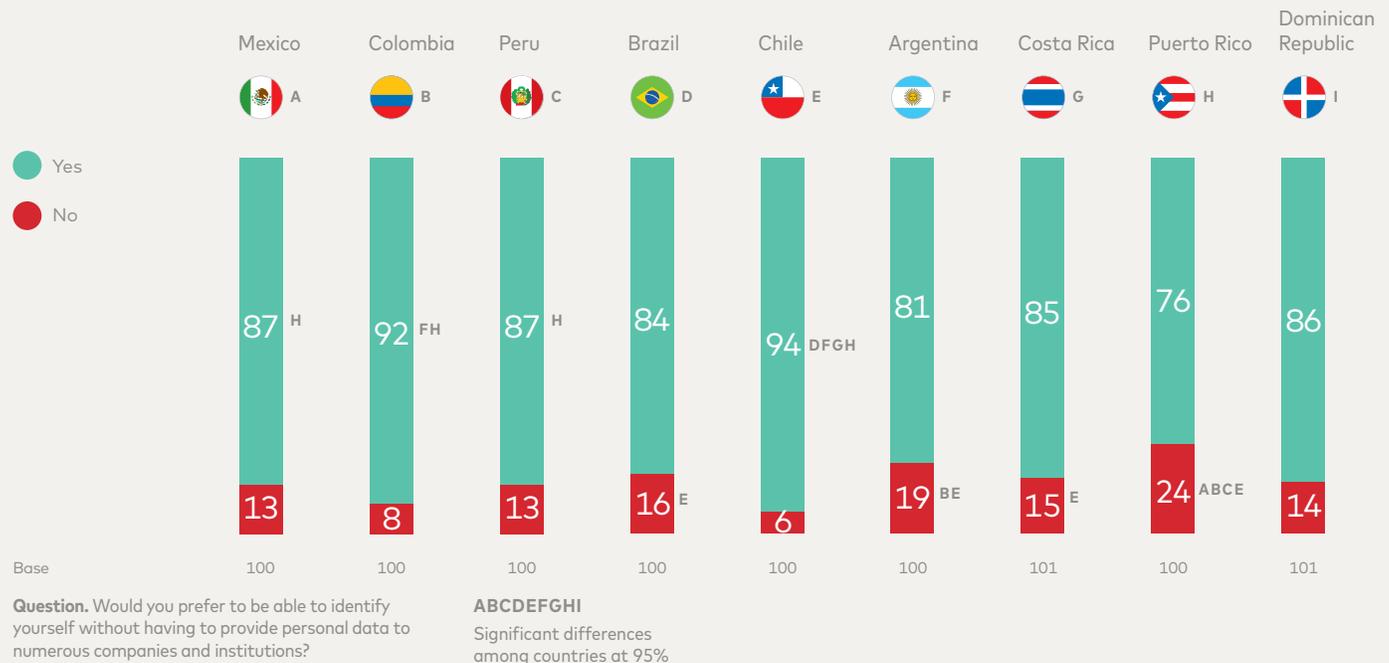
ABCDEFGHI
Significant differences among countries at 95%

★ ★
Leading country with significant difference in favor or against.

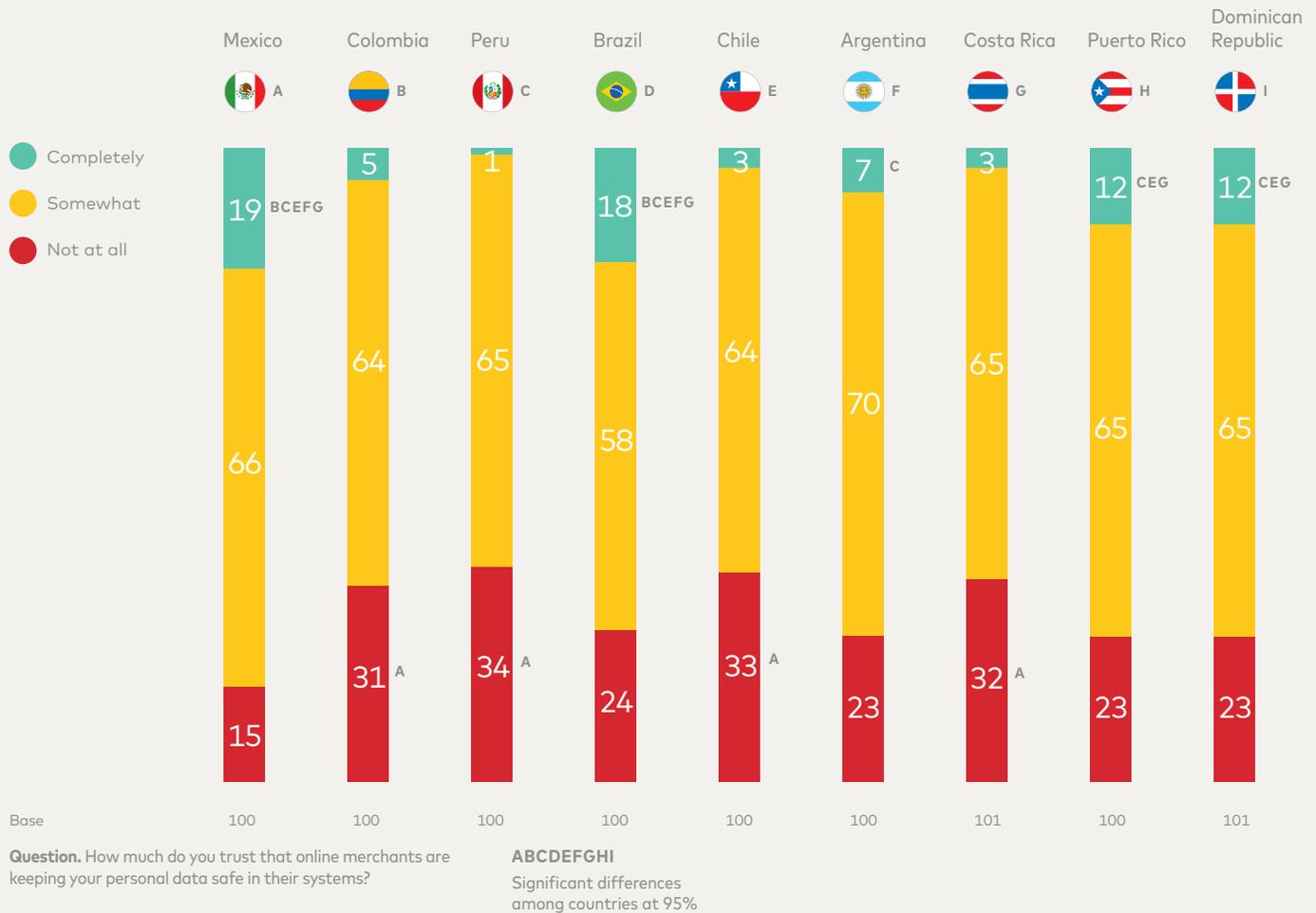
Graphic 15. Comfort with Data Privacy



Graphic 16. Identification without Providing Personal Data



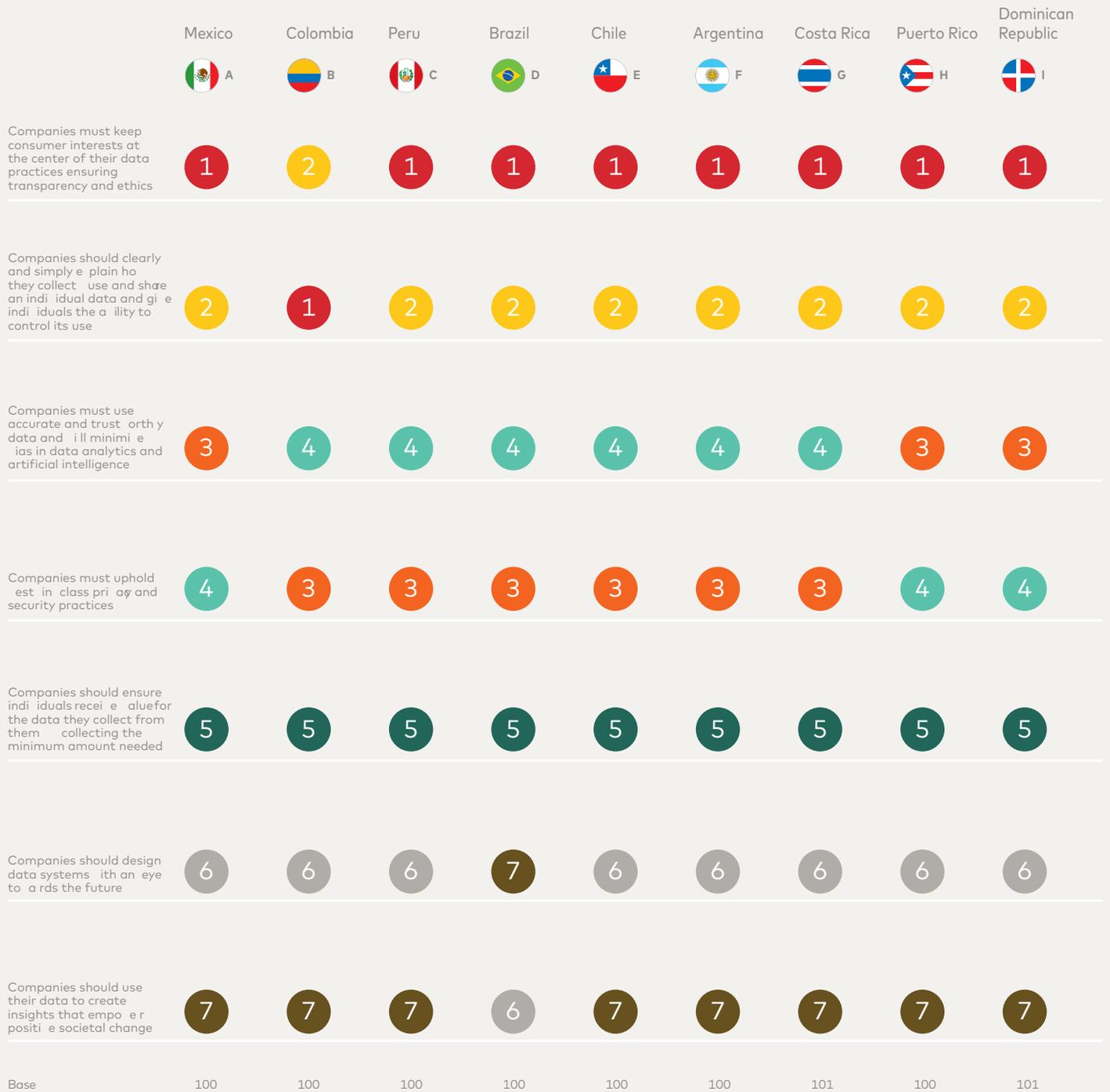
Graphic 17. Trusting Online Merchants with Data Privacy



Graphic 18. Companies Trusted with Personal Data



Graphic 19. Ranking of Corporate Data Responsibility Statements



Question. Please rank the following principles that could describe corporate data responsibility, from the most important one to the least important one, according to your opinion.

