

05 → De la reticencia a la aceptación: hallazgos en torno a la adopción de pagos digitales por pequeños negocios ↗



Shreya Kankanhalli

Shreya es profesora adjunta de mercadeo en la Facultad de negocios de la Universidad de Cornell y líder de la investigación.

El comercio minorista mexicano

es un mundo dominado por el efectivo.



El 89% de los comercios minoristas tradicionales en México operó solo con efectivo 2019 (INEGI Censo 2019)

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- ¿Qué fricciones impiden que los comercios minoristas tradicionales acepten pagos digitales en México?
- ¿Qué intervenciones pueden impulsar su adopción y uso?

HALLAZGOS INICIALES: MUCHAS FRICCIONES

Las fricciones cruciales son:

- Del lado de la oferta:** el onboarding a la plataforma está lleno de complejidades y riesgos para el comercio. **Se detectaron 22 fricciones únicas**, como:
 - No pudo bajar la app
 - No supo cómo instalarla
 - Conectividad inestable/mala
 - No tiene cuenta bancaria
- Del lado de la demanda:** existe desinterés o actitudes negativas de parte de los consumidores.

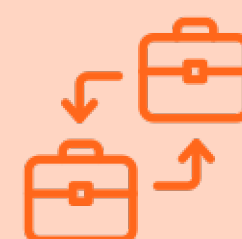
LO QUE NO FUNCIONÓ

Regalar dispositivos con acceso conveniente y destacar sus beneficios es insuficiente.



94 de 104 comercios de una muestra aleatorizada del programa seguían recibiendo sólo pagos en efectivo a los 6 meses.

LO QUE SÍ FUNCIONA: SOLUCIONES PARA SUPERAR FRICCIONES



Canal B2B (Agregadores de pagos → Comercios): Brindar soporte mejorado de onboarding a los comercios minoristas tiene un efecto significativo y positivo.

El soporte B2B aumentó la adopción en **21.4 puntos porcentuales** relativo al grupo de control.

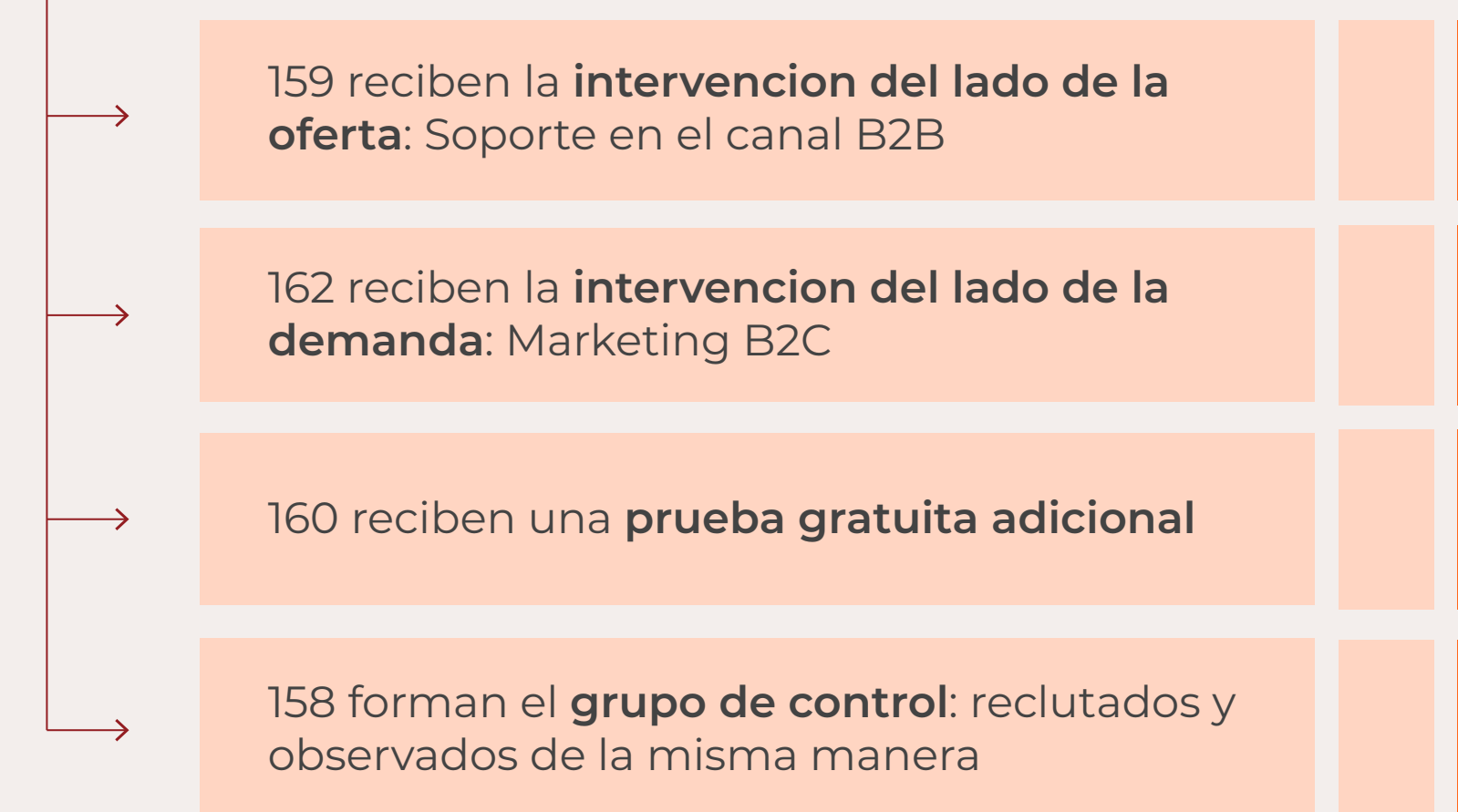


Canal B2C (Comercios → Clientes finales): El marketing de pagos digitales hacia los clientes finales tiene un efecto significativo y positivo.

Marketing B2C focalizado aumentó la adopción en **13.4 puntos porcentuales** relativo al grupo B2B.

LA MUESTRA DEL EXPERIMENTO

639 comercios objetivo



1er año: 16,000 transacciones digitales por un total de MXN\$3.8 millones (USD\$220,000)

AUDITORÍAS REALIZADAS

Utilizó pagos digitales al menos una vez en el último mes

	CONTROL	B2B	B2C
1 año después	32%	54%	67%
2 años después	34%	59%	66%

¡Los efectos se mantuvieron!