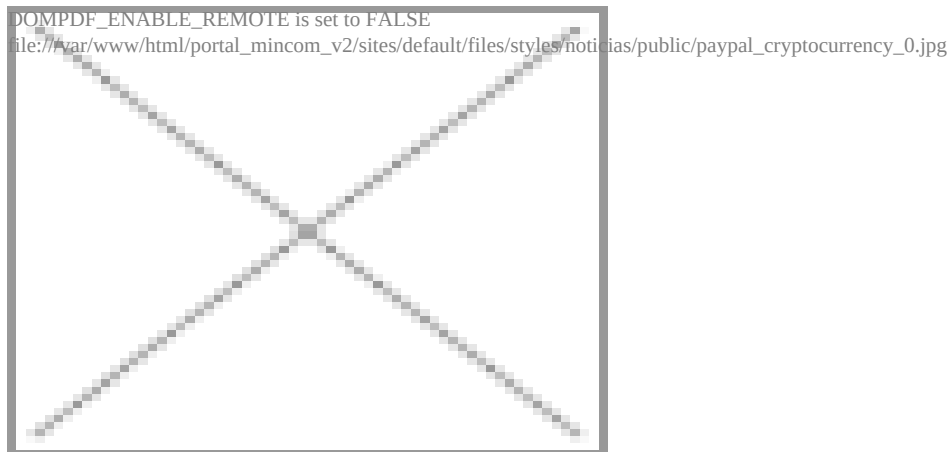




Fuente:

tynmagazine

Con un nuevo entusiasmo por las transacciones sin contacto en medio de la pandemia, la preferencia de los consumidores por las billeteras móviles está creciendo sin lugar a dudas, pero no de manera uniforme, según los últimos datos de PYMNTS. PayPal domina en casi todas las categorías medidas: compras en línea, compras en la tienda, por género y por generación, tiene una ventaja dominante en casi todos los mercados. En su apogeo esta primavera, la billetera móvil de PayPal ha impulsado el 28 por ciento de las transacciones móviles en la tienda, mientras que su competidor más cercano, Apple Pay, nunca lo hizo mejor que el 15 por ciento. Y en línea, el tribunal local de PayPal, por así decirlo, la diferencia es aún más pronunciada, ya que su billetera móvil alcanzó un máximo de la mitad de todas las transacciones en línea con un 48 por ciento, mientras que Apple y Google Pay lucharon por alcanzar y mantenerse por encima del 11 por ciento. Hasta el momento, el único competidor que se está acercando a PayPal, según las cifras de PYMNTS, es Apple Pay, y eso está solo en una categoría demográfica (pero valiosa): los consumidores adinerados.

Crecimiento móvil en cifras

El uso de dispositivos móviles se ha elevado durante la primavera de 2021 en comparación con el mismo período del año pasado, pero ha aumentado y disminuido un poco durante ese período de tiempo, particularmente con las dos billeteras móviles más utilizadas, Apple y PayPal.

Los resultados de las compras en línea revelan un patrón similar de altibajos que es más pronunciado entre el líder del segmento PayPal. Su ventaja fue más dominante en línea, con el 47 por ciento de los usuarios reportando PayPal como su billetera de compras en línea preferida en su punto máximo a fines de marzo de 2021, en comparación con el resultado máximo de Apple del 15 por ciento de los compradores en línea y el máximo de Google Pay en el 11 por ciento.

Además, los datos muestran que la preferencia por PayPal se extiende a todos los grupos demográficos. Aproximadamente una cuarta parte de los miembros de la Generación X y alrededor de un tercio de los millennials, los millennials puente y los miembros de la Generación Z usaban PayPal para las compras en la tienda. Apple Pay no se acercó, solo rompió el 20 por ciento de uso con los consumidores de la Generación Z, mientras que Google solo rompió el 10 por ciento con los millennials y los millennials.

Los mismos patrones de uso apuntan más dramáticamente a PayPal en línea, donde el 43 por ciento de los consumidores reportaron usar PayPal Wallet para comprar, en comparación con el 9 por ciento que reportó usar Apple Pay y el 9 por ciento que reportó usar Google Pay.

PayPal es casi universalmente dominante en todas las categorías, más del 10 por ciento por delante de su competencia más directa en el mercado, en todos los lugares menos uno. Los consumidores adinerados (aquellos que ganan más de 150.000 dólares al año) todavía prefieren PayPal, y el 18 por ciento lo usa para comprar en la tienda. Sin embargo, el margen es mucho menos amplio en esta categoría, ya que el 13 por

ciento de los consumidores adinerados informó que usa Apple Pay. Esto es, en particular, un fenómeno que solo se produce en la tienda: PayPal domina Apple Pay en línea, con el 41 por ciento de los consumidores ricos que lo utilizan en comparación con el 11 por ciento de Apple Pay.

Pero dada la dirección del resto de los datos, estar a una distancia sorprendente de PayPal en cualquier categoría es un logro.

¿Podrá PayPal mantener su liderazgo a medida que el segmento se vuelva más competitivo? Es una pregunta delicada para los observadores del mercado que buscan esbozar el camino a seguir. Las tarjetas de débito y crédito, así como las billeteras digitales, han experimentado un aumento neto en el uso desde que comenzó la pandemia, ya que los consumidores están reconsiderando sus necesidades y diversificándose hacia nuevas experiencias de pago que mejor las satisfagan.

“Las necesidades de los consumidores cambian con el tiempo y los productos cambian con el tiempo. Y estamos viendo cómo aumenta la utilidad de algunos de estos métodos de pago alternativos”, señaló el vicepresidente sénior y director de desarrollo de productos de tarjetas de crédito de Elan, Chris Roncari, en una conversación reciente con Karen Webster y el director de crédito de BECU, Shahzad Kazi.

Disponible en:

<https://www.tynmagazine.com/paypal-lidera-la-carrera-de-las-billeteras-d...> [1]

Links

[1] <https://www.tynmagazine.com/paypal-lidera-la-carrera-de-las-billeteras-digitales/>