

Pagos instantáneos: El gran desafío de CoDi en México

M [merca20.com/pagos-instantaneos-el-gran-desafio-de-codi-en-mexico](https://www.merca20.com/pagos-instantaneos-el-gran-desafio-de-codi-en-mexico)

Escrito por Fernanda Gonzalez

2 de septiembre de 2020

Lo que sucede en el terreno del e-commerce es suficiente para entender el crecimiento que este tipo de sistemas de pagos.

La transformación digital esta haciendo que los pagos instantáneos o en tiempo real cobren especial relevancia en América Latina.

Con la emergencia sanitaria, esta tendencia no ha hecho mas que crecer ante la demanda de transacciones digitales que demandan servicios de esta naturaleza ante la necesidad de mejorar los niveles de inclusión financiera.

E-Commerce como referencia

Lo que sucede en el terreno del comercio electrónico es suficiente para entender el crecimiento que este tipo de sistemas de pagos podrán tener en el futuro inmediato en la región.

A decir de la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO) el 55 por ciento de las personas adquiere productos y servicios online para evitar salir de casa. La principal razón con 48 por ciento de menciones es para evitar aglomeraciones en tiendas físicas.

De hecho, el 33 por ciento de los usuarios destaca que en el terreno online han aumentado los productos con envío gratis; 34 por ciento resalta que han incrementado las opciones de entrega y 36 por ciento asegura que existen más opciones de pago, mientras que **8 de cada 10 compradores mexicanos** perciben que es algo/muy seguro comprar productos y/o servicios por internet.

Aun con este empuje es claro que existe una clara área de oportunidad si consideramos que uno de los grandes frenos históricos para las transacciones en línea es la poca bancarización de la población.

En México, sólo el 3.9 por ciento de las ventas minoristas se realizaron en línea durante 2018 (de acuerdo con Euromonitor). Si la cifra se compara con Estados Unidos, las diferencias salen a la luz. En Estados Unidos, 85 por ciento de la población hace compras en línea; en México, la cifra apenas alcanza el 13 por ciento, de acuerdo con Statista.

El contexto anterior se explica por la falta de cultura bancaria en el país; el grueso de la población en el país está fuera de la banca.

La promesa incumplida de CoDi

Con el fin de romper estas barreras, desde hace un par de años, el gobierno impulsó la infraestructura de pagos instantáneos CoDi, con el objetivo de fomentar la inclusión financiera y traer más personas a la economía formal.

Este sistema ha llamado la atención de grandes firmas como Mercado Libre y Amazon quienes han hecho un guiño a este método de pago.

La operación es simple. Mediante códigos QR el consumidor puede realizar pagos desde su dispositivo móvil así como hacer transferencias electrónicas todo en tiempo real.

La propuesta tiene muchas oportunidades si consideramos que involucra y considera a todos los jugadores de la cadena de generación de valor: bancos, minoristas, fintech y otras grandes y pequeñas empresas pueden participar de manera conjunta.

Aunque los avances en la materia son interesantes, lo cierto es que el CoDi se ha convertido en una promesa incumplida.

A mediados de agosto, cifras oficiales indicaban que cerca de **4 millones de mexicanos** ya estaban inscritos a esta plataformas de los cuales apenas 220 mil habrían realizado alguna transacción mediante este sistema.

El rezago en proyecciones es aún mayor. En cierto momento, la Asociación de Bancos de México (ABM) proyectó que 37 millones de mexicanos usarían CoDi para 2022; in embargo, en mayo de este año, las cifras revelan solo un 8 por ciento de adopción.

Aunque el sistema llegó con una fuerte campaña de promoción, lo cierto es que entre los consumidores es evidente un desconocimiento de este sistema de pago.

Es necesario generar mayores sinergías entre todos los involucrados para lograr que los niveles de adopción sean mayores, en donde sin duda el mayor beneficiado podría ser el consumidor final.

De Madrid a la Ciudad de México, la fuente más confiable de estrategias de mercadotecnia a nivel global. Una mirada a las estrategias de las grandes marcas y las tendencias del consumidor.