

ATLANTICO

La Transformación Digital de América Latina 2021

22 de Septiembre de 2021

Descargo de responsabilidad

Este reporte, incluyendo la información contenida en este documento, se ha compilado únicamente con fines informativos y no constituye una oferta de venta ni una solicitud de oferta para comprar ninguna seguridad. Cualquier oferta o solicitud de este tipo solo se realizará de conformidad con los documentos de oferta final relacionados con dicha seguridad. Este reporte tampoco constituye asesoramiento legal, estratégico, contable, fiscal u otro asesoramiento profesional similar proporcionado normalmente por profesionales autorizados o certificados.

El reporte se basa en datos de una amplia gama de fuentes, incluyendo empresas públicas y privadas, empresas de investigación de mercado y agencias gubernamentales. Citamos fuentes específicas donde los datos son públicos; la presentación también está informada por información no pública, entrevistas con expertos (dentro y fuera del registro, análisis de datos patentados, investigación primaria realizada por Atlantico y por otros. Renunciamos a todas y cada una de las garantías, expresas o implícitas, con respecto a la presentación.

Atlantico no hace declaraciones ni garantías con respecto a la exactitud o integridad de la información contenida en este informe y renuncia expresamente a todas y cada una de las responsabilidades basadas en él. Atlantico no estará obligado a mantener, actualizar o corregir el informe, ni será responsable, en ningún caso, de las pérdidas sufridas como consecuencia del uso de este informe por parte de terceros.

Léame.txt

Estamos transformando átomos en bits. Los libros son reemplazados por píxeles, las monedas desaparecen en cables, las esculturas se funden en tokens. A medida que el mundo se vuelve digital, lo que antes era costoso y escaso ahora puede ser gratuito y abundante. La rápida digitalización de América Latina, aún más acelerada por la pandemia, ha provocado cambios profundos en la sociedad y economía de la región.

El año pasado presentamos nuestro 'framework' para rastrear la acelerada transformación digital de América Latina. Este año, dedicamos menos tiempo al impacto directo de la digitalización amplia y, en cambio, nos centramos en los efectos de segundo y tercer orden de la transformación. Creemos que observar esta "segunda ola" es clave para ayudar a nuestra audiencia a pensar unos pasos más allá y llegar a conclusiones novedosas e independientes.

Invariablemente, este enfoque sistémico nos llevó a abordar cuestiones que no se limitaban a sectores específicos, sino que abordaban temas horizontales. Comenzamos aplicando una lente social y geopolítica a la pandemia, tanto a nivel regional como global. Salimos optimistas sobre las perspectivas de inmunización en la región, en parte debido a la investigación primaria que realizamos sobre sentimientos de la población brasileña hacia la vacunación. Dada la velocidad y la naturaleza de adopción digital, dedicamos una cantidad considerable a la investigación sobre la pandemia que empaquetamos en un nuevo informe disponible en nuestro sitio.

En el lado geopolítico, mientras que la globalización retrocedió algunos pasos, China y sus vecinos lograron importantes avances en la escena tecnológica de América Latina. TikTok, Shopee y Xiaomi se convirtieron en nombres familiares en los mercados locales, mientras que las nuevas empresas locales inspiradas en modelos chinos están prosperando.

Las naciones reconstruyeron las barreras políticas y las empresas derribaron los muros de las oficinas. Para comprender mejor el nuevo futuro del trabajo (remoto), encuestamos y compartimos las prácticas y puntos de vista de más de 520 empresas de la región.

Dirigiendo nuestra atención a algunos "conceptos básicos de Internet" del comercio y contenido, vemos cómo una repentina duplicación del e-commerce forzó una evolución de elementos de infraestructura como la logística, los pagos y las plataformas de ventas. Esta evolución desencadenó un crecimiento en categorías gigantescas que hasta ahora permanecían inactivas, como groceries y food delivery.

Por el lado del contenido, el cambio de atención hacia los medios digitales y el entretenimiento provocó una nueva era de creadores e influencers independientes, un tema que exploramos al encuestar a casi 5.200 creadores en Brasil y al examinar modelos de negocio novedosos a los que ha dado lugar este tipo de medios.

Cuando miramos hacia el futuro, nos pareció importante estudiar el estado actual de la tecnología en la agricultura (que detallamos más en un estudio independiente), dado que es un motor importante de la economía de la región. A medida que profundizamos, nos encontramos rápidamente con la creciente demanda social y de los consumidores de sostenibilidad en los alimentos, la energía y las emisiones de carbono. La tecnología ha sido fundamental para la innovación sostenible, abordando la principal preocupación de la población por el cambio climático y derribando lentamente las barreras que retrasan la transformación digital en la agricultura.

Finalmente, ninguna revisión de tecnología latinoamericana estaría completa sin mirar a las fintech, que representan el 40% de todos los dólares de venture en la región. Encontramos un paralelo interesante entre los cambios en regulación y las preferencias de consumidores que impulsaron la banca digital hace cinco años y lo que estamos viendo en el ámbito de los seguros. El interés local en las criptomonedas también ha sido digno de mención, pero la mayor parte de la actividad se centra en invertir en criptomonedas (principalmente a través de intercambios y ETF) en lugar de nuevas aplicaciones de blockchain.

Esperamos que el informe de este año les ayude a hacer una pausa para reflexionar sobre la transformación masiva que estamos experimentando. Si logramos empujarlo a revisar una suposición o desarrollar un nuevo modelo mental como resultado de las provocaciones aquí, habremos hecho nuestro trabajo.

Equipo de Investigación

Démosle crédito a quien se lo merece



Julio Vasconcellos
Socio, Atlantico



Ana Clara Martins
Inversora, Atlantico



Vito Macedo
Líder del Proyecto, MIT
Sloan School of Business



Ilana Kotler
University of California,
Berkeley



Lucas Lameiras
Summer Analyst, Atlantico



Guilherme Grupenmacher
University of Pennsylvania



Rafaella Mazza
Harvard Business
School



Juan Saez
Stanford Graduate School
of Business

**Colaboradores
Especiales,
Atlantico Venture
y Board Partners:**



Hugo
Barra



Florian
Hagenbuch



Guilherme
Telles



Mate Pencz

ATLANTICO

Nuestros Compañeros

Estamos agradecidos por la ayuda de estas organizaciones y colaboradores que nos ayudaron con la investigación primaria y la recopilación de datos



Amplias Iniciativas de Investigación Primaria

El Futuro del Trabajo: Encuesta de Runa y Atlántico; líderes de recursos humanos de 520 empresas en LatAm encuestados



Perspectivas de Brasileños Después de la Pandemia: Encuesta de Atlas Intel y Atlantico. Muestra representativa a nivel nacional (n = 1.2k)



Atlantico Digital Influencer Survey: Encuesta de Atlantico con más de 5.000 creadores brasileños reclutados por Squid y BRMedia



15+ casos sobre empresas de tecnología líderes en América Latina



... e innumerables otros expertos y amigos a quienes entrevistamos y nos ayudaron con datos e información dentro y fuera del 'record'. ¡Gracias!

La Transformación Digital de América Latina 2021



**Los
Fundamentos**



**Un Ecosistema
Floreciente**



**Oportunidades
por Delante**

La Transformación Digital de América Latina 2021



Los Fundamentos

- 1. Socioeconómico:** Latinoamérica concentra el 8% de la población mundial y el 5% del PIB mundial (Brasil y México representan la mitad de la población y la economía de la región)
 - La persistente desigualdad y la corrupción frenan el desarrollo
 - COVID-19 causó más de 1 millón de muertes y una caída promedio del 7% en el PIB; aceptación de la vacuna da motivos para optimismo
- 2. Digitalización:** El Índice de Transformación Digital de Atlantico experimentó una aceleración masiva y señala espacio para crecer
 - Los latinoamericanos son los mayores usuarios de Internet del mundo
 - Los unicornios en la región se duplicaron en número y en valor total
- 3. Derrumbe de barreras:** La pandemia hizo retroceder la globalización y marcó el comienzo de la virtualización del lugar de trabajo
 - China aumentó su influencia y presencia en LatAm a través del comercio, la inversión y el crecimiento de sus empresas de tecnología
 - El futuro del trabajo en la región es uno de trabajo remoto con similar productividad, mayor potencial de diversidad, y nuevos desafíos

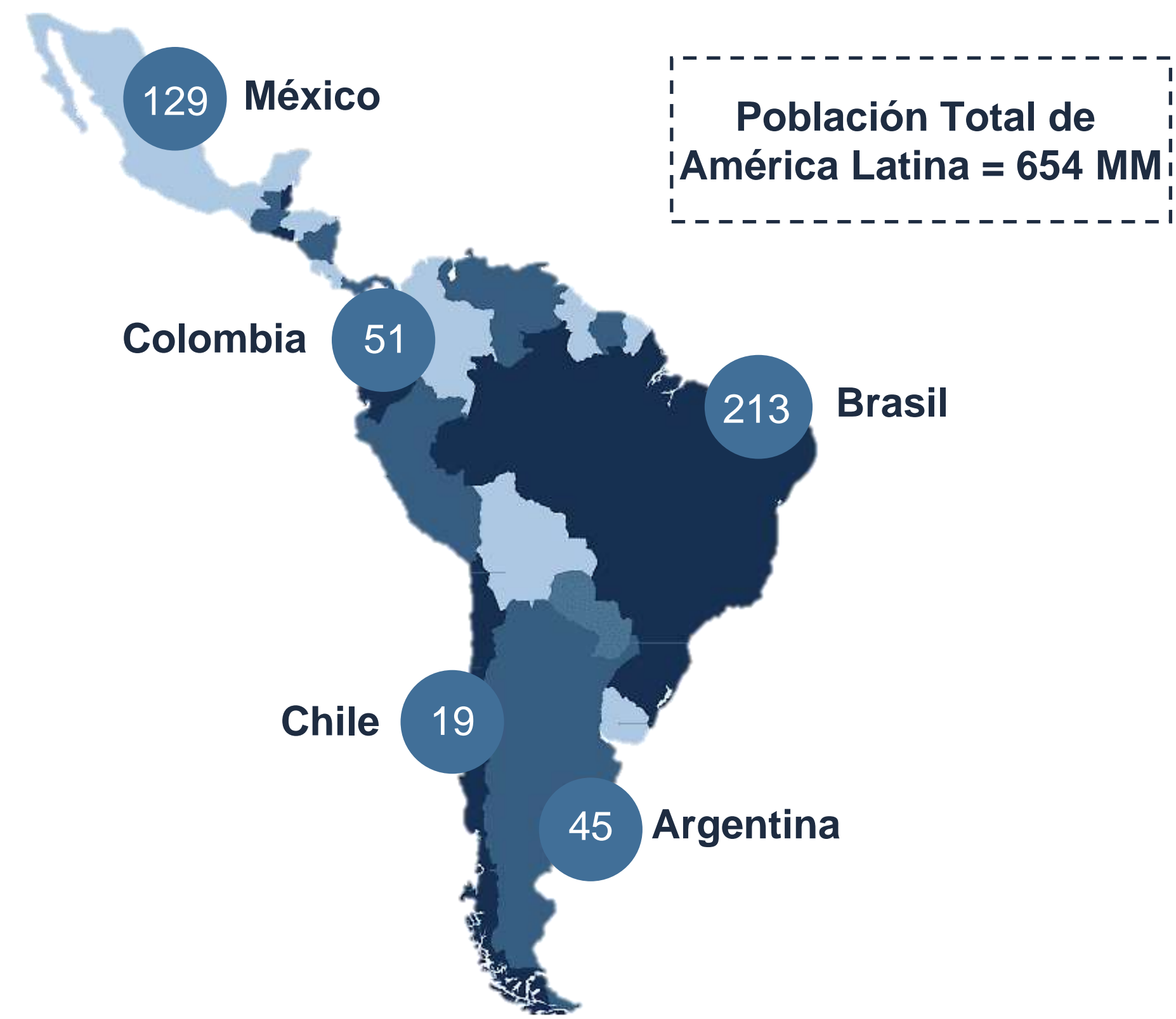
Fundamentos Socioeconómicos

Una pieza clave en la economía global

América Latina representa 8% de la población global, con una demografía que esta empezando a envejecer

Población de América Latina, 2020

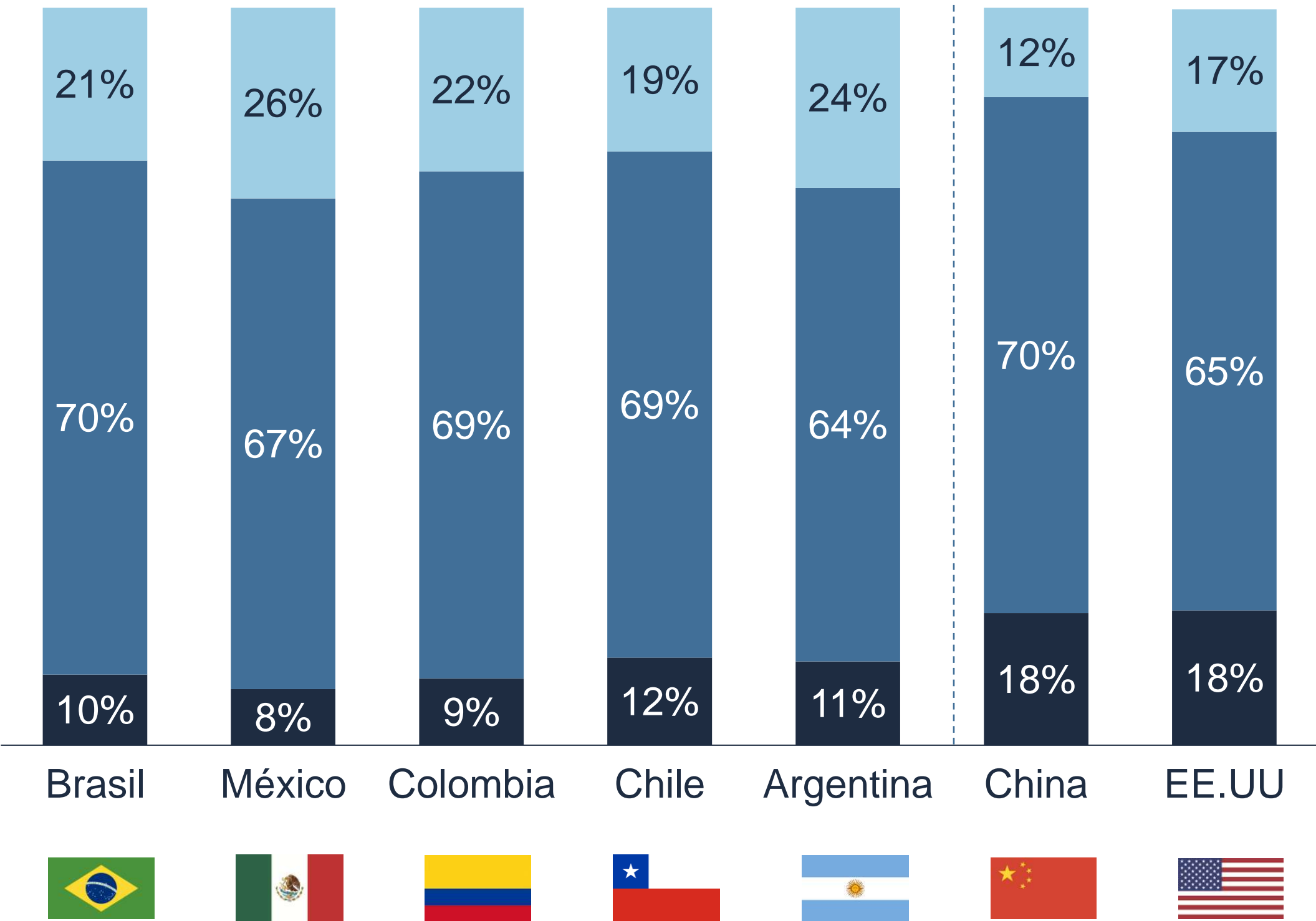
MM de personas



Distribución por Edad de la Población, 2020

Porcentaje de la población total

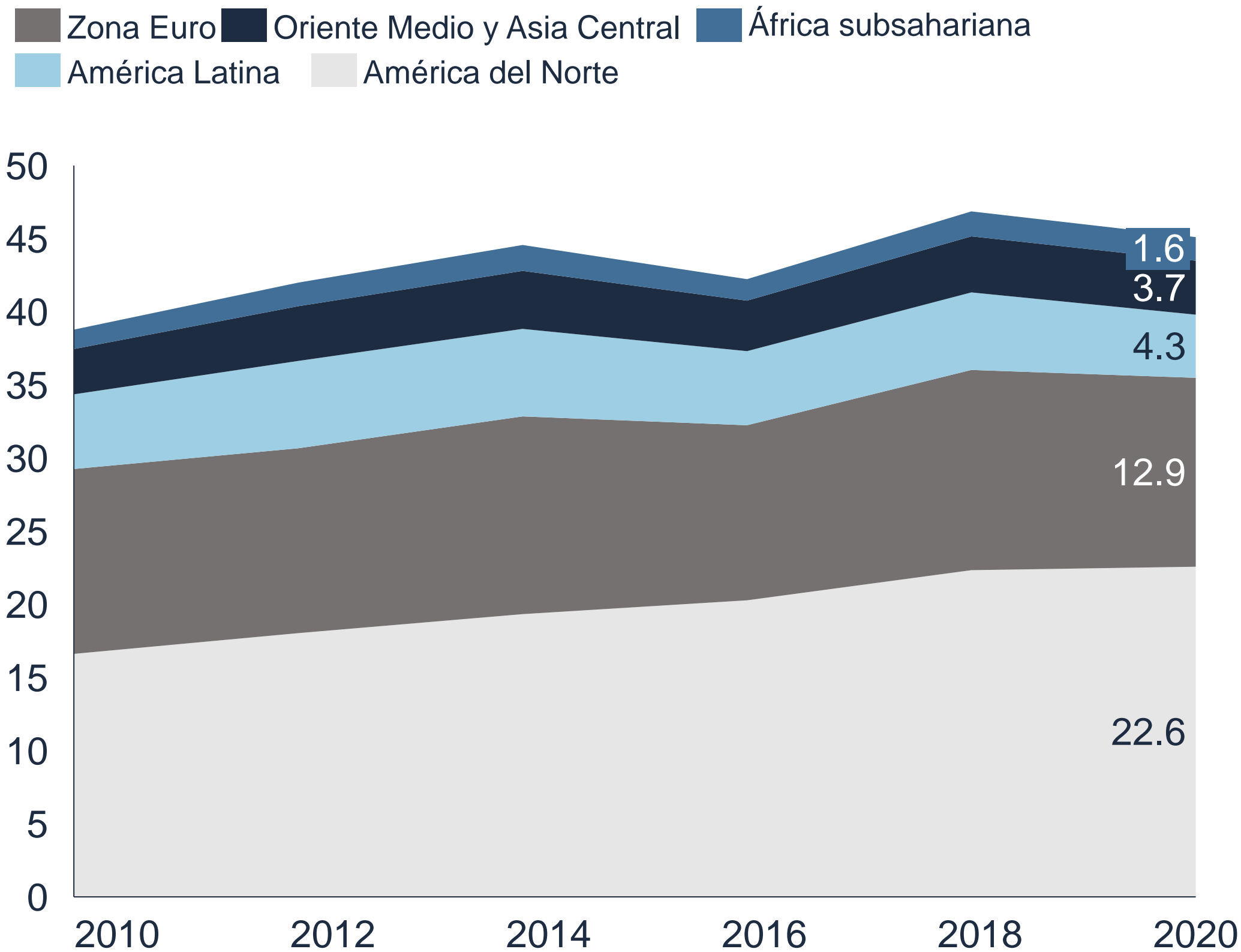
0-14 años 15-64 años 65 años o más



Brasil y México representan casi 50% del PIB de América Latina, que llega a USD\$4,4T y 5% de la economía mundial

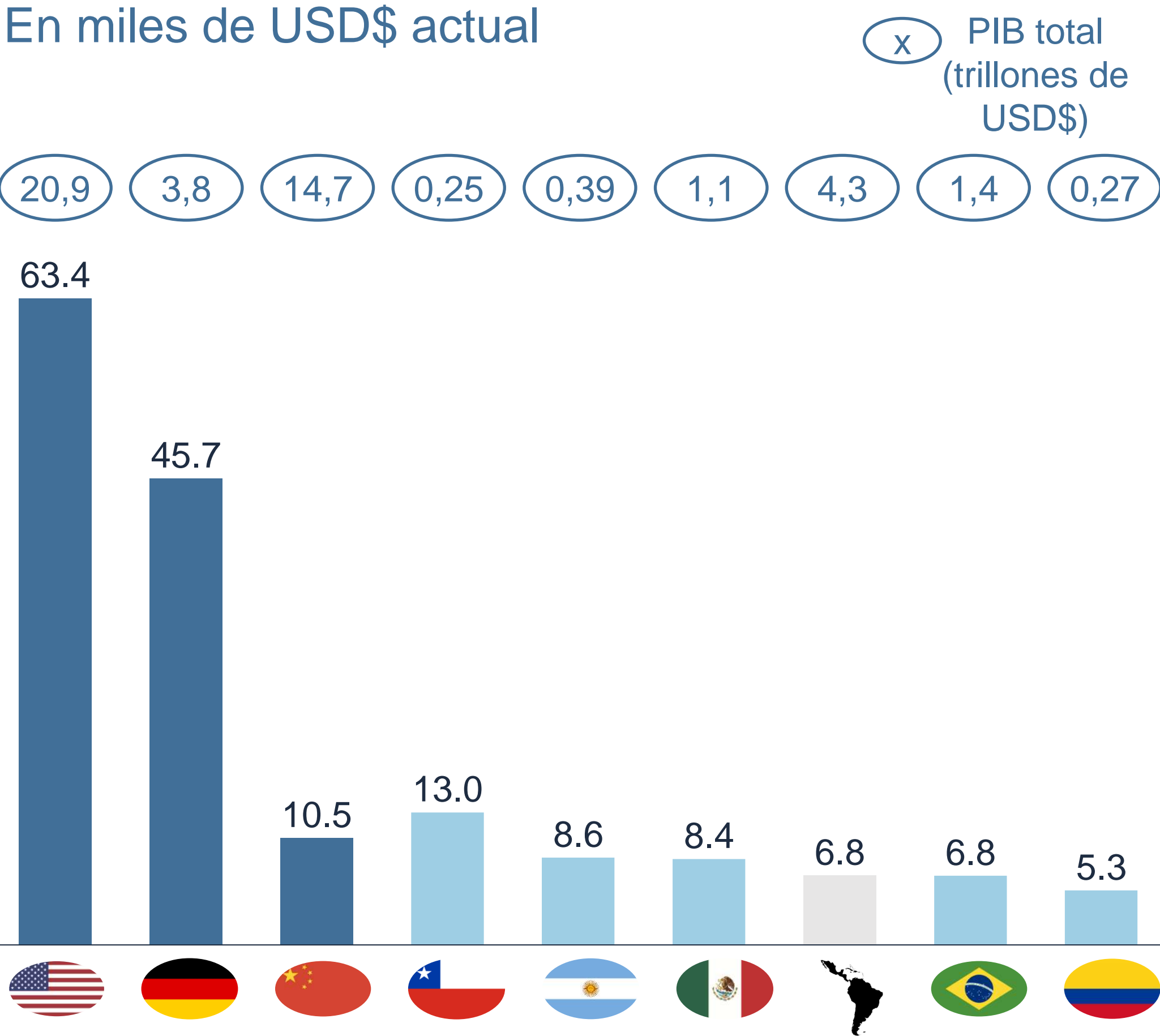
Actividad Económica Mundial, 2010-2020

PIB en USD\$ T actual



Producto Interno Bruto per Cápita, 2020

En miles de USD\$ actual



Tres desafíos persistentes son clave para desbloquear el potencial de crecimiento de América Latina



1. Pobreza



2. Desigualdad

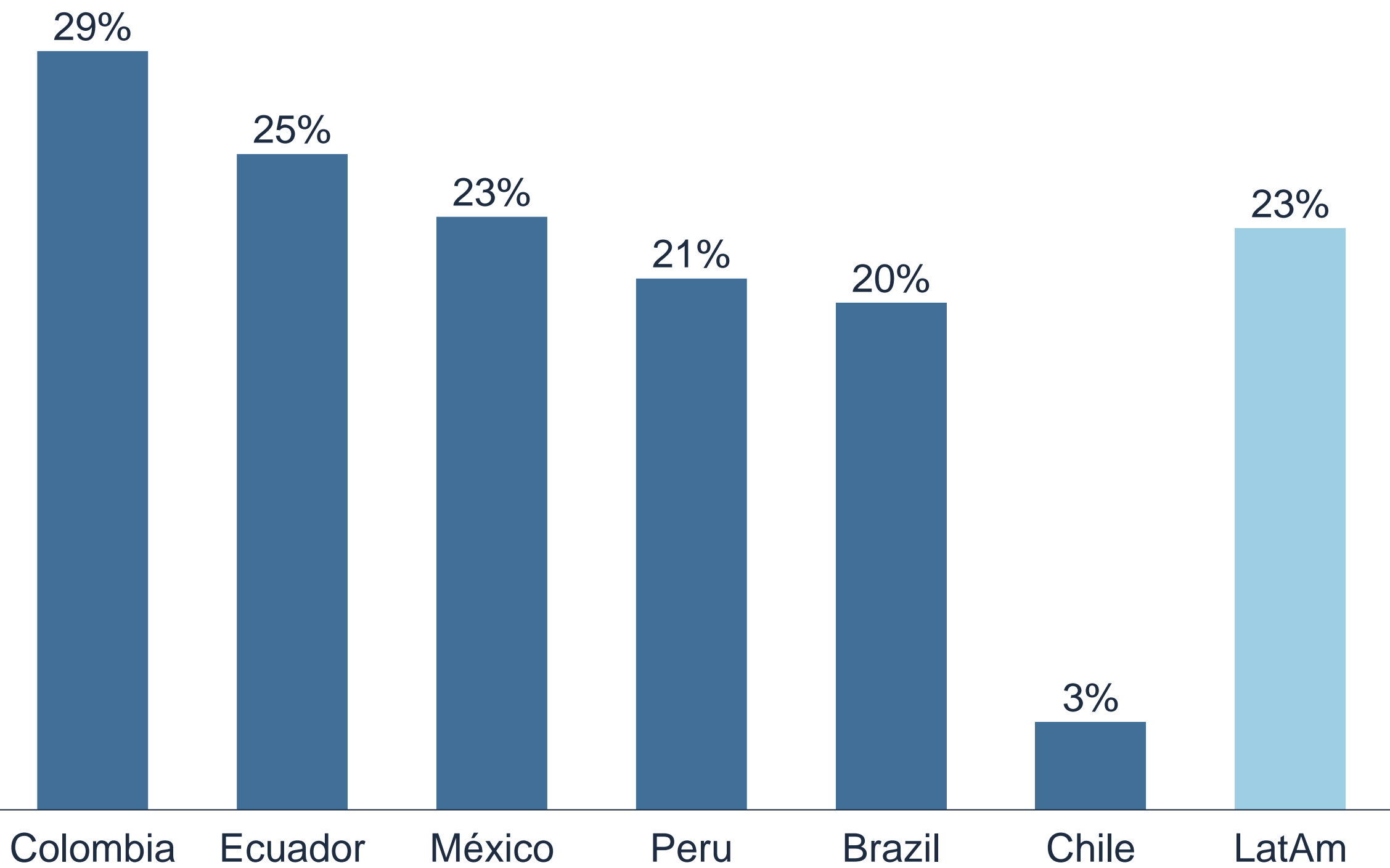


3. Entorno político

1. La pobreza afecta a una grande parte de la población, con más del 20% viviendo debajo del umbral de pobreza

Porcentaje de Población por Debajo del Umbral de Pobreza, 2019¹

Umbral de pobreza global del Banco Mundial, 2019*



Durante 2020, se estimó que el **34%** de la población de América Latina vivía en **pobreza**, y el **13%** vivía en **pobreza extrema** al ajustar el umbral de pobreza a la moneda local de cada país^{2**}

*Umbral de pobreza fijada por el Banco Mundial en USD\$ 5,50/día

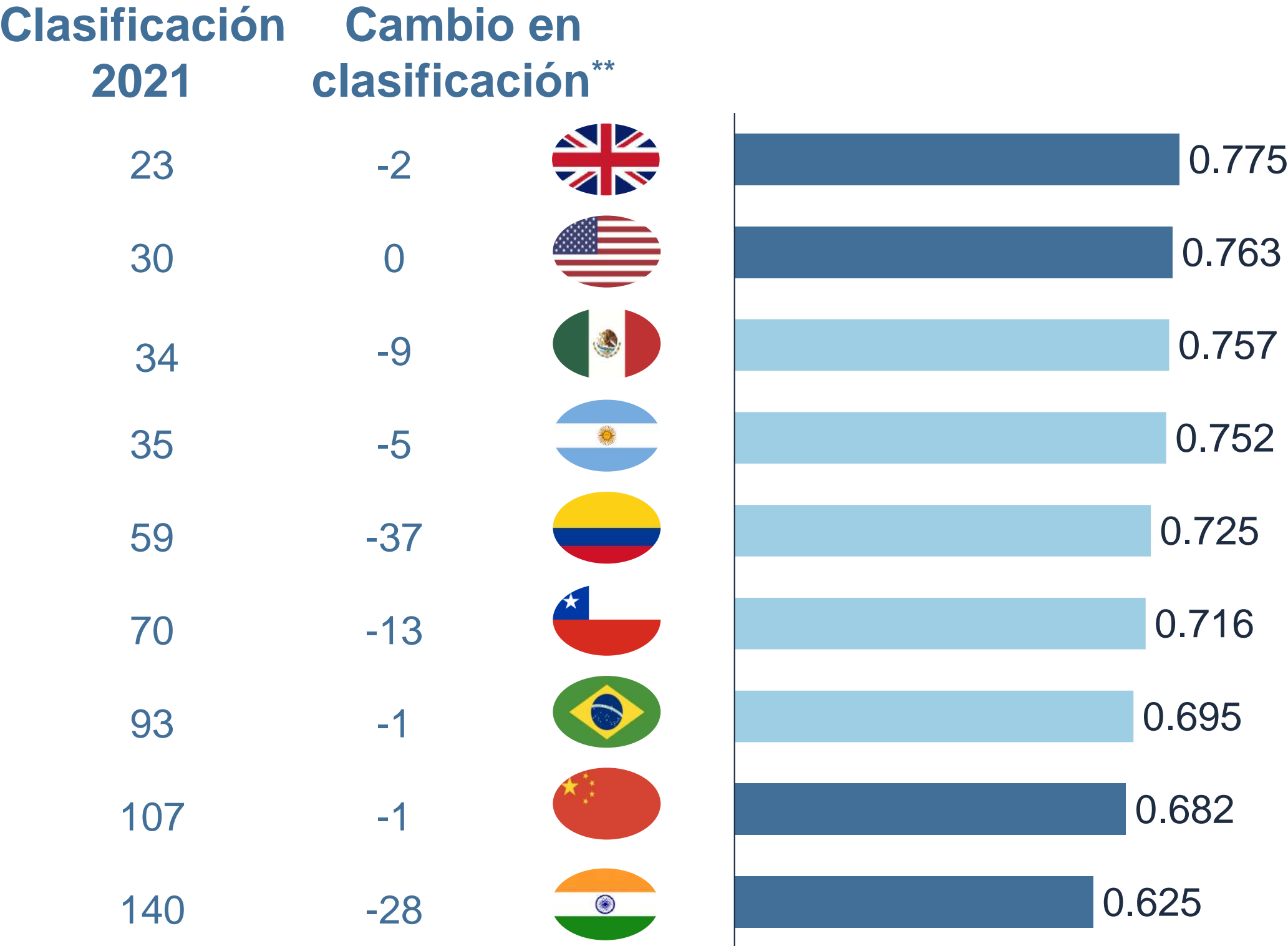
**Promedio ponderado para los siguientes países: Argentina, Venezuela, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Bolivia, República Dominicana y Uruguay. Las cifras de 2020 corresponden a proyecciones que ya consideran el impacto de los programas de transferencia de emergencia. La pobreza y la pobreza extrema se calculan sobre la base de los datos nacionales de pobreza de cada país

Fuente: (1) Banco Mundial, (2) Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base del Banco de Datos de Encuestas de Hogares (BADEHOG)

2. Los países latinoamericanos están atrás de países desarrollados en cuestiones de igualdad de género y social

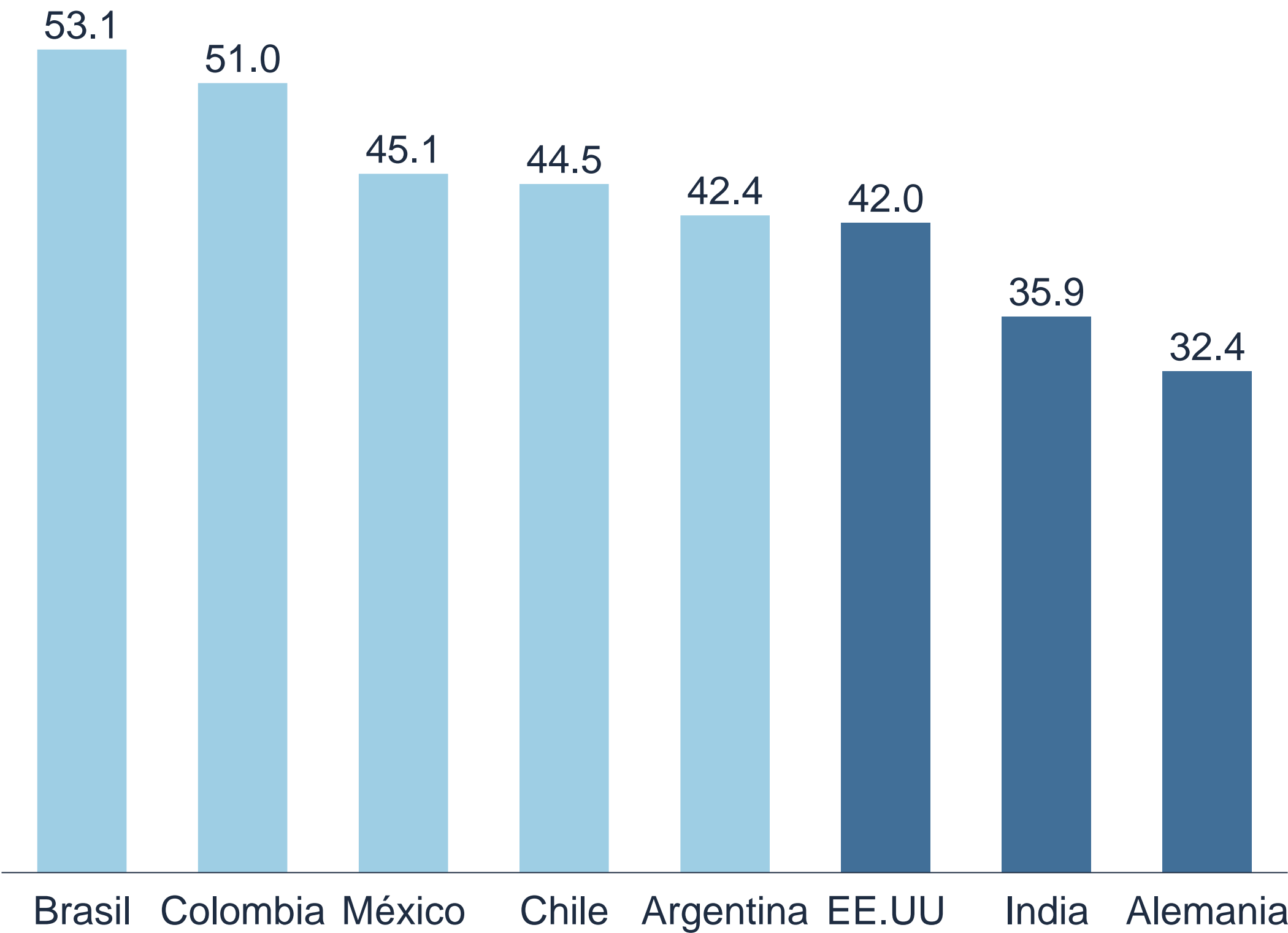
Índice Global de Género, 2021^{1*}

Escala de puntuación de 0 a 1 (0 = 100% brecha, 1 = ninguna brecha entre hombres y mujeres)



Comparación de Desigualdad Social, 2020²

Índice de Gini 2020 (0 = igualdad plena, 100 = sin igualdad)



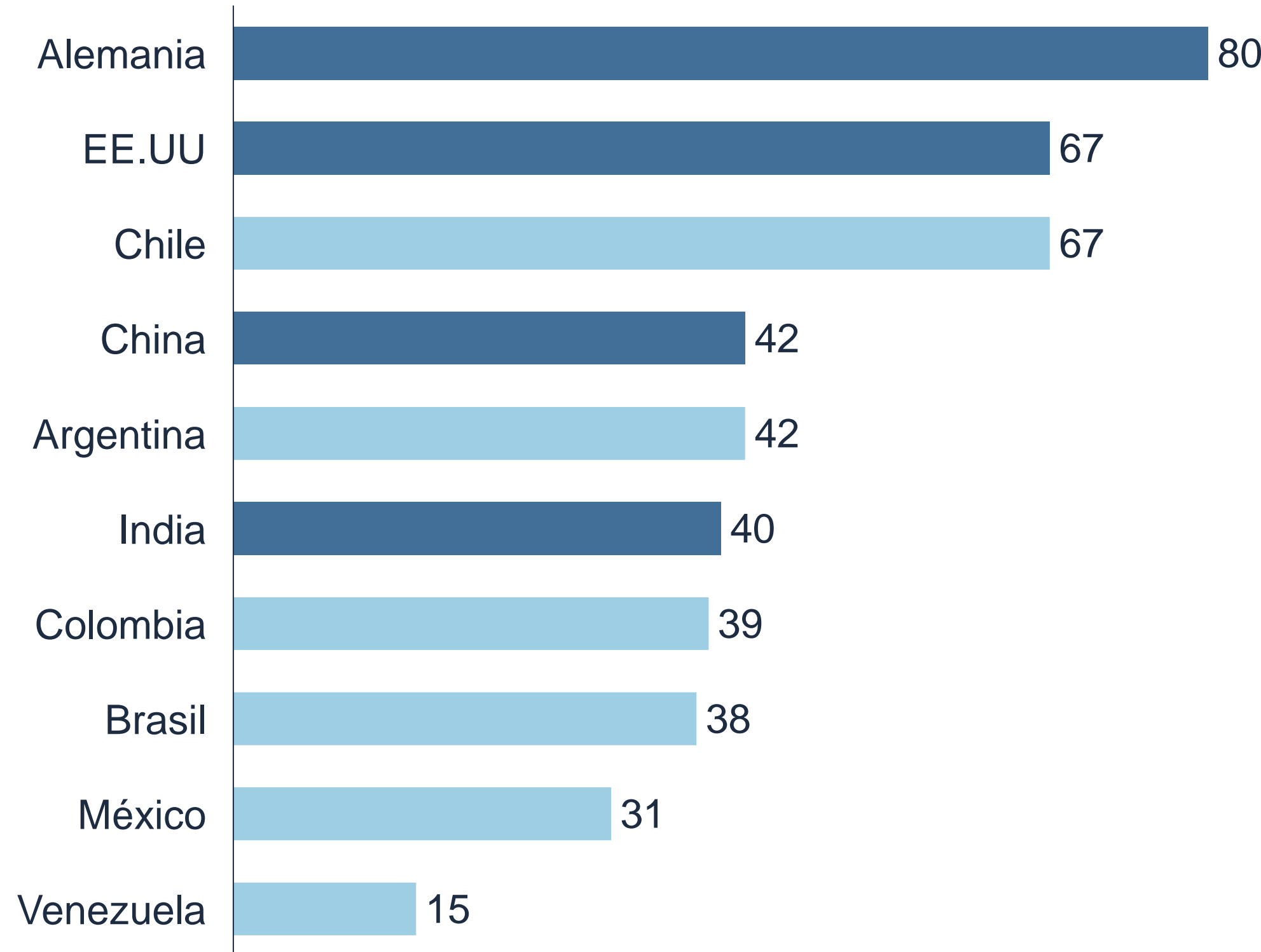
*El índice se basa en la participación y oportunidad económica, el logro educativo, la salud y supervivencia, y el empoderamiento político

** Posición de rango en comparación con ese mismo país en 2020: un cambio negativo significa que el país perdió posiciones y tuvo un mayor nivel de desigualdad.

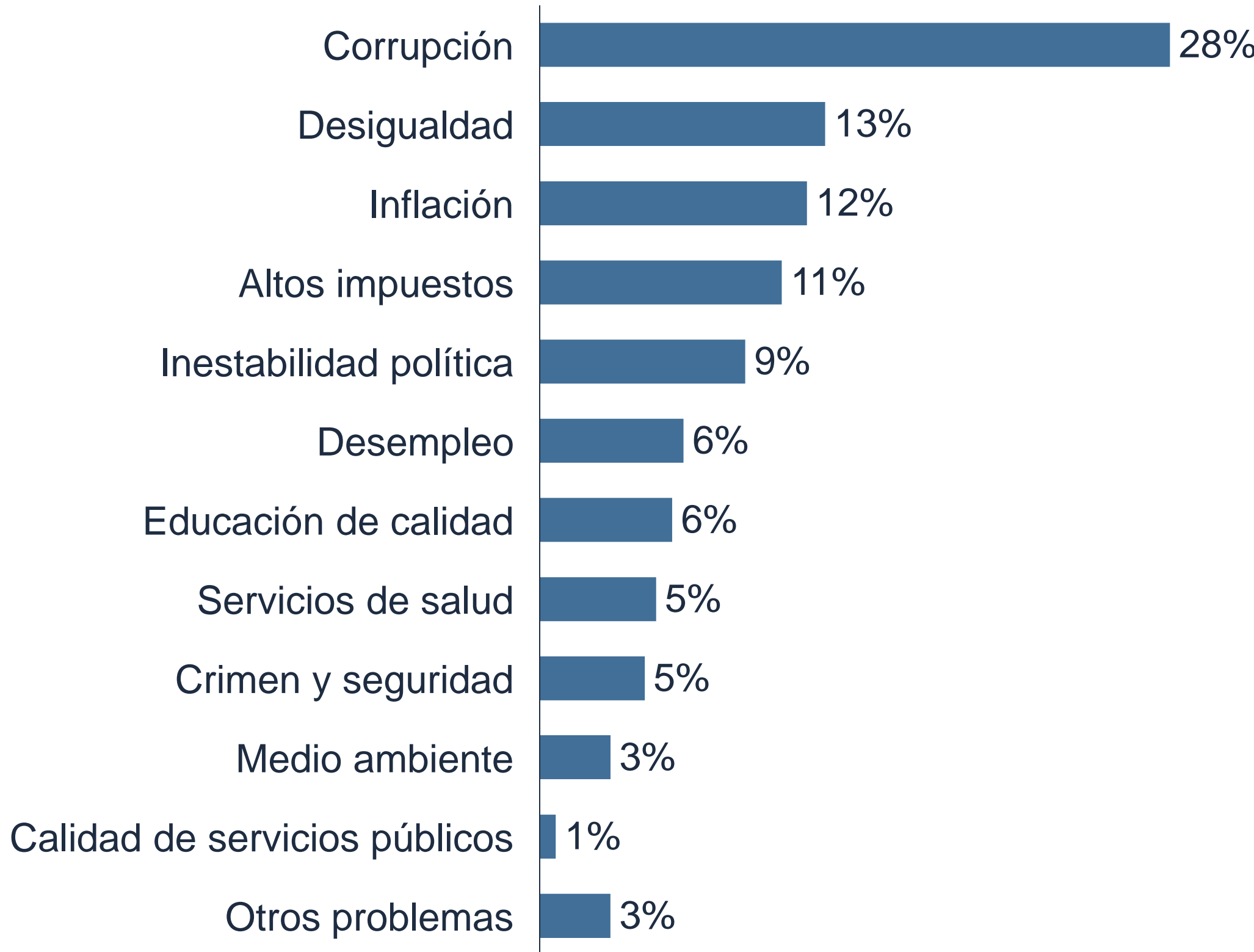
Fuente: (1) Foro Económico Mundial, (2) Indicadores clave de Statista

3. América Latina aún necesita implementar soluciones anticorrupción más concretas y efectivas

Índice de Transparencia de la Corrupción, 2020¹
Escala de 0 a 100*



Problemas que afectan a América Latina, 2021²
Porcentaje de encuestados

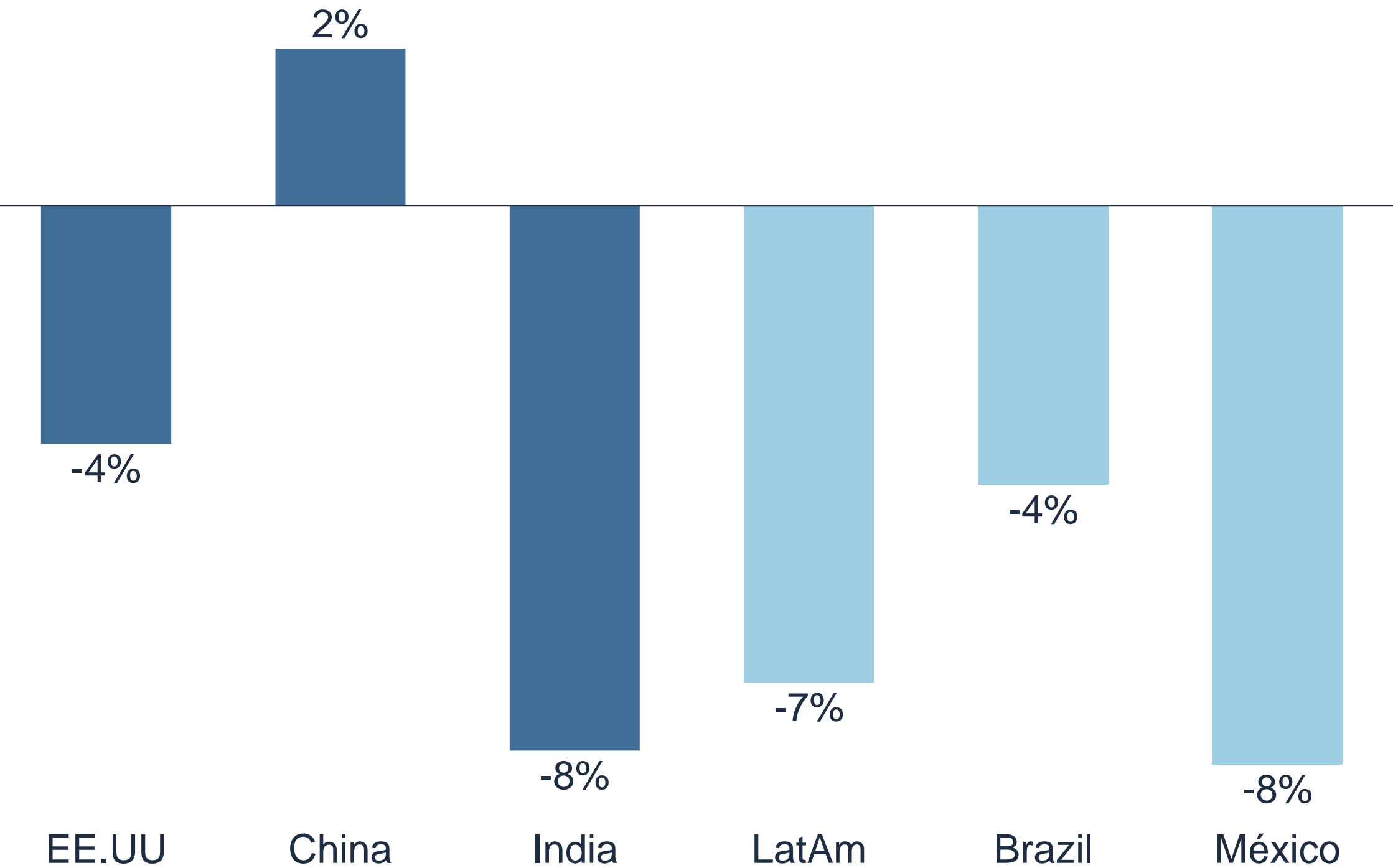


*100 muy limpio y 0 muy corrupto

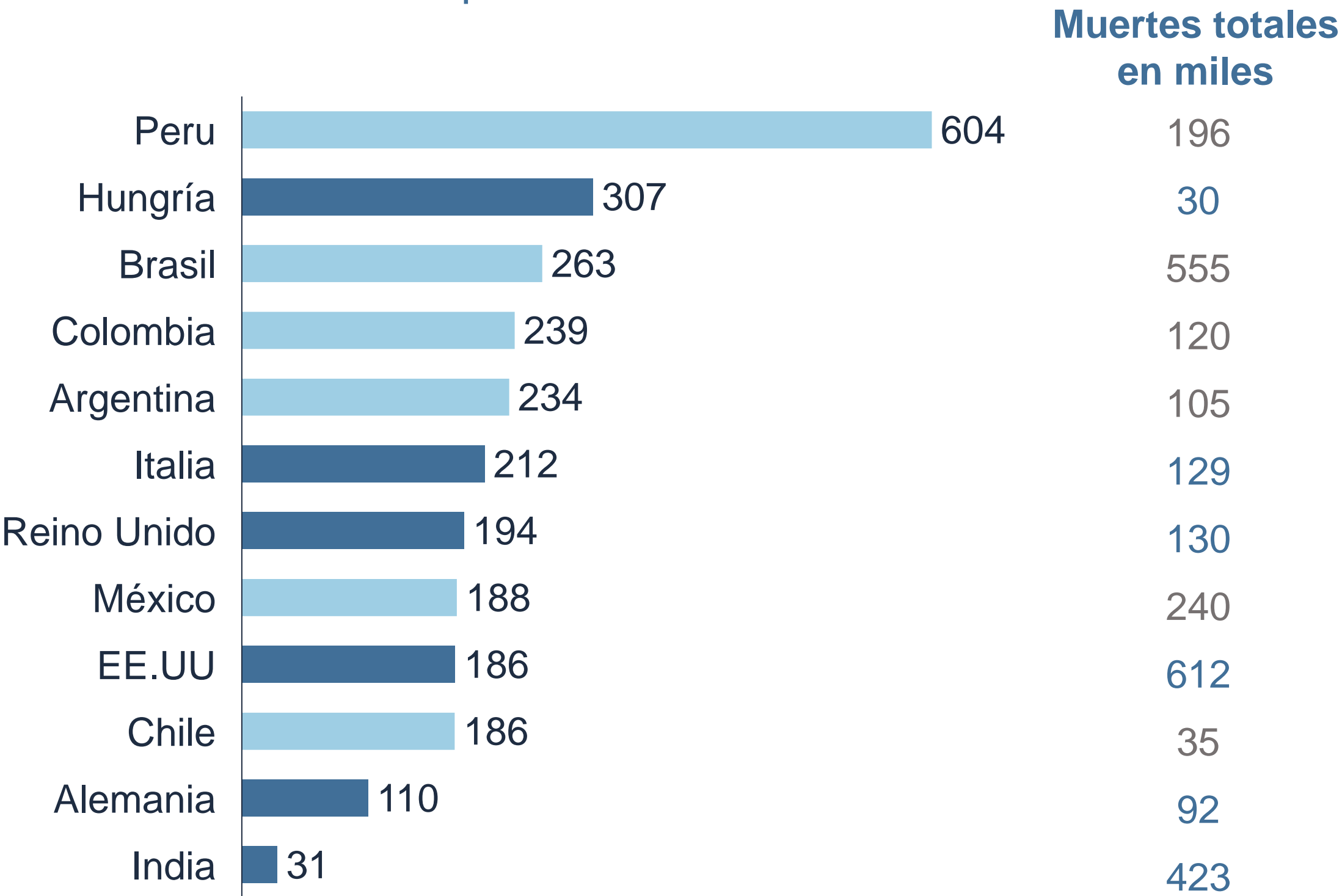
Fuentes: (1) Barómetro Global de la Corrupción de “Transparencia Internacional” en América Latina 2019 – Encuesta de 17,000 personas de edades 18+ en América Latina y el Caribe, (2) Atlantico & Atlas "Perspectivas sobre la pospandémica de Brasil" de Intel recopiladas al azar en línea del 23 al 29 de agosto de 2021, con 1.178 encuestados que son representativos a nivel nacional con un margen de error de +/- 3% con un 95% de confianza

El COVID-19 impactó desproporcionadamente la economía y la población de América Latina, comparado con otras regiones

Impacto del Brote de COVID-19 en el PIB en Moneda Local¹
Cambio interanual del PIB de 2019 a 2020



Tasa de Mortalidad por COVID-19 al 30/07/2021²
Número de muertes por cada 100.000 habitantes



74% De los encuestados brasileños informaron tener un amigo o familiar que murió de COVID-19*

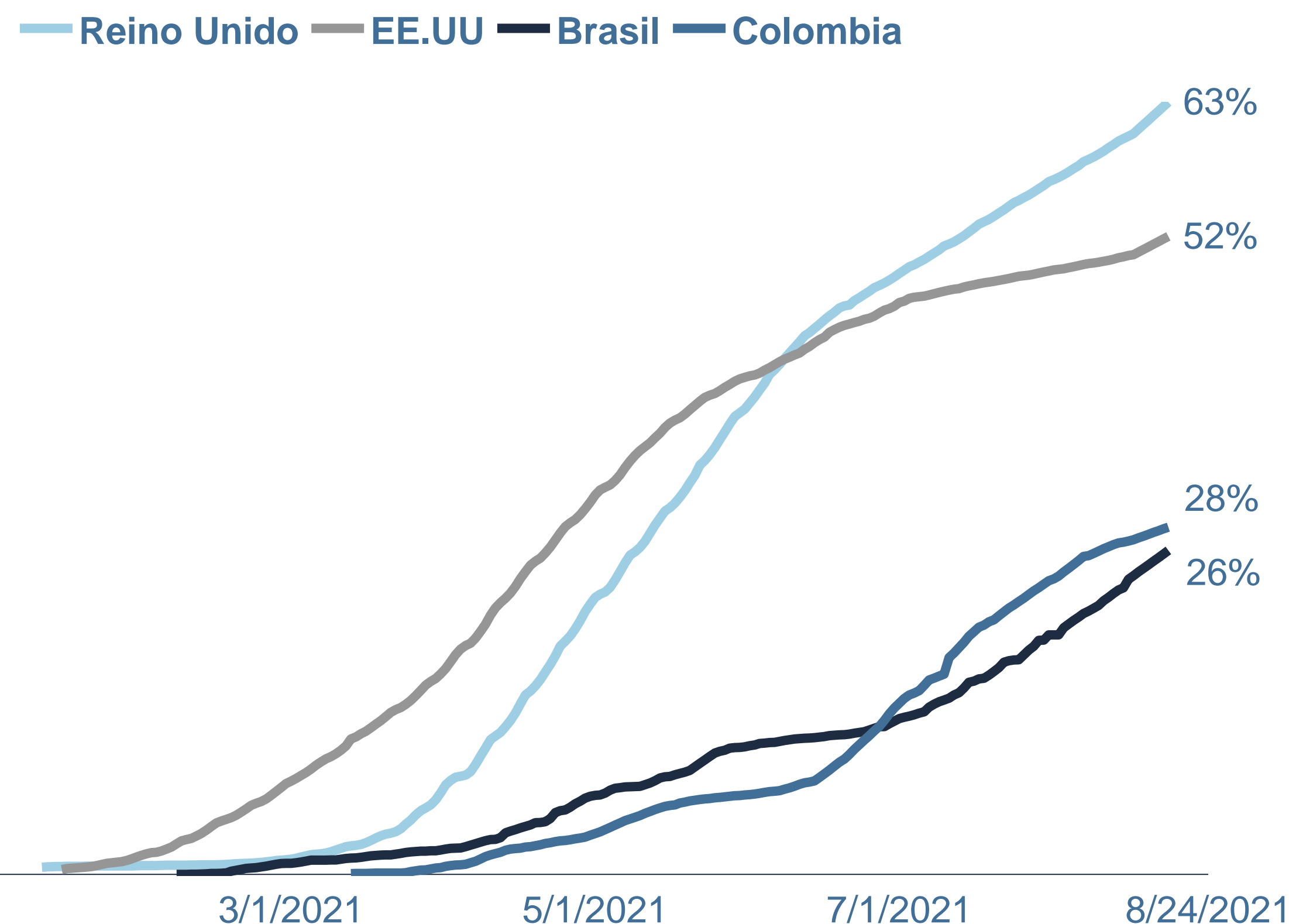
*Pregunta: "¿Tiene un amigo o familiar que murió a causa del COVID-19?"

Fuente: (1) Fondo Monetario Internacional, (2) Universidad Johns Hopkins

Los brasileños están ansiosos por vacunarse, pintando un cuadro optimista para la batalla contra el Covid-19 en el país

Población completamente vacunada contra COVID-19¹

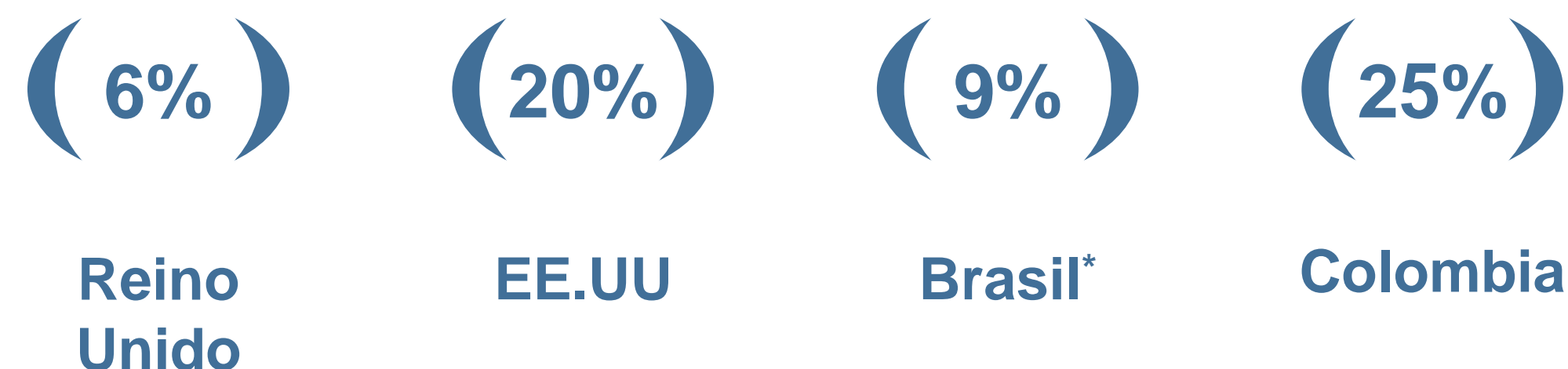
Porcentaje de la población, al 24 de agosto de 2021



Se espera la forma ‘S-curve’ del lanzamiento de la vacuna, pero ¿seguirá LatAm el camino del Reino Unido o EE.UU.?

- Capacidad de cubrir el primer ~40% de la población generalmente está impulsada por **restricciones de suministro y distribución**
- A medida que los países se acercan al **50% de la vacunación**, la **aceptación de la vacuna**, influenciada por la vacilación y la apatía de la vacuna, se convierte en una **limitación clave**
- El **Reino Unido superó a los EE.UU.** y continúa en una trayectoria más sólida debido a las intenciones mucho más altas de vacunarse

Porcentaje de la población que se estima que duda²

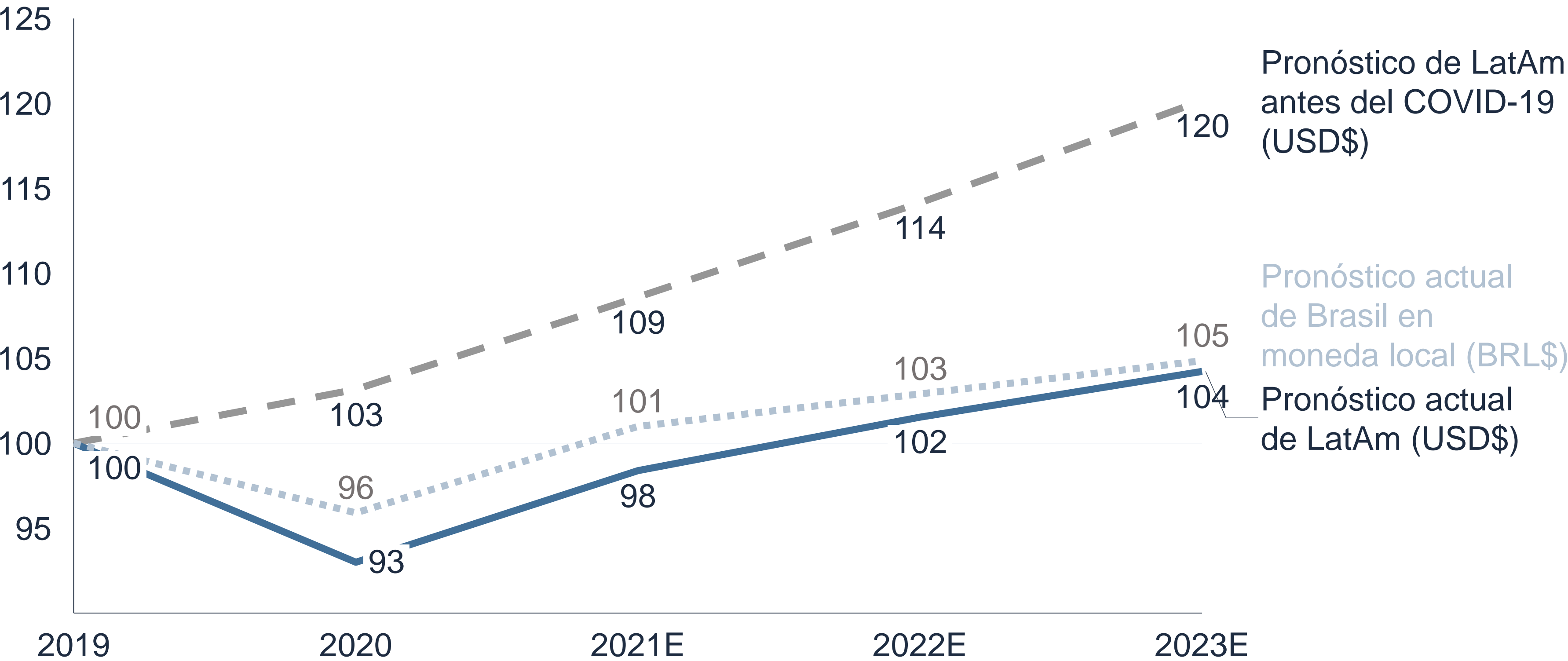


*Más detalles y datos de la encuesta Atlantico y AtlasIntel se encuentran en el Apéndice

Se espera que el PIB de América Latina (en USD\$) alcance los niveles de 2019 en 2023

Pronóstico de Crecimiento de la Actividad Económica de América Latina y Brasil

PIB total en 2019 como punto de partida (=100), USD\$ actual para América Latina y BRL\$ actual para Brasil



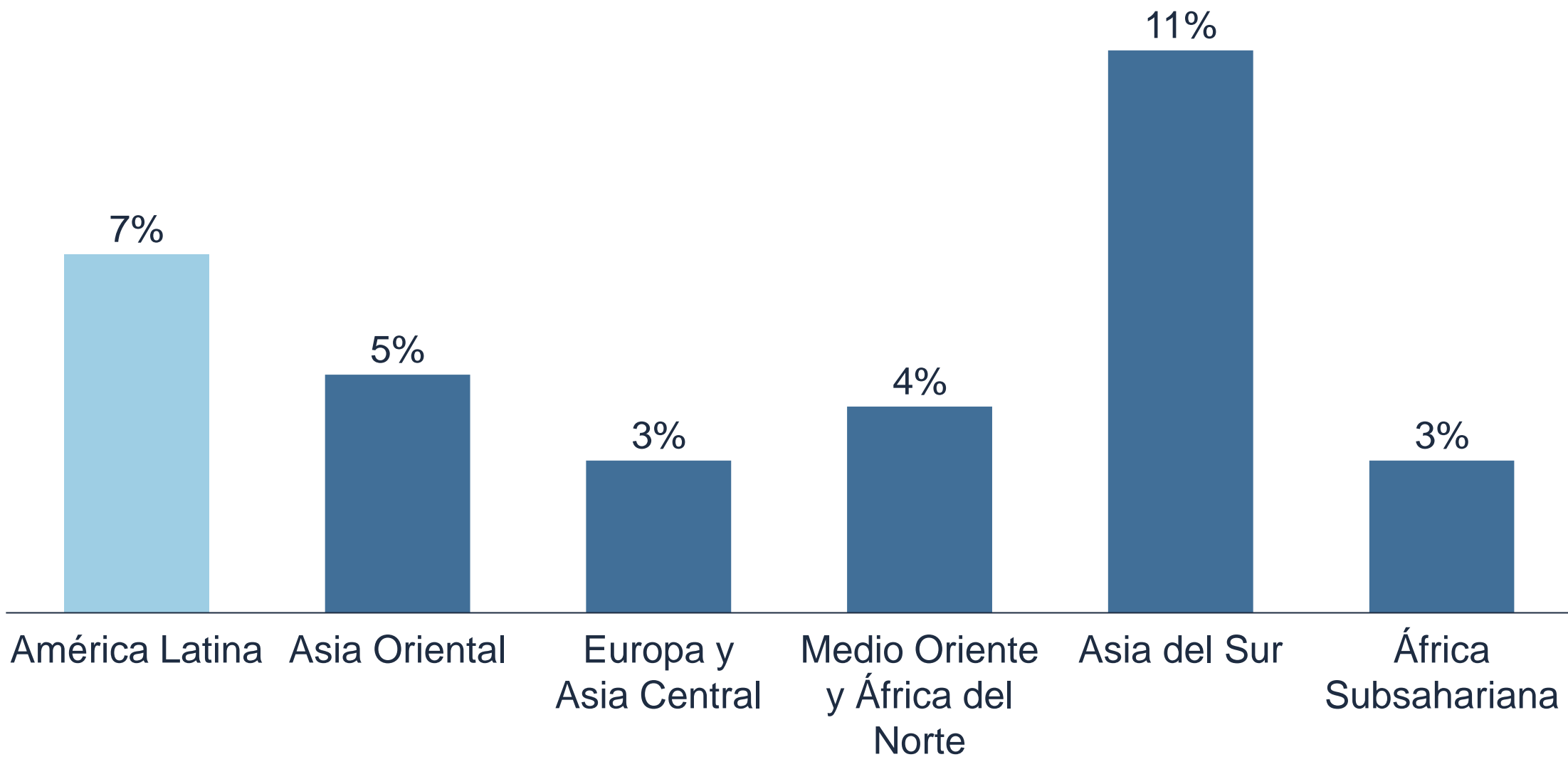
La depreciación de la moneda en relación al dólar en todos los países de América Latina fue la principal causa de la gran disminución del PIB

La educación en la región ha sufrido mucho, principalmente debido al cierre de escuelas, que afectó más a los pobres

Pobreza de aprendizaje: Porcentaje de niños que no saben leer con competencia al final de la escuela primaria

Aumento Estimado de Pobreza de Aprendizaje Debido a la Pandemia

Aumento porcentual, por región



51%

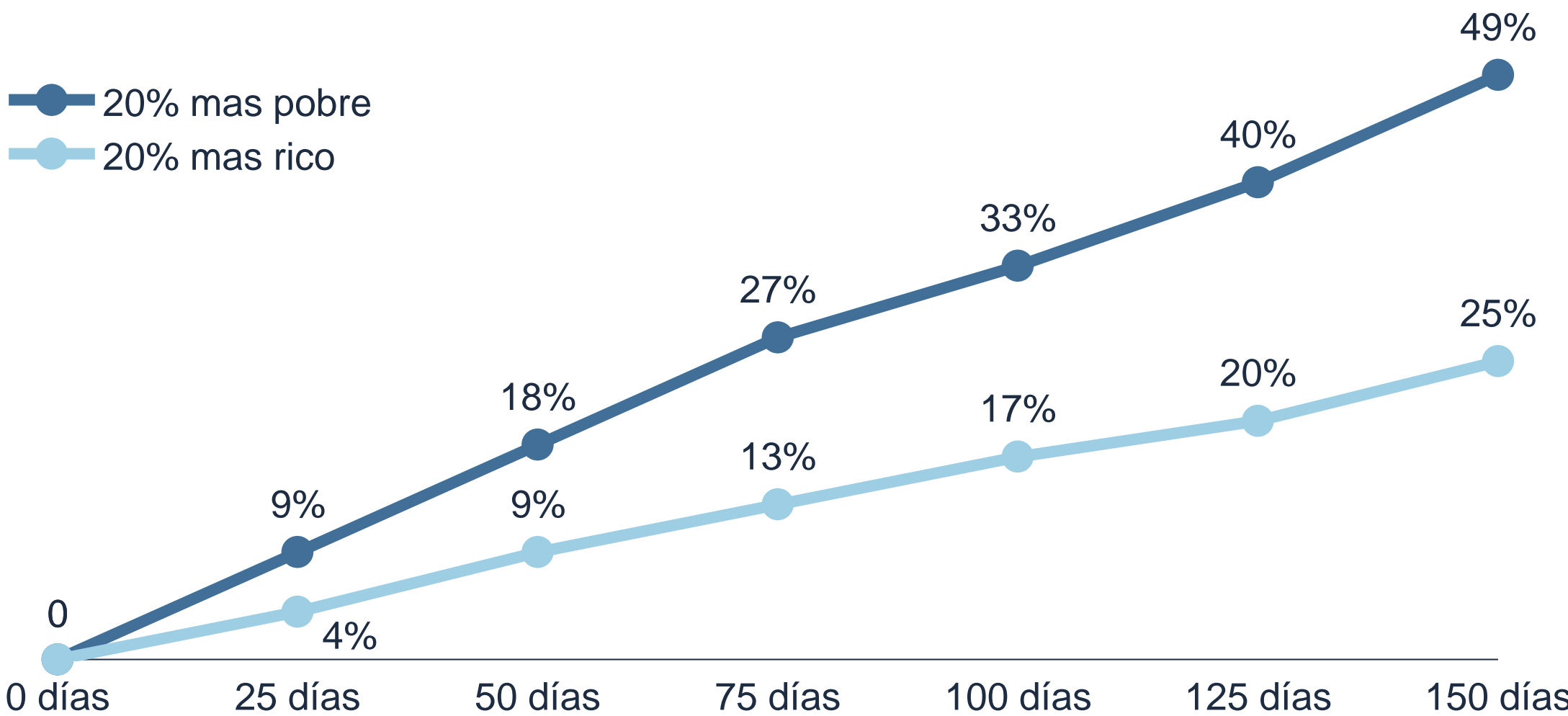
Pobreza de aprendizaje estimada en América Latina en 2018

3 de 5

Proporción de niños a nivel mundial que **faltaron a un año escolar** completo representada por América Latina

Pérdidas de Aprendizaje para Quinto Grado en Colombia

Como porcentaje de lo que habrían aprendido



7.7 meses

Pérdida estimada de “**Años de escolaridad ajustados al aprendizaje**” debido a COVID-19 en América Latina y el Caribe*

*Learning-Adjusted Years of Schooling (LAYS)

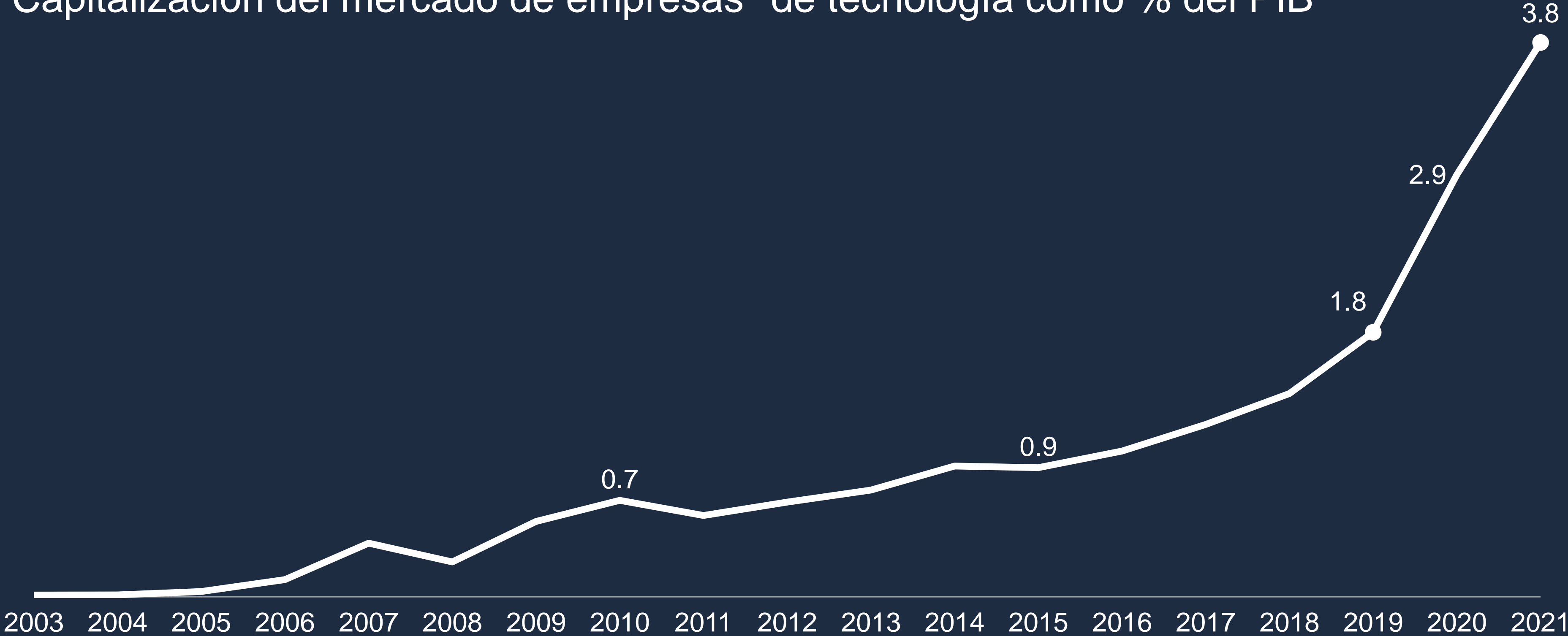
Fuente: CEPAL 2020 Social Panorama; World Bank Reporte “Acting Now to Protect the Human Capital of Children” (2021)

La digitalización de América Latina

El comienzo de un crecimiento sin precedentes

Las empresas de tecnología de América Latina están jugando un papel cada vez más importante en la economía

Índice de Transformación Digital de Atlantico, 3T-2021
Capitalización del mercado de empresas* de tecnología como % del PIB**



*La definición de empresas de tecnología excluye empresas de telecom; La ubicación de la empresa se define como su ubicación física de la sede principal

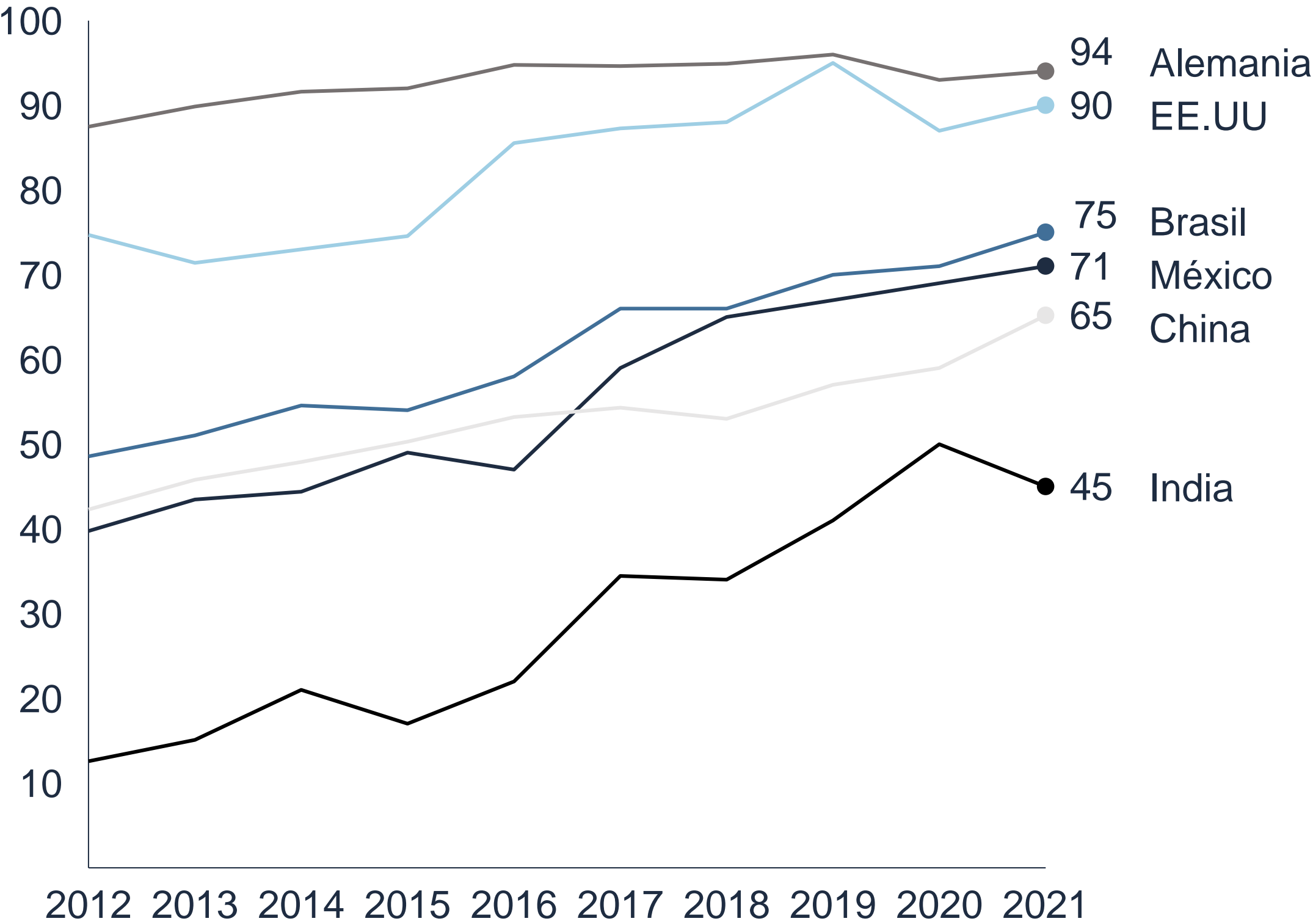
**Capitalización de mercado para todas las empresas públicas en agosto de 2021 y el PIB previsto para el 3T-2021

Fuente: Capital IQ y Bloomberg para los datos de capitalización de mercado, World Bank y CEPAL para los datos del PIB, análisis Atlantico

El acceso a Internet en América Latina continúa aumentando, mientras que el volumen de uso se mantiene alto

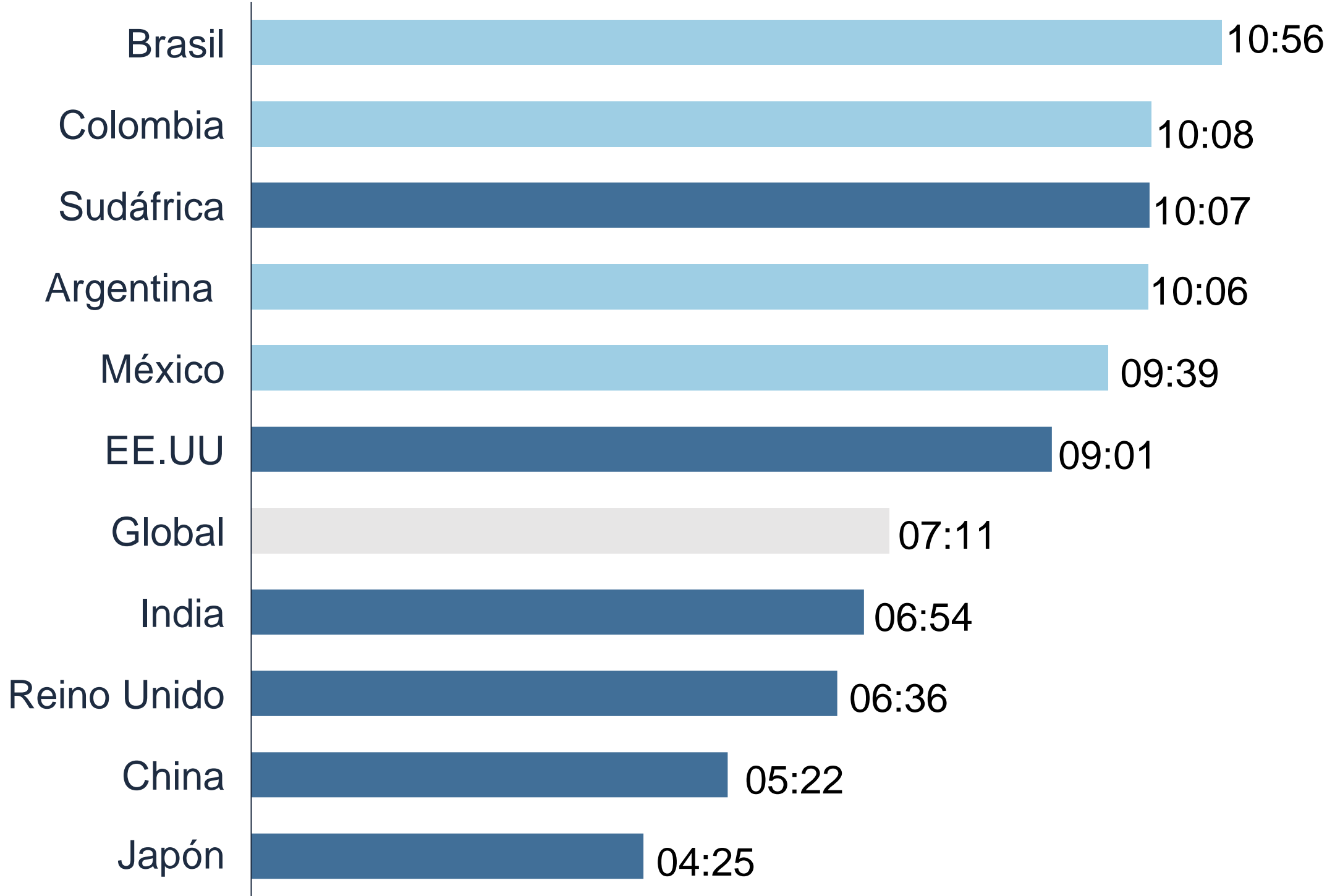
Penetración de Internet (%)

Número de usuarios de Internet entre población total



Tiempo por Día Usando Internet en Horas, Enero 2021

Cualquier dispositivo, hh:mm para usuarios entre 16-64 años













WhatsApp sigue siendo el app más utilizado en LatAm, pero TikTok ha ganado una relevancia significativa

Ranking de las 10 aplicaciones móviles más utilizadas en Brasil y México

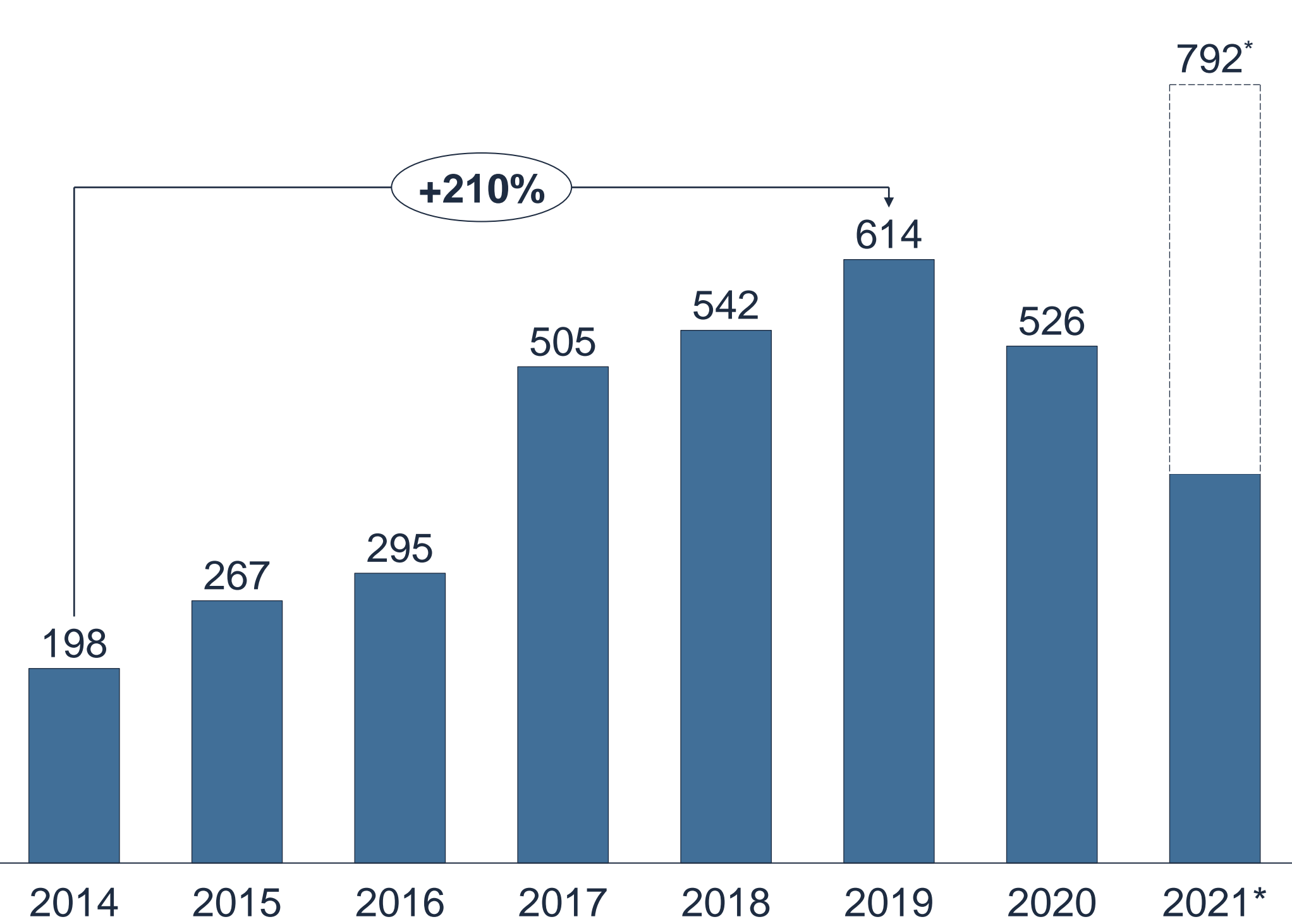
Ranking de las 10 mejores aplicaciones móviles por usuarios activos mensuales promedio en 2019 y 2020

	App	2019	2020
	WhatsApp	#1	#1
	Facebook	#2	#2
	Messenger	#3	#4
	Instagram	#4	#3
	Uber	#5	#8
	Netflix	#6	#5
	Mercado Libre	#7	#9
	Spotify	#8	#7
	Caixa	#9	N/A
	Waze	#10	N/A
	iFood	N/A	#10
	TikTok	N/A	#6

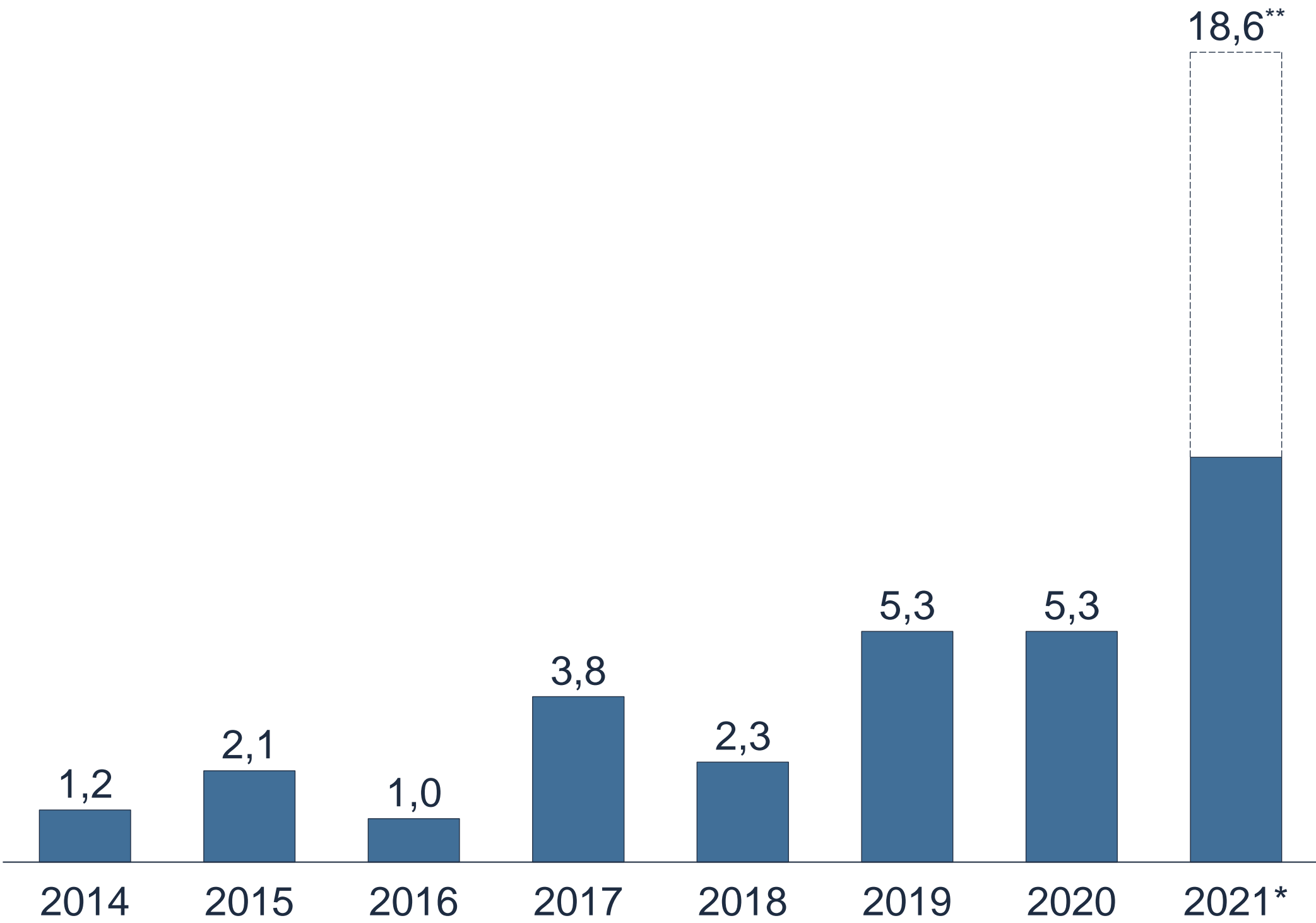
	App	2019	2020
	WhatsApp	#1	#1
	Facebook	#2	#2
	Messenger	#3	#3
	Instagram	#4	#4
	Spotify	#5	#5
	Netflix	#6	#6
	Uber	#7	N/A
	Twitter	#8	#7
	Microsoft Outlook	#9	N/A
	Mercado Libre	#10	#8
	TikTok	N/A	#9
	Pinterest	N/A	#6

El reciente auge de tecnología y startups en América Latina ha sido impulsado por un nivel de inversión sin precedentes

Acuerdos de Inversión en América Latina
Número de acuerdos



Inversión Total en América Latina
Billones de USD\$



* Considerando solo el 1T21 y el 2T21

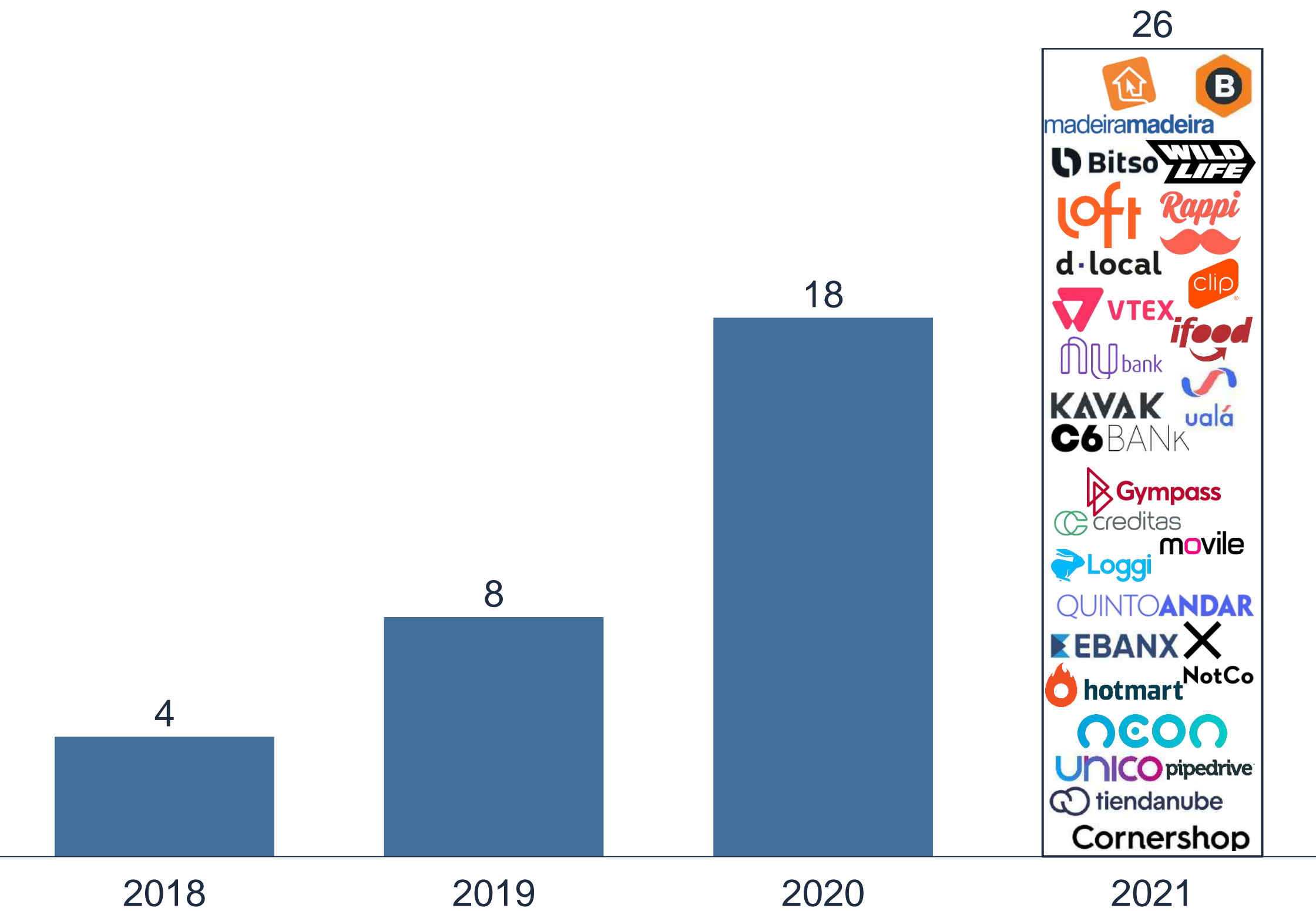
** Proyectado asumiendo el mismo número de acuerdos que la primera mitad del año

Fuente: CB Insights State of Venture Report Global: 2T 2021

América Latina ha visto un auge de empresas de tech y el número y valor de unicornios casi duplicándose cada año

Nuevos Unicornios en América Latina*

Número total de unicornios hasta agosto 2021



Las empresas de América Latina han tenido 2 IPOs de tech en los EE.UU en 2021 y esperamos ver más hasta el final del año



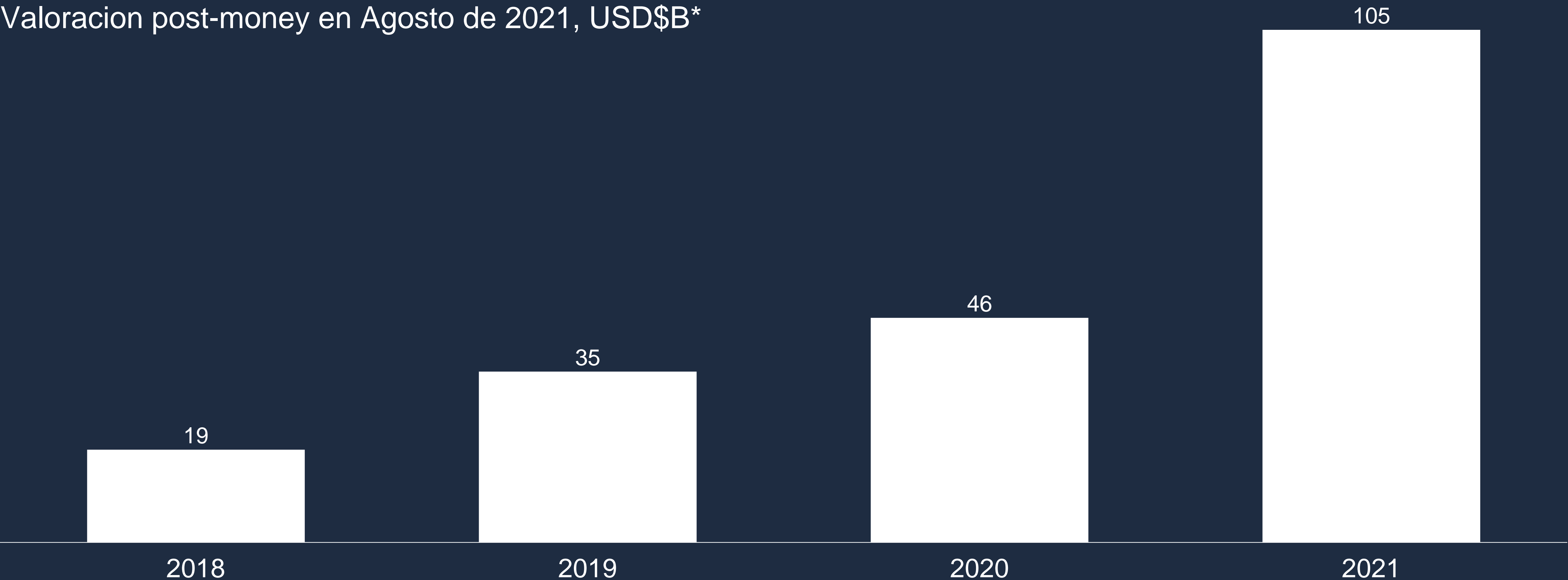
Aunque la capitalización de mercado de las empresas que cotizan en bolsa a nivel local tiende a ser menor que las que cotizan en la bolsa en los EE.UU, **la capitalización de mercado acumulada de las 10 principales empresas de tech que cotizan en la bolsa de Brasil ha crecido más de 3x de 2010 a 2019 (~\$86B)**

*Incluye todas las empresas que en algún momento entre 2018 y 2021 fueron consideradas unicornio
"Unicornio" se define como una empresa privada de tech valorada en \$1B. Incluye VTEX y dLocal que salieron a bolsa y Cornershop que fue adquirida en 2021.
Fuente: Crunchbase, Entrevistas de expertos, Pitchbook, Brazil at Silicon Valley & McKinsey Digital Report y análisis Atlantico

América Latina ha visto un auge de empresas de tech y el número y valor de unicornios casi duplicándose cada año

Capitalización de Mercado de Unicornios Latinoamericanos

Valoración post-money en Agosto de 2021, USD\$B*



*Incluye todas las empresas que en algún momento entre 2018 y 2021 fueron consideradas unicornio

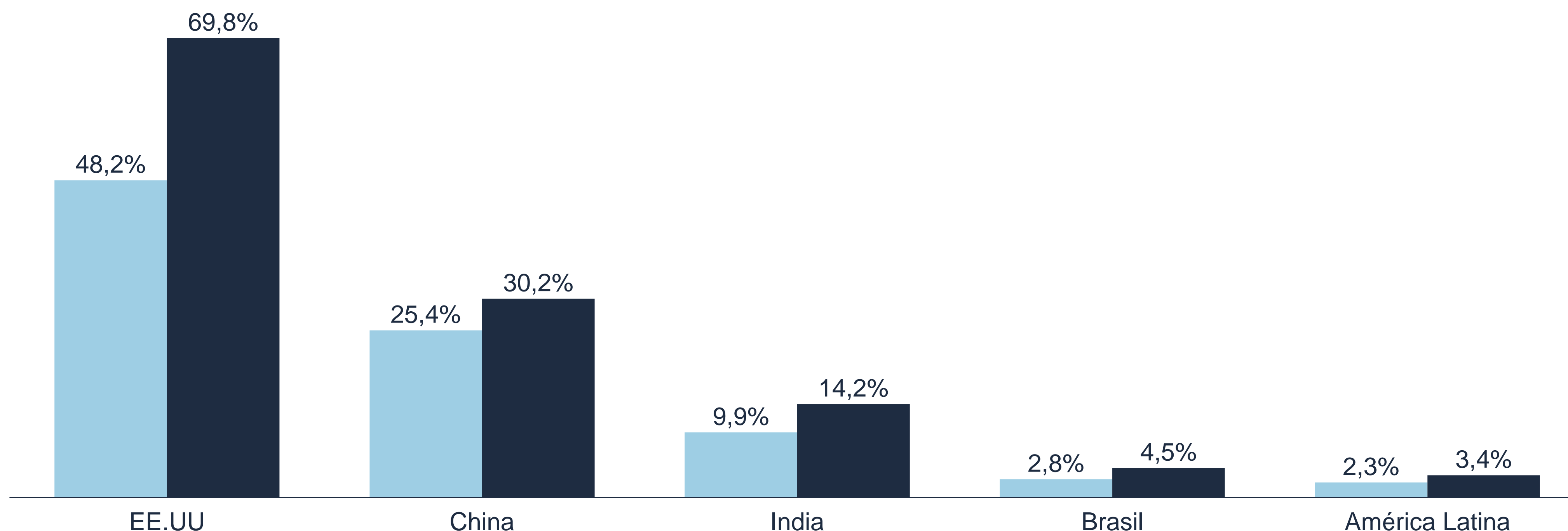
"Unicornio" se define como empresa privada de tech valorada en \$1B o mas. Incluye VTEX y dLocal que salieron a bolsa en 2021 y Cornershop que fue adquirida en 2021.

Empresas de tecnología de LatAm tienen un enorme potencial de crecimiento en comparación con otras regiones

Índice de Transformación Digital Atlantico, 3T-2021

Capitalización de mercado de empresas tecnológicas como % del PIB*

■ Estimado 2020***
■ Estimado 2021**



*La definición de “empresa de tecnología” excluye las telecomunicaciones y la biotecnología; Ubicación de la sede utilizada para definir la región de la empresa

**3T-2021 - Capitalización promedio del mercado de tecnología como% del PIB entre el 4T2020 y el 3T2021

***Para todos los países utilizamos el promedio del tercer trimestre de 2020. Para América Latina, usamos el promedio para el período entre 4T19 y 3T20

****El 57% de la capitalización del mercado tecnológico de EE. UU. está representado por Facebook, Google, Microsoft, Apple y Amazon

Fuentes: Capital IQ para datos de capitalización de mercado, World Bank, Statista y ECLAC para PIB data, analisis de Atlantico

El Colapso de Barreras (Físicas)

Cambios geopolíticos y de comportamiento

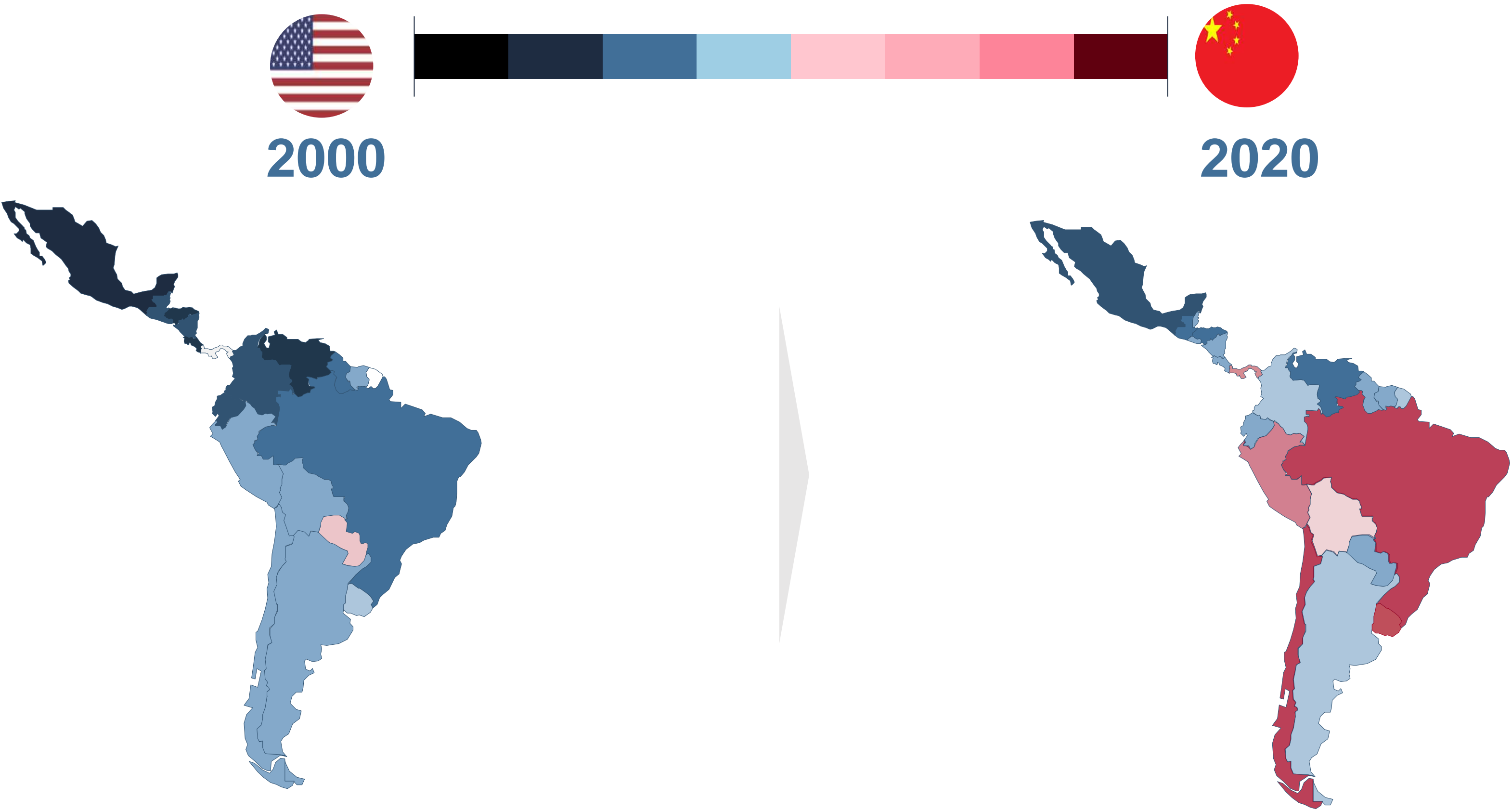
La Globalización murió, viva la globalización!

Muchos han afirmado que la pandemia y una mayor polarización entre los EE.UU y China acabarán con la globalización. Mientras tanto, la participación de China en América Latina nunca ha sido tan grande y el cambio repentino a un mundo más virtual y remoto ha reducido drásticamente las barreras geográficas entre empresas y empleados.

China ha ido incrementando su presencia en América Latina, compitiendo con los EE.UU por relevancia

Alineamiento Comercial de los Países de América Latina

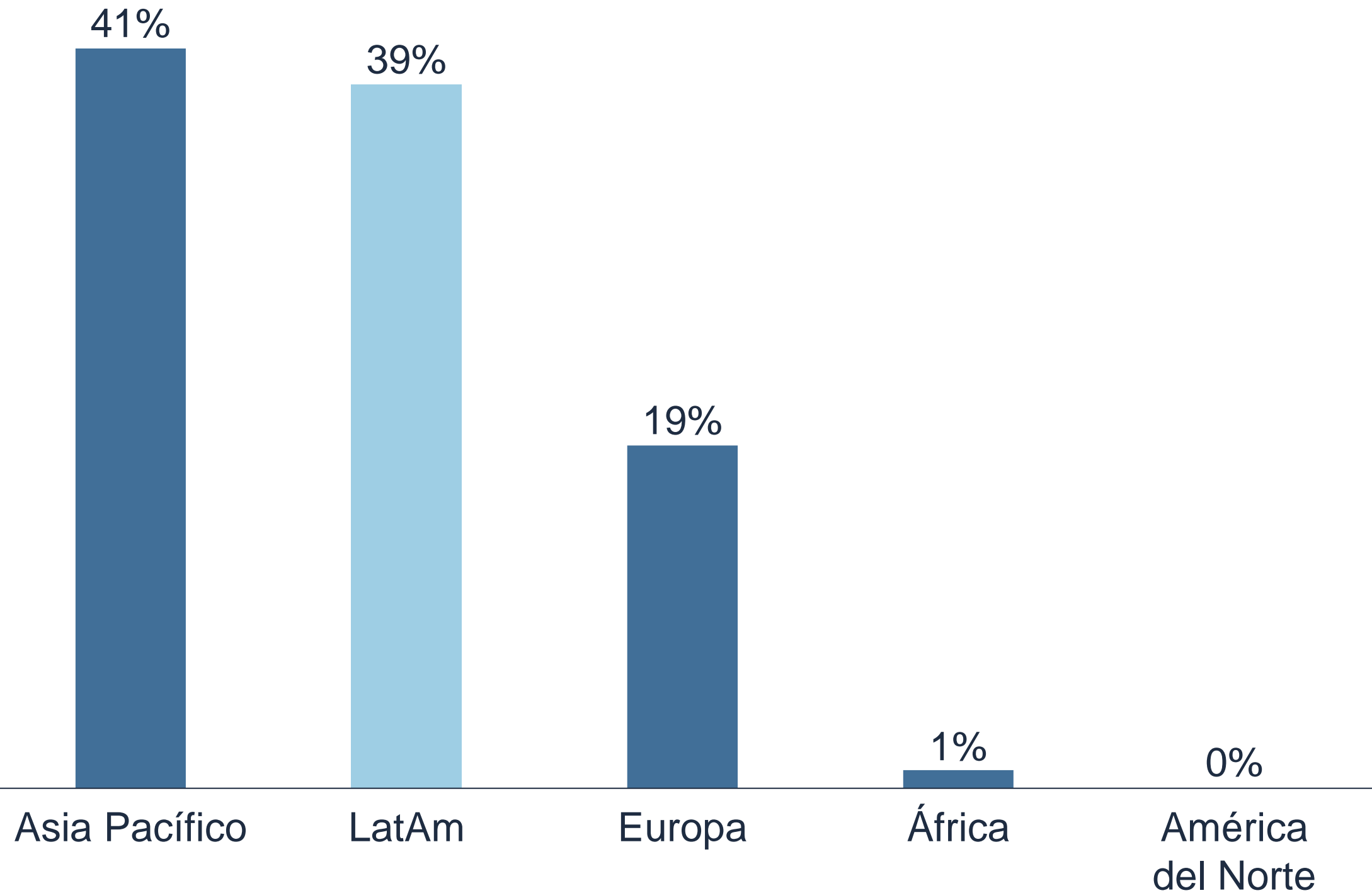
2000 – 2020, EE.UU y China



Vacunas chinas han sido clave para lanzamientos en LatAm, ayudando a aumentar rápidamente niveles de inmunización

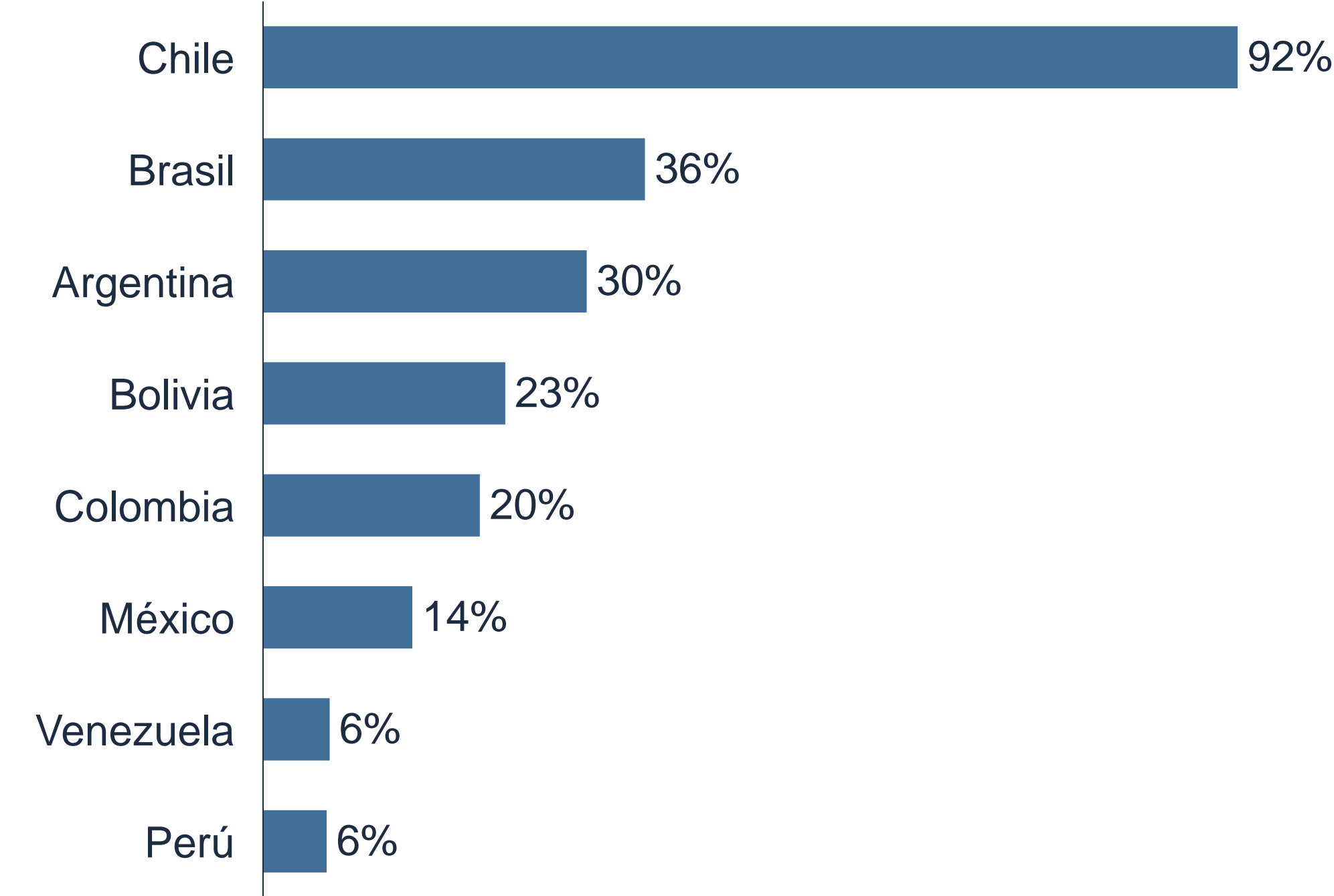
Distribución de Vacunas Chinas en Todo el Mundo*, Julio 2021

Ventas de vacunas chinas (Sinovac y Sinopharm) como porcentaje de ventas totales



Vacunas Chinas Entregadas en América Latina, Julio 2021

Número de dosis entregadas como porcentaje de la población**



*Considerando que se vendieron 552.5M de dosis en total al 26 de julio de 2021

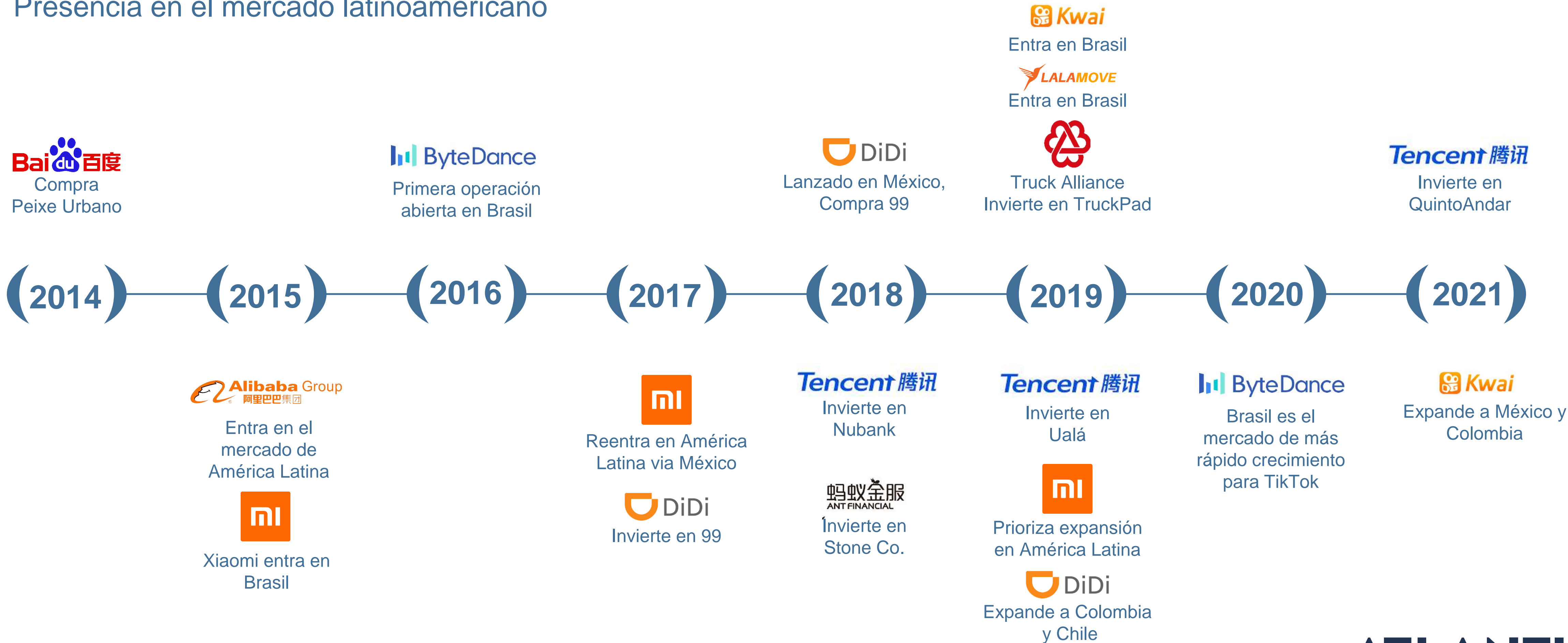
**Considerando la población esperada de 2021, los datos de vacunas actualizados el 26 de julio de 2021

Fuente: Bridge Consulting y División de Población del Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de las Naciones Unidas (2019)

Empresas de tech e inversionistas chinos ven al sector de tecnología de América Latina como oportunidad para crecer

Gigantes Chinos de Tech Invirtiendo en América Latina

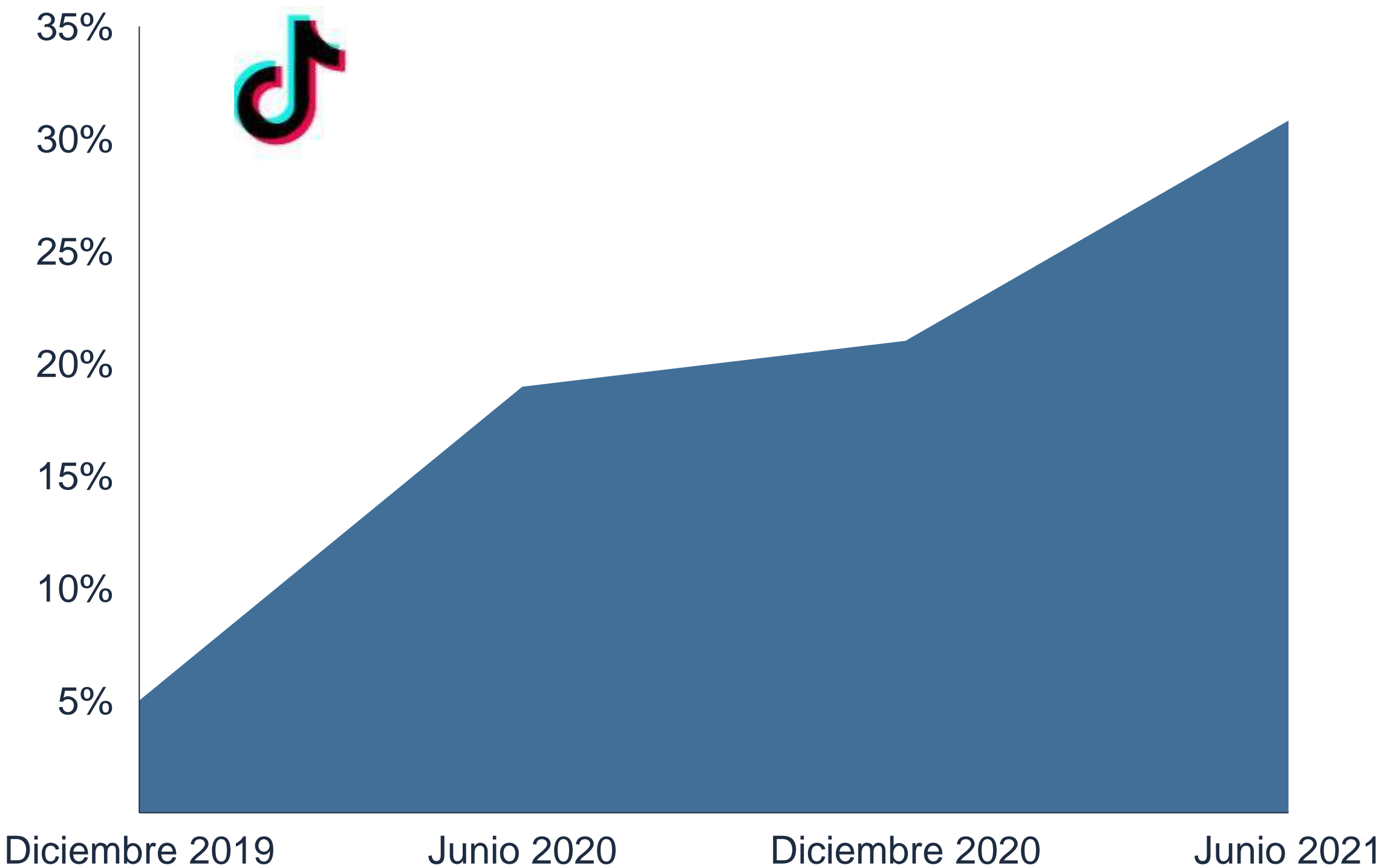
Presencia en el mercado latinoamericano



Las empresas de tecnología asiáticas han tenido éxito en América Latina en diferentes categorías

Crecimiento de Usuarios Totales de TikTok*¹

Número de usuarios como porcentaje de la población total, Brasil²



Crecimiento de Usuarios* Totales de Shopee³

Número total de usuarios activos mensuales, MM, Brasil



























*Definido como "Monthly Active Users" (MAU)

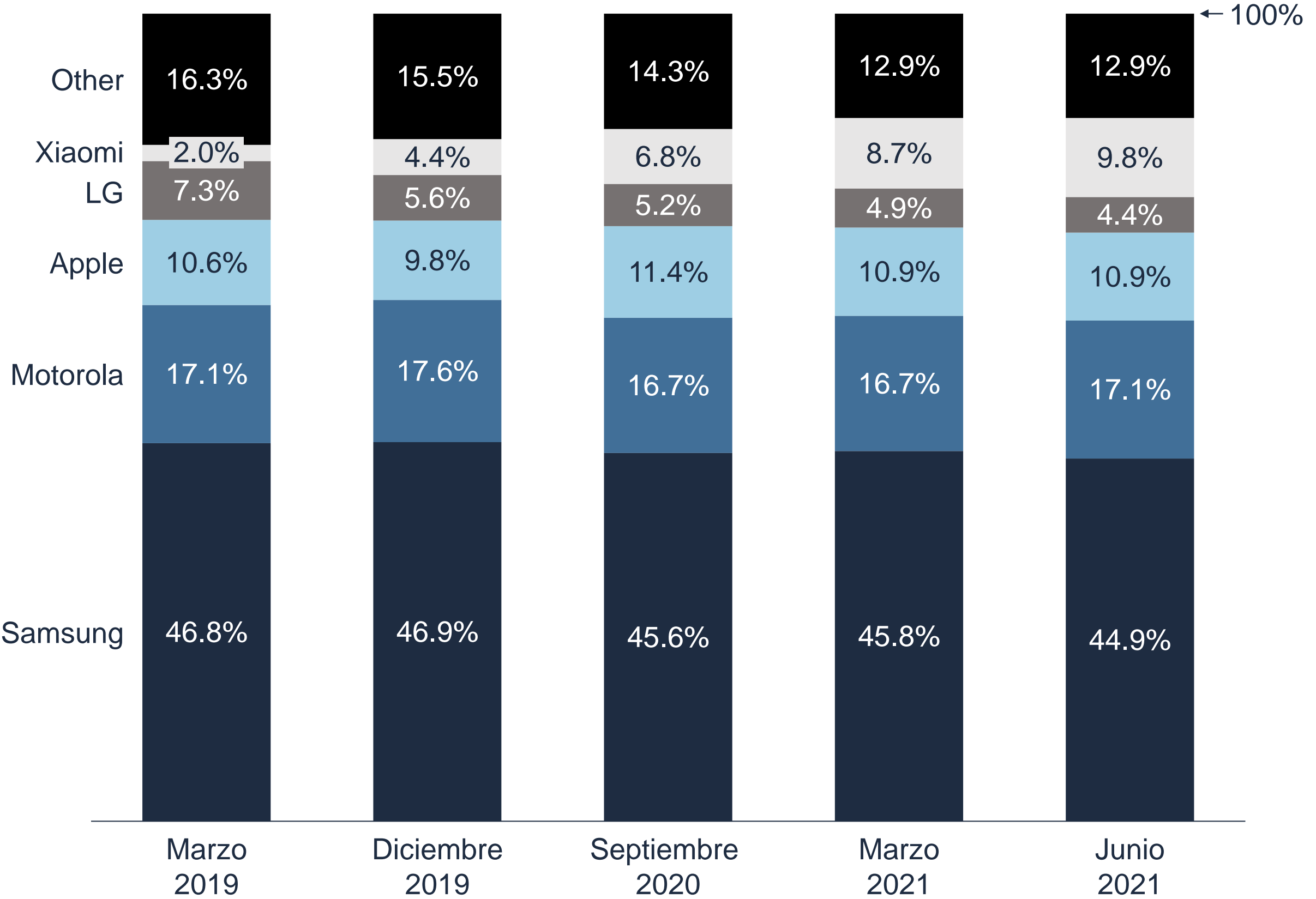
Fuente: (1) SimilarWeb, entrevistas con expertos, analisis de Atlantico (2) Emarketer, analisis de Atlantico (3) Senso Tower, Bank Of America

Empresas asiáticas ya son actores clave en los sectores de telefonía móvil e e-commerce en América Latina

Aplicaciones de e-commerce más utilizadas¹
Clasificación según el número total de usuarios activos*

Brasil			México		
Apps	Rank*	HQ	Apps	Rank*	HQ
	#1			#1	
	#2			#2	
	#3			#3	
	#4			#4	
	#5			#5	
	#6			#6	
	#7			#7	
	#8			#8	
	#9			#9	
	#10			#10	

Cuota de mercado de proveedores móviles en Sudamérica²
Porcentaje de ventas totales



*Considerando el primer semestre de 2021
Fuente: (1) App Annie, (2) Statcounter

Empresas de América Latina han adaptado modelos chinos exitosos en sus productos



Pinduoduo

Plataformas de comercio social que permiten a los usuarios comprar productos más baratos a través de compras en grupo

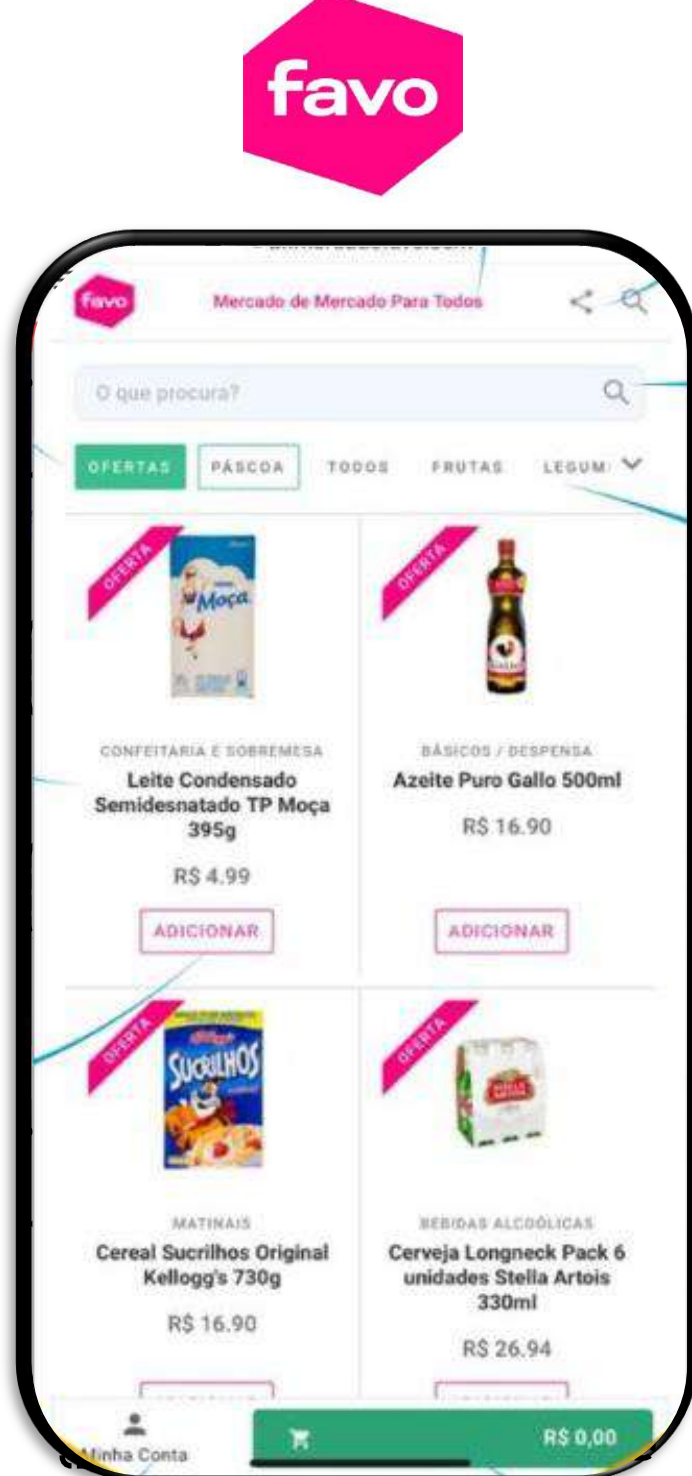


Facily

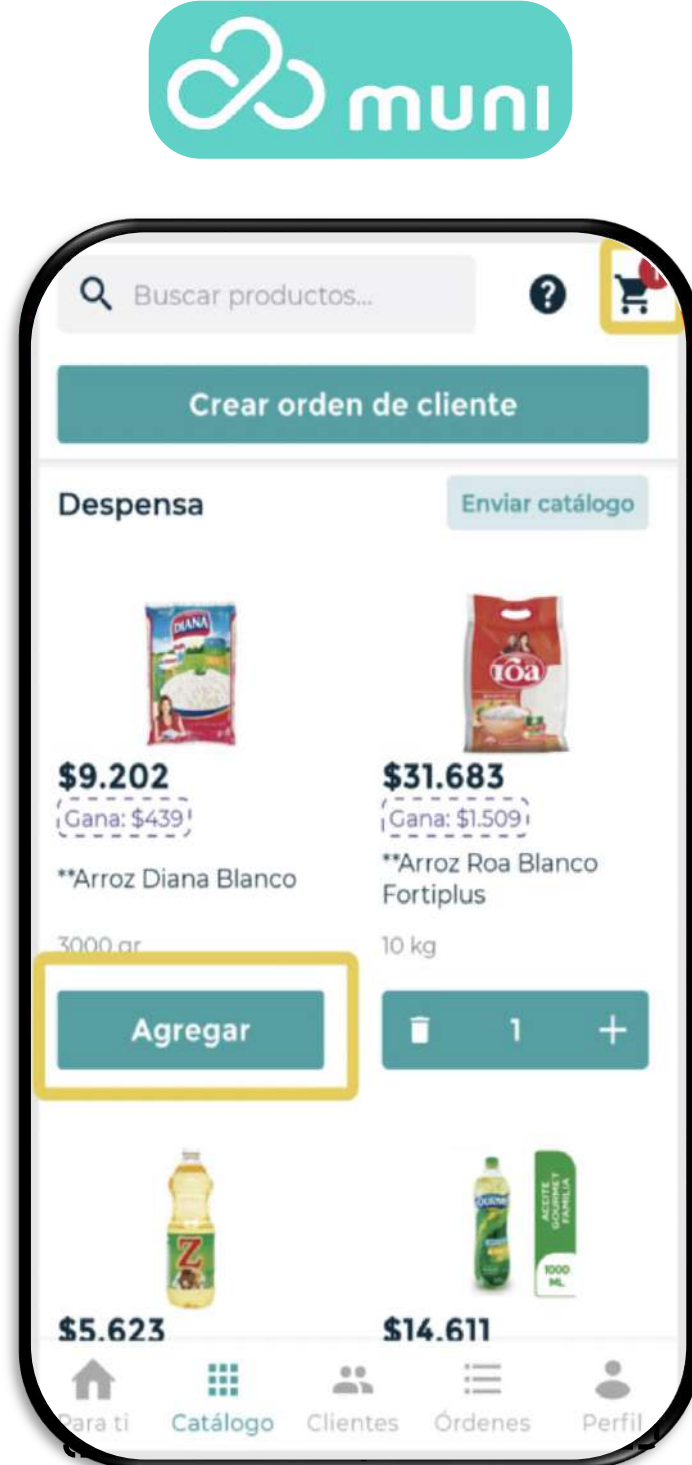


Shihuituan

Plataformas de comercio social que aprovechan los líderes comunitarios locales como agentes de distribución y ventas



Favo

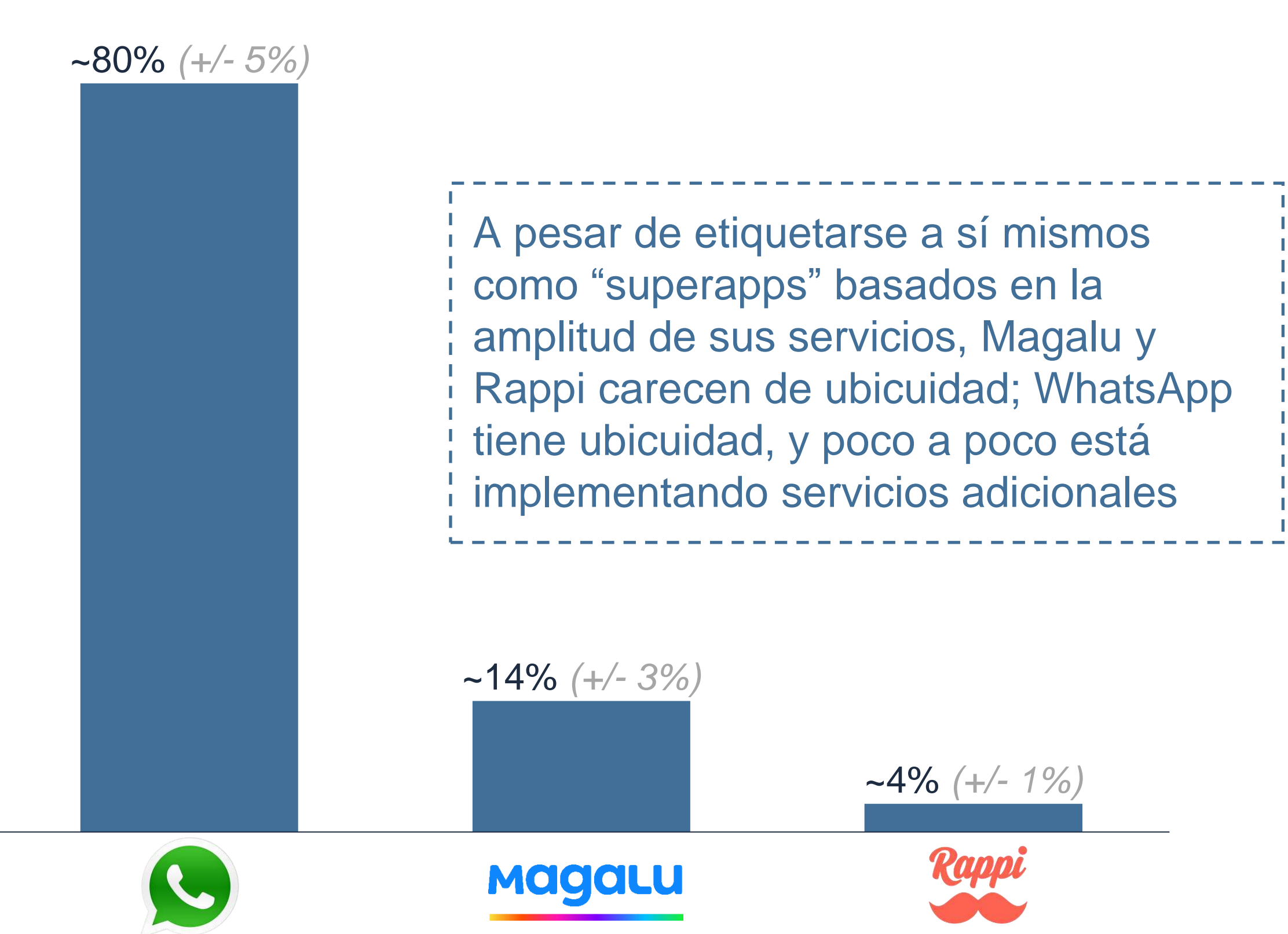


Muni

Las empresas latinoamericanas aspiran a alcanzar el estado de ubicuidad y amplitud del "superapp" WeChat

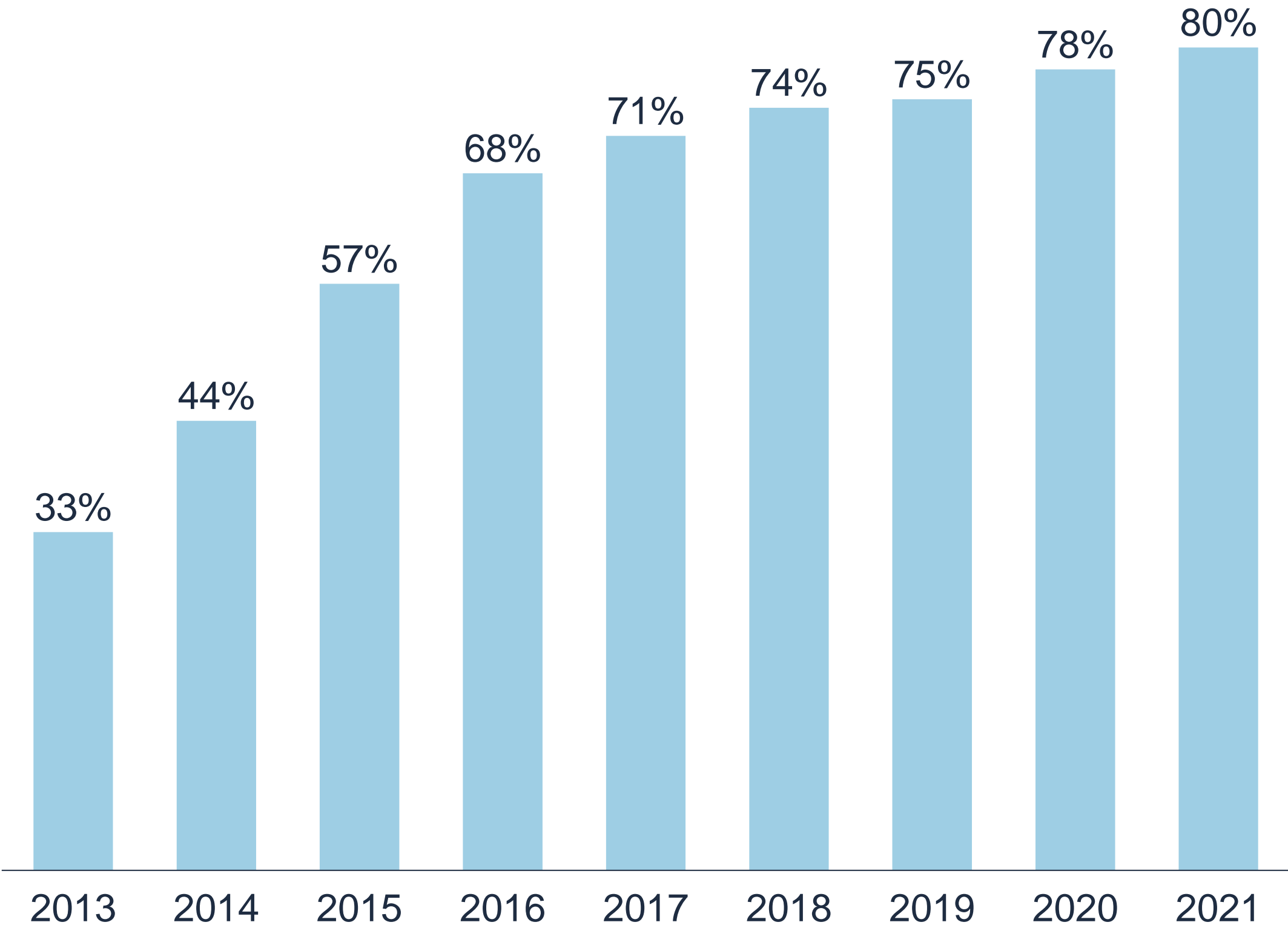
Usuarios activos de Aspirantes a Superapps*1

Usuarios activos como porcentaje del total de usuarios de Internet², Brasil** (2020–2021)



Usuarios activos de WeChat en China³

Usuarios activos como porcentaje del total de usuarios de Internet²



*Magalu y Rappi son aplicaciones que han utilizado la etiqueta "superapp" en función de la amplitud de las ofertas de servicios; WhatsApp es la única aplicación con el uso de WeChat
**Los rangos se basan en la variación entre enero de 2020 y junio de 2021 en los datos de Similarweb, junto con información de entrevistas a expertos y análisis de Atlántico

Fuente: (1) Similarweb, entrevistas a expertos, y análisis de Atlantico, (2) We Are Social Jan 2021, (3) Emarketer

***“Me dijeron que echara raíces,
en cambio me crecieron alas.”***

– Louis de Bernières

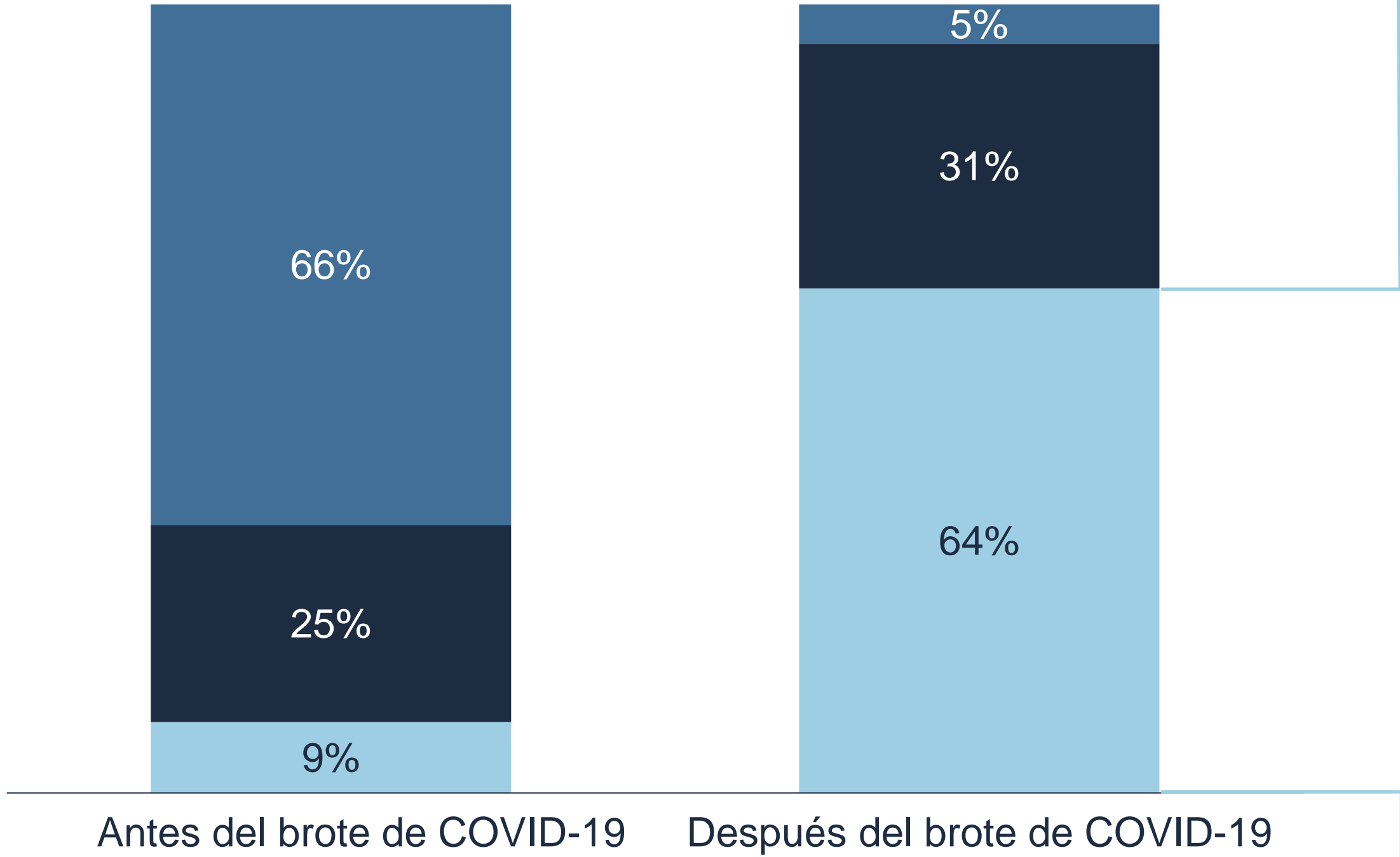
COVID-19 empujó al mundo a un experimento masivo de trabajo desde casa, acelerando enormemente un cambio hacia el trabajo remoto estaba siguiendo lentamente su curso. Para comprender cómo las empresas han cambiado sus prácticas un año después de la pandemia, nos unimos a Runa para realizar una encuesta en profundidad sobre el futuro del trabajo con líderes de Recursos Humanos que representan a más de 500 empresas latinoamericanas.

La pandemia marcó el comienzo del trabajo virtual, y la mayoría de las empresas aceptaron que el trabajo remoto permanecerá

Presencia de los empleados en la oficina

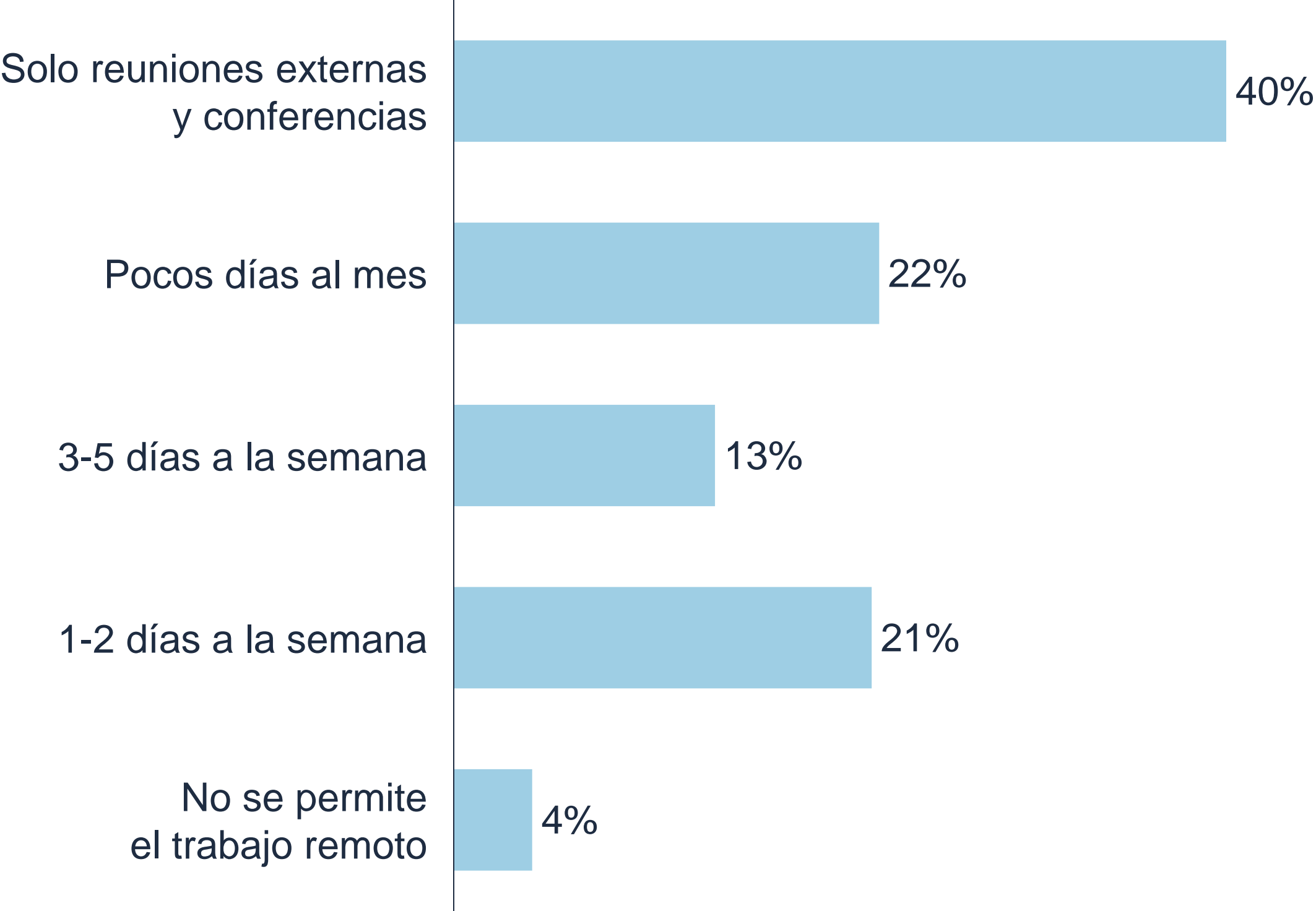
Porcentaje del total de encuestados

■ En persona ■ Hibrido ■ Remoto



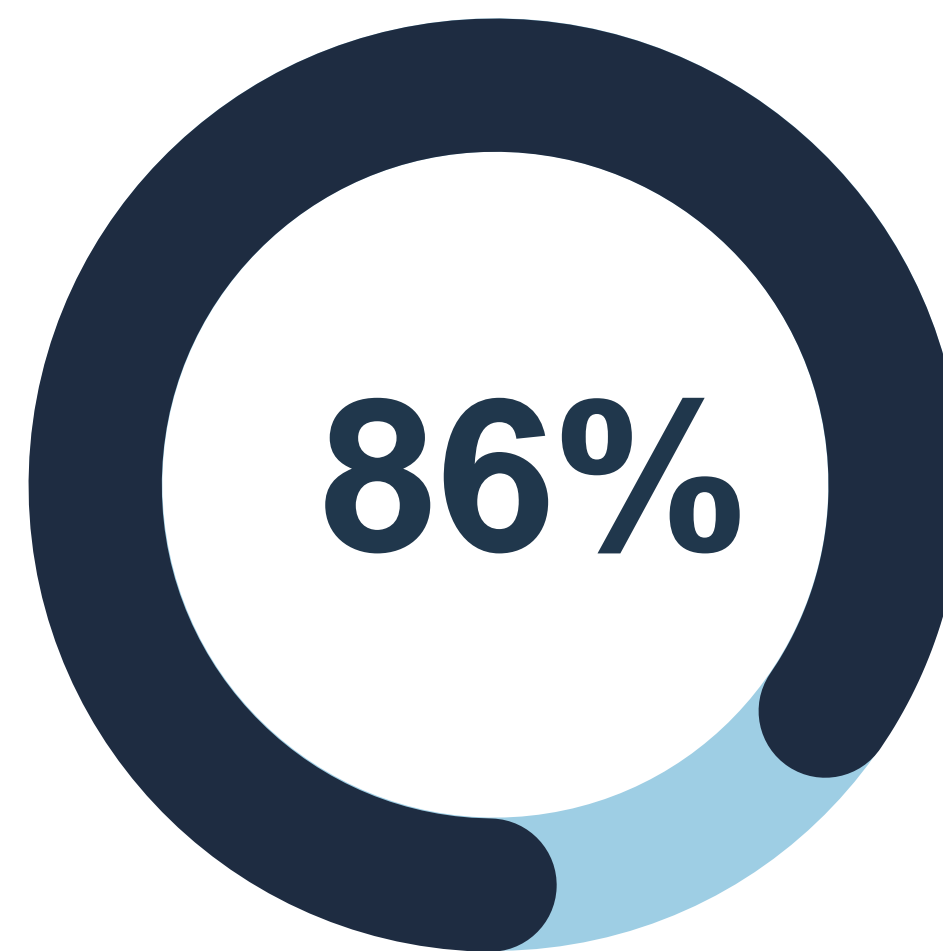
Frecuencia de presencia en oficina de empleados después de la implementación del trabajo remoto*

Porcentaje del total de encuestados

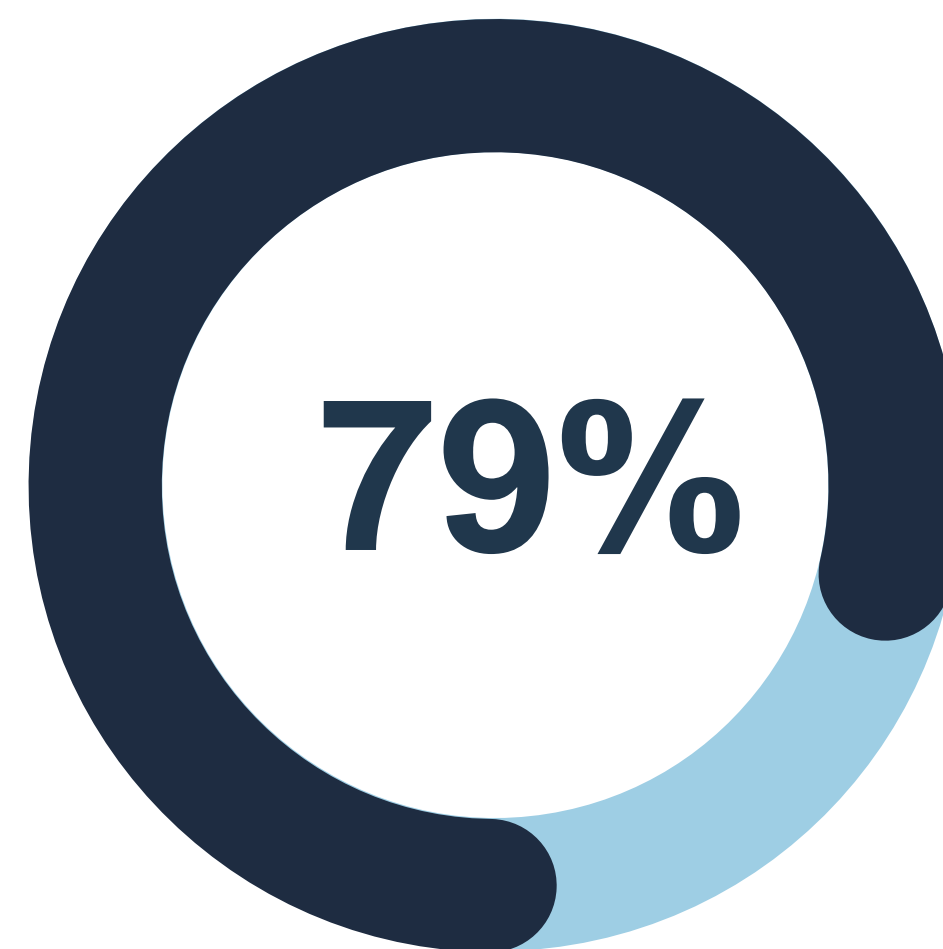


*Pregunta: "Actualmente, ¿con cuánta frecuencia se requiere que su equipo esté en la oficina?"

Ejecutivos creen que el rendimiento de su empresa no ha cambiado a pesar del cambio al trabajo remoto



De ejecutivos creen que su empresa es **tan innovadora** trabajando a distancia como en persona*



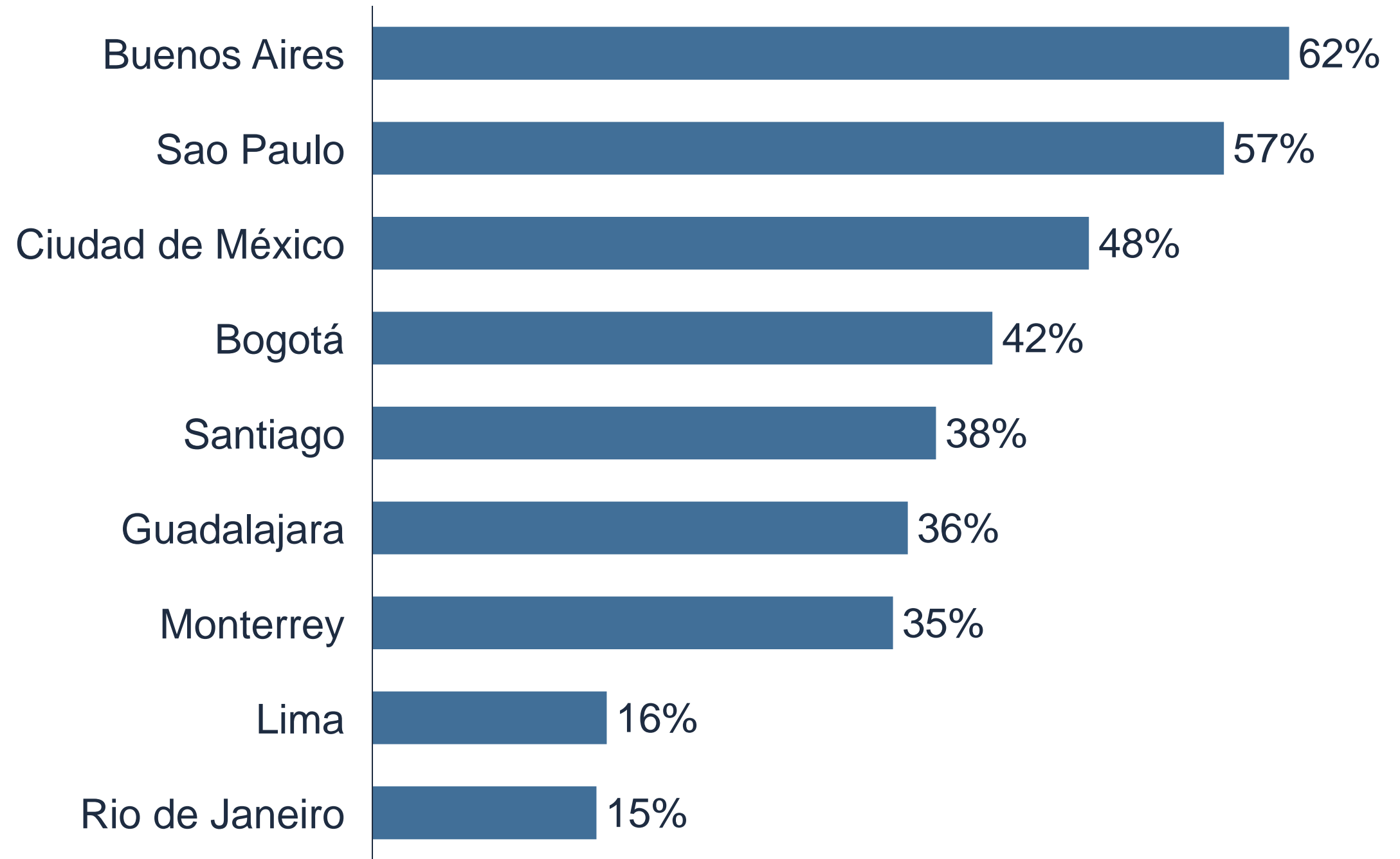
De ejecutivos creen que su empresa es **tan productiva** trabajando a distancia como en persona*

* Porcentaje de encuestados que respondieron “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”

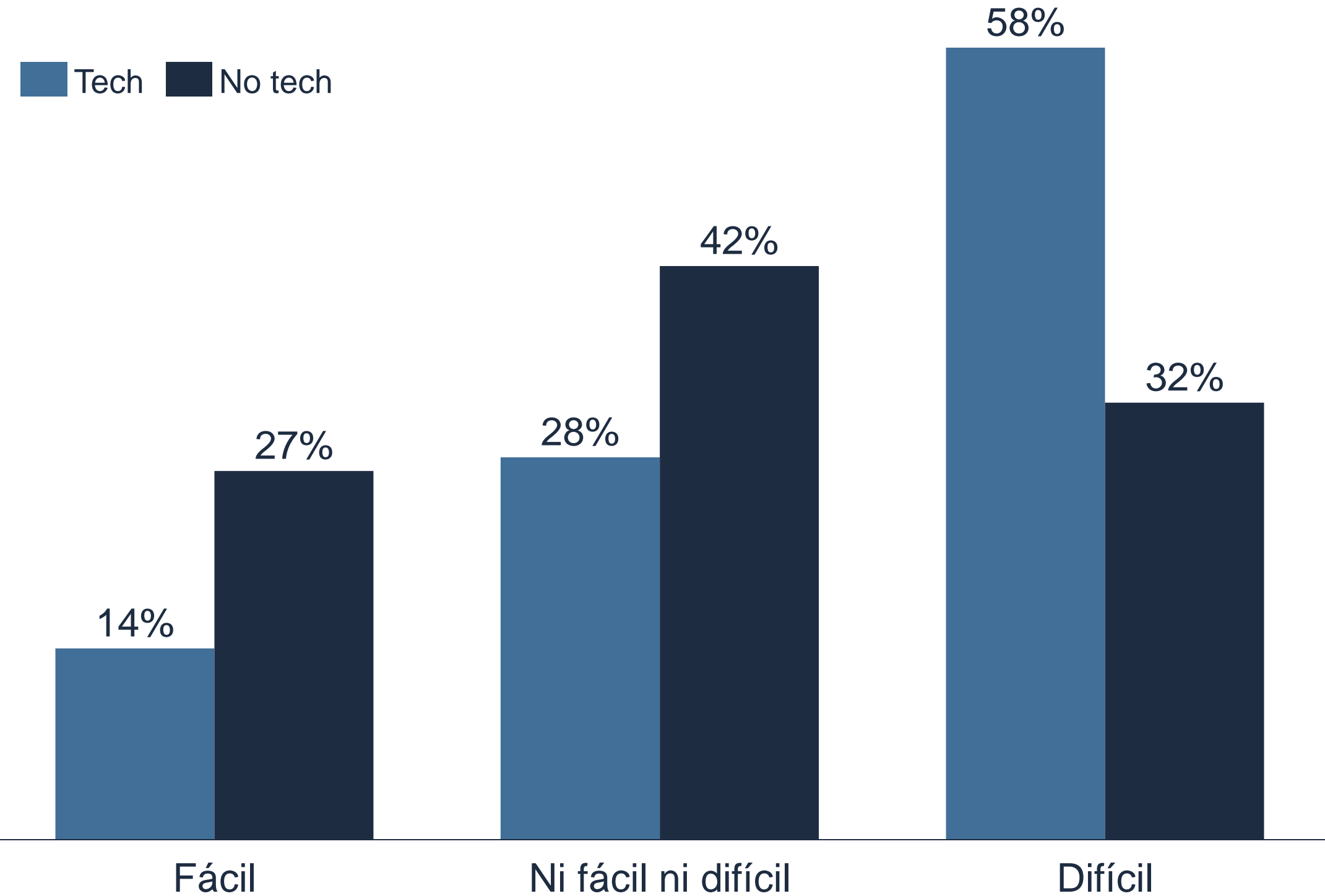
Fuente: Runa and Atlantico encuesta sobre el Futuro de Trabajo (Julio 2021), Realizado con profesionales y líderes de recursos humanos de 524 empresas latinoamericanas

Los roles tecnológicos continúan siendo los más difíciles de llenar, especialmente en los centros urbanos

Ciudades con Trabajadores Técnicos Más Calificados
Porcentaje del total de encuestadas que seleccionaron*



Dificultad para contratar empleados para roles tecnológicos
Porcentaje del total de encuestados

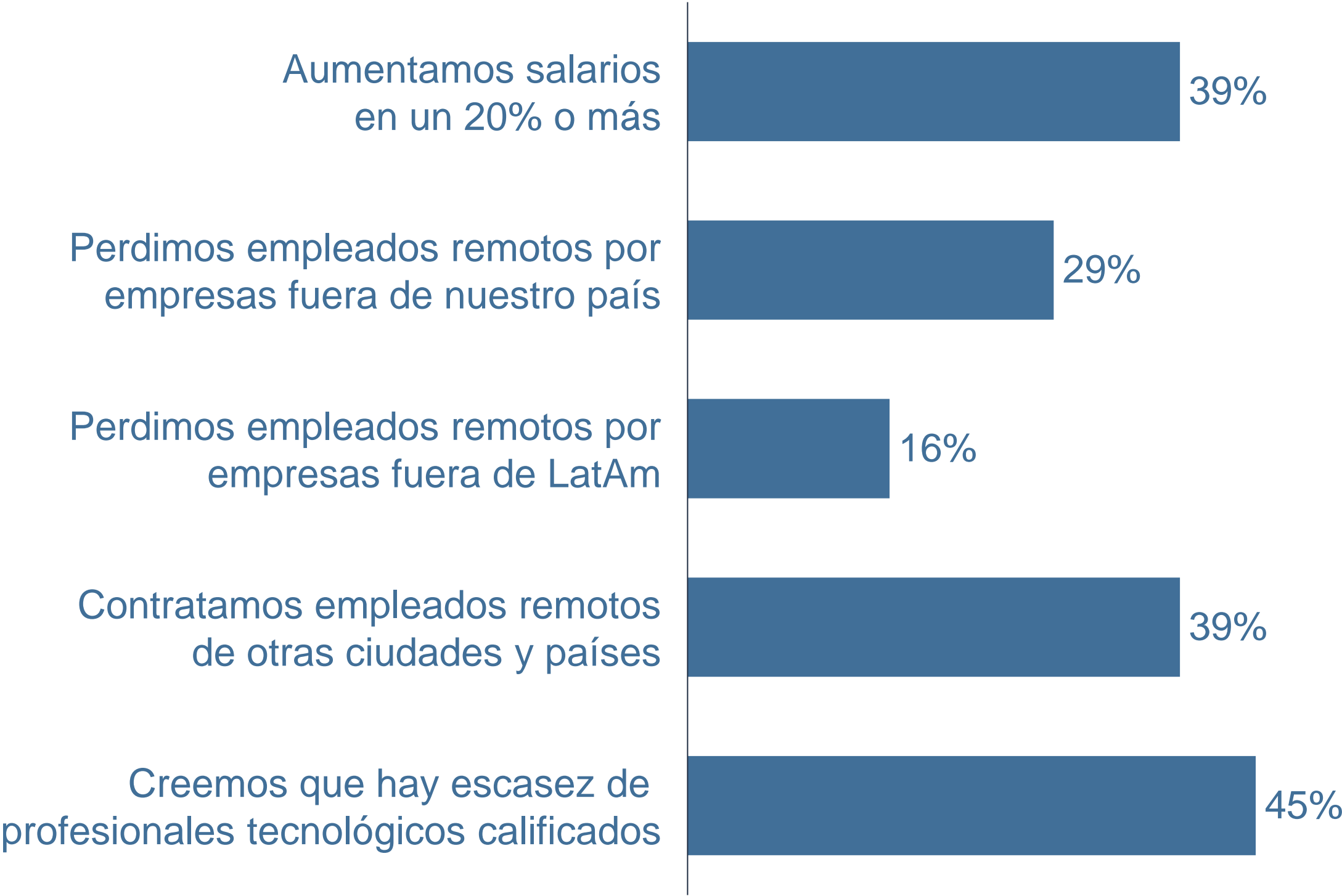


*Pregunta: “¿Qué ciudad de LatAm tiene el mayor número de trabajadores técnicos calificados? (seleccione todas las que correspondan)”
Fuente: Runa and Atlantico encuesta sobre el Futuro de Trabajo (Julio 2021), Realizado con profesionales y líderes de recursos humanos de 524 empresas latinoamericanas

La pandemia ha permitido a las empresas latinoamericanas de contratar equipos remotos en toda la región

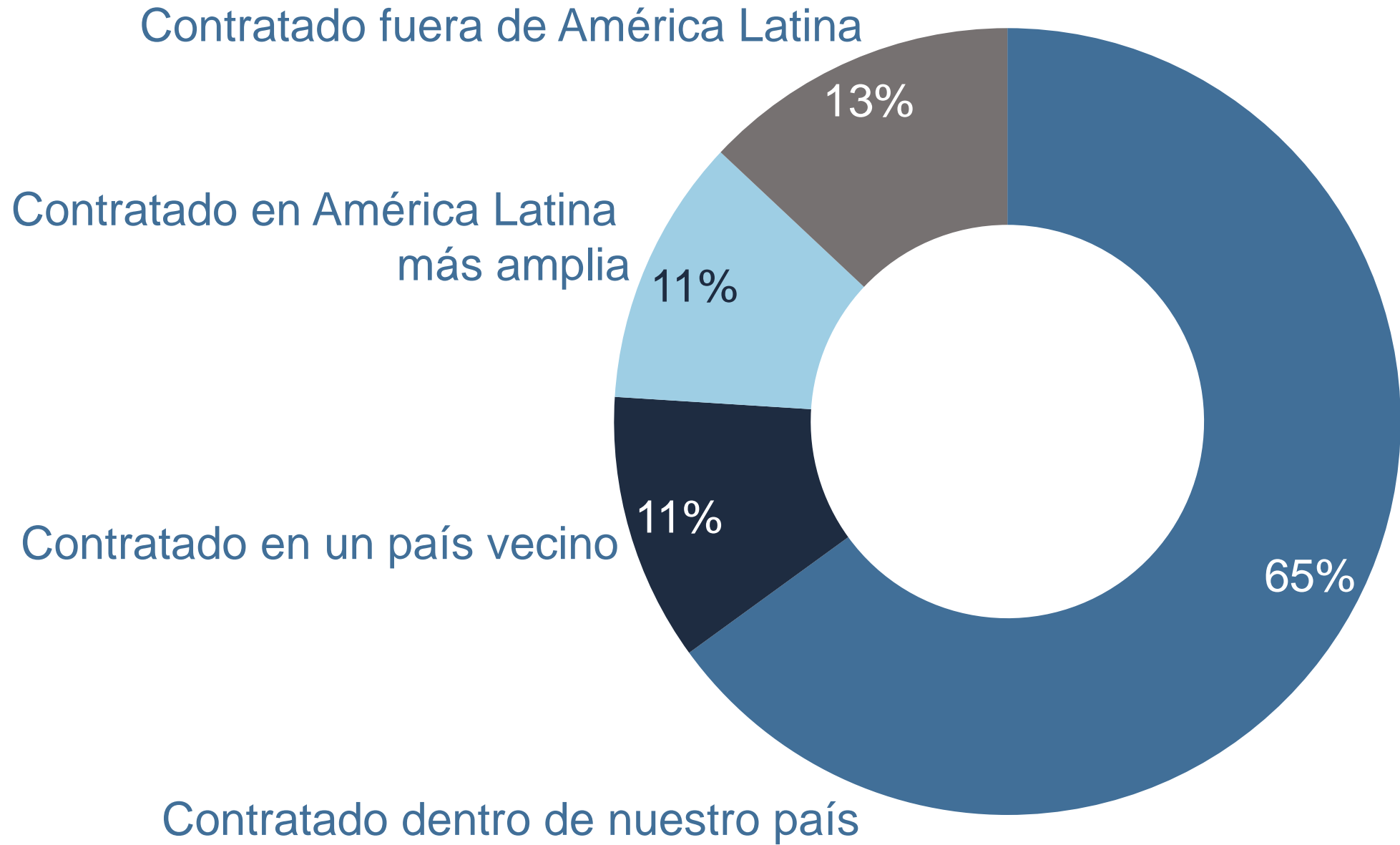
Impactos observados de la pandemia en la contratación

Porcentaje de encuestados*



Destino de empleados después de dejar el trabajo

Porcentaje de encuestados**



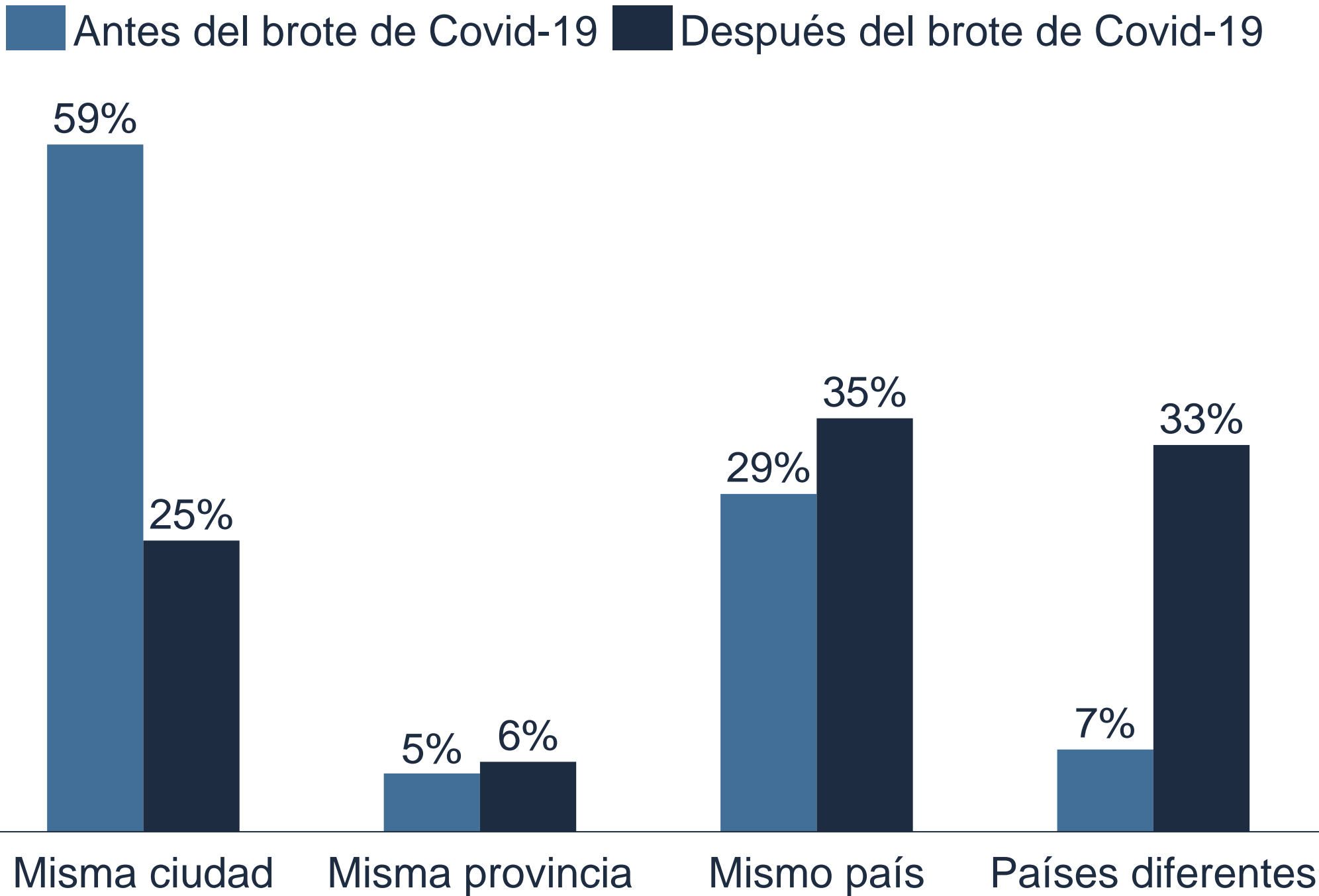
35% de los empleados que se marcharon han aceptado un trabajo fuera de su país.

*Pregunta: "¿Qué impactos de COVID-19 en la contratación ha observado para su propia empresa?"

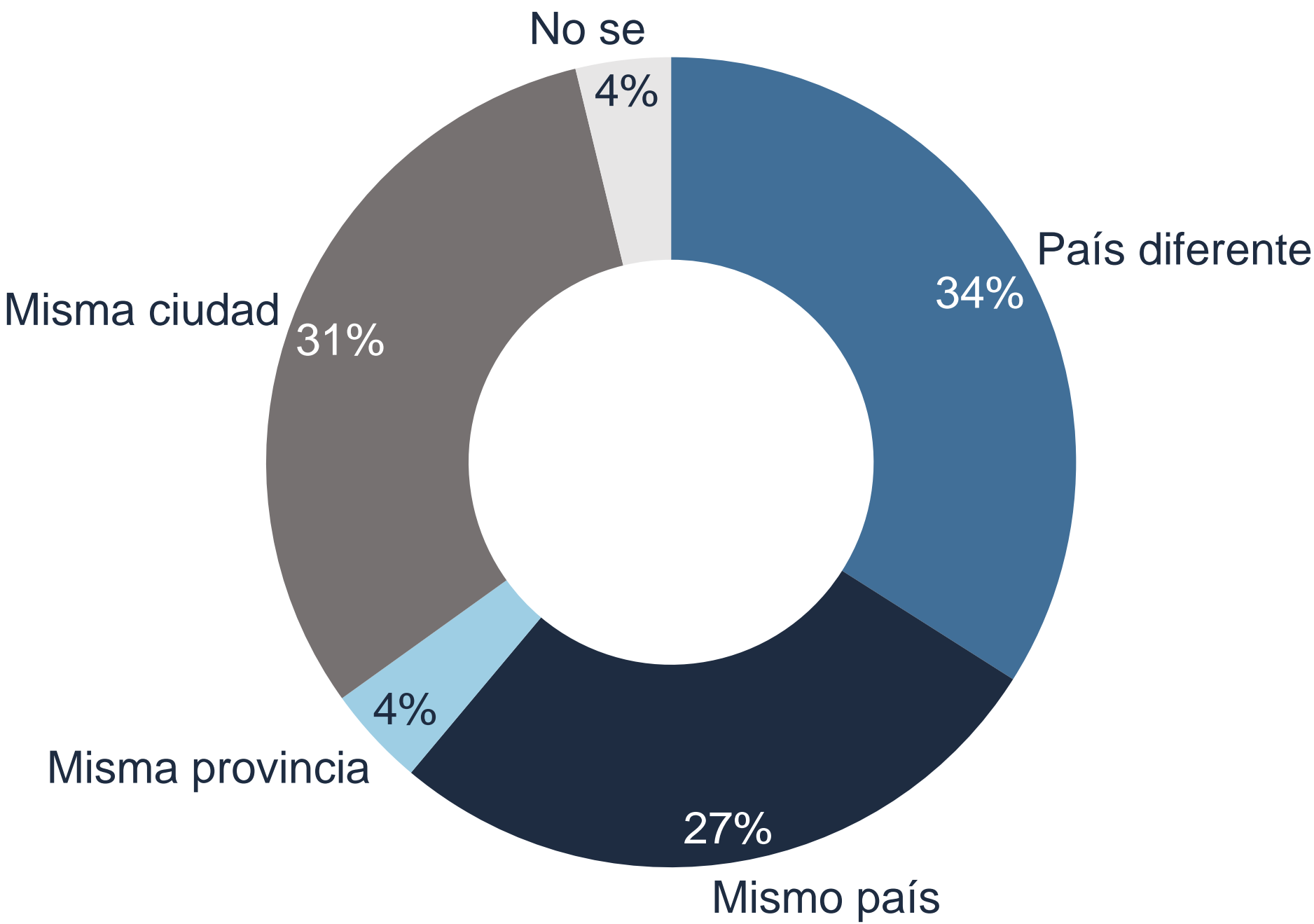
**Pregunta: "¿A dónde se fueron los empleados que dejaron su empresa en los últimos 6 meses?"

Futuro del trabajo: Las barreras geográficas para trabajo y reclutamiento desaparecieron después de la pandemia

Distribución Deográfica de los Empleados Actuales
Porcentaje del total de encuestados*



Ubicación de Empleados Contratados en Últimos 6 meses
Porcentaje del total de encuestados**



*Pregunta: "¿Dónde están geográficamente tus empleados?"

**Pregunta: "¿Dónde ha contratado su empresa nuevos empleados en los últimos 6 meses?"

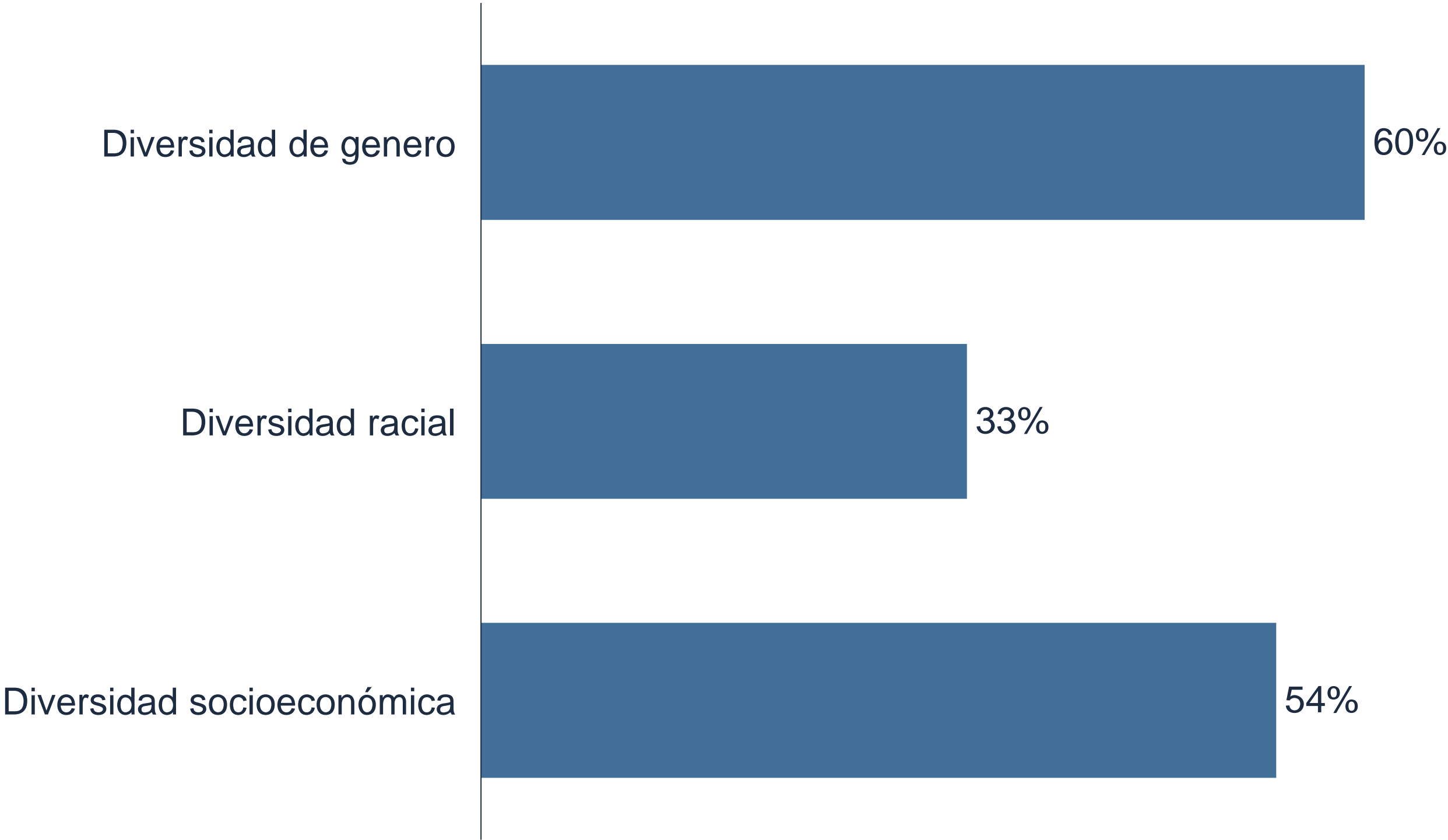
Fuente: Encuesta de Runa y Atlántico sobre el futuro del trabajo (julio 2021), realizada con líderes de recursos humanos de 524 empresas latinoamericanas

El trabajo remoto ha acompañado aumento en la contratación por diversidad y en surgimiento de “multi-jobbers” secretos

Diversidad en las nuevas contrataciones después de pandemia

Porcentaje de encuestados

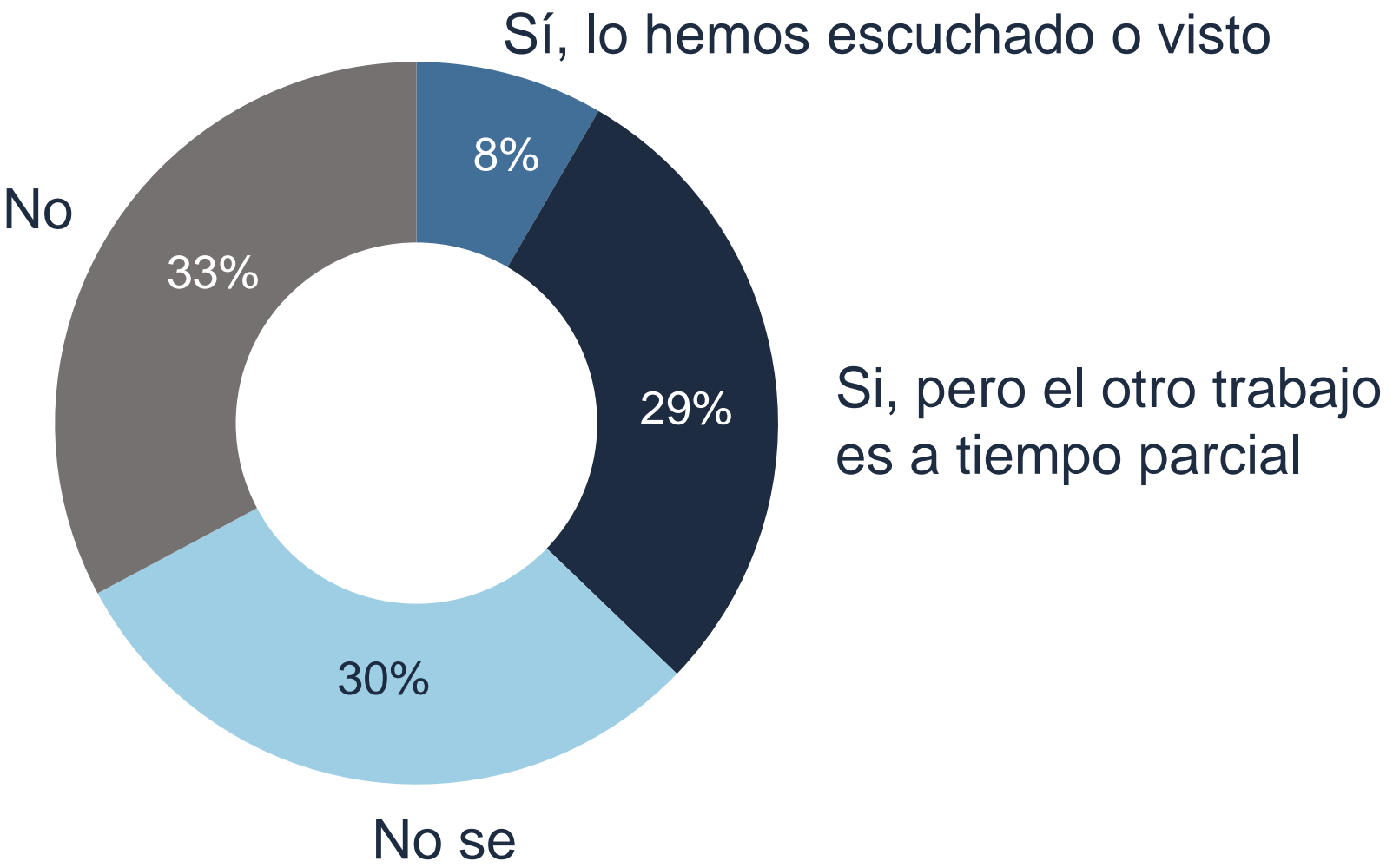
Desde el inicio del trabajo a distancia, su empresa ha contratado un equipo con mayor:



Sospecha de empleados que trabajan en varios trabajos

Porcentaje de encuestados

¿Sus empleados remotos trabajan en secreto en más de un trabajo a la vez?



Y Hacker News

"Actualmente tengo 10 trabajos de ingeniería completamente a distancia. El listón es tan bajo, la supervisión es inexistente y todos son tan indulgentes con el bajo rendimiento que puedo relajarme 4 a 8 semanas antes de que un trabajo me despida"

La Transformación Digital de América Latina 2021



**Las
Fundaciones**



**Un Ecosistema
Floreciente**



**Oportunidades
por Delante**

La Transformación Digital de América Latina 2021



Un Ecosistema Floreciente

- 1. Los primeros usos y comercialización de Internet se centraron en contenido, comunicación y e-commerce.** Estos siguen siendo piezas clave del ecosistema digital, pero con una evolución en su naturaleza
 - E-commerce continúa comiendo el mundo offline, ya no se limita a *retail*
 - Categorías masivas como restaurantes y mercados se han vuelto digitales
 - La creciente demanda por e-commerce y las crecientes expectativas de los consumidores han dado lugar a empresas de logística de la nueva era, plataformas de e-commerce y pagos digitales avanzados
- 2. La creación y el consumo de media y contenido** se han transformado para siempre, dando lugar a una nueva clase de creadores que encuestamos
 - Televisión en red y de pago han perdido importancia a medida que las redes sociales y digitales han surgido como plataformas centrales de comunicación
 - El impacto y la influencia de los creadores de contenido independientes es mayor en América Latina que en cualquier parte del mundo, y trae consigo múltiples desafíos tanto para los creadores como para la sociedad

Habilitando el crecimiento del e-commerce

Pasando de bueno a genial

“Lo peligroso es no evolucionar, no inventar, no mejorar la experiencia del cliente.”

- Jeff Bezos

La (r)evolución del e-commerce ha continuado transformando el mundo analógico de *retail* en uno que es digital y mejor. El año pasado, la transformación fue más allá del *retail* y pasó a categorías enormes (supermercados, restaurantes, automóviles e incluso propiedades inmobiliarias) que estaban atrapadas en el viejo mundo. A medida que convertimos ladrillos en bytes, se requirió un nuevo salto en la forma en que configuramos tiendas, enviamos cosas y pagamos por nuestras adquisiciones...

**Tres sectores
masivos vieron
avances
significativos en el
cambio del antiguo
comercio al e-
commerce**



Retail



Delivery de comida

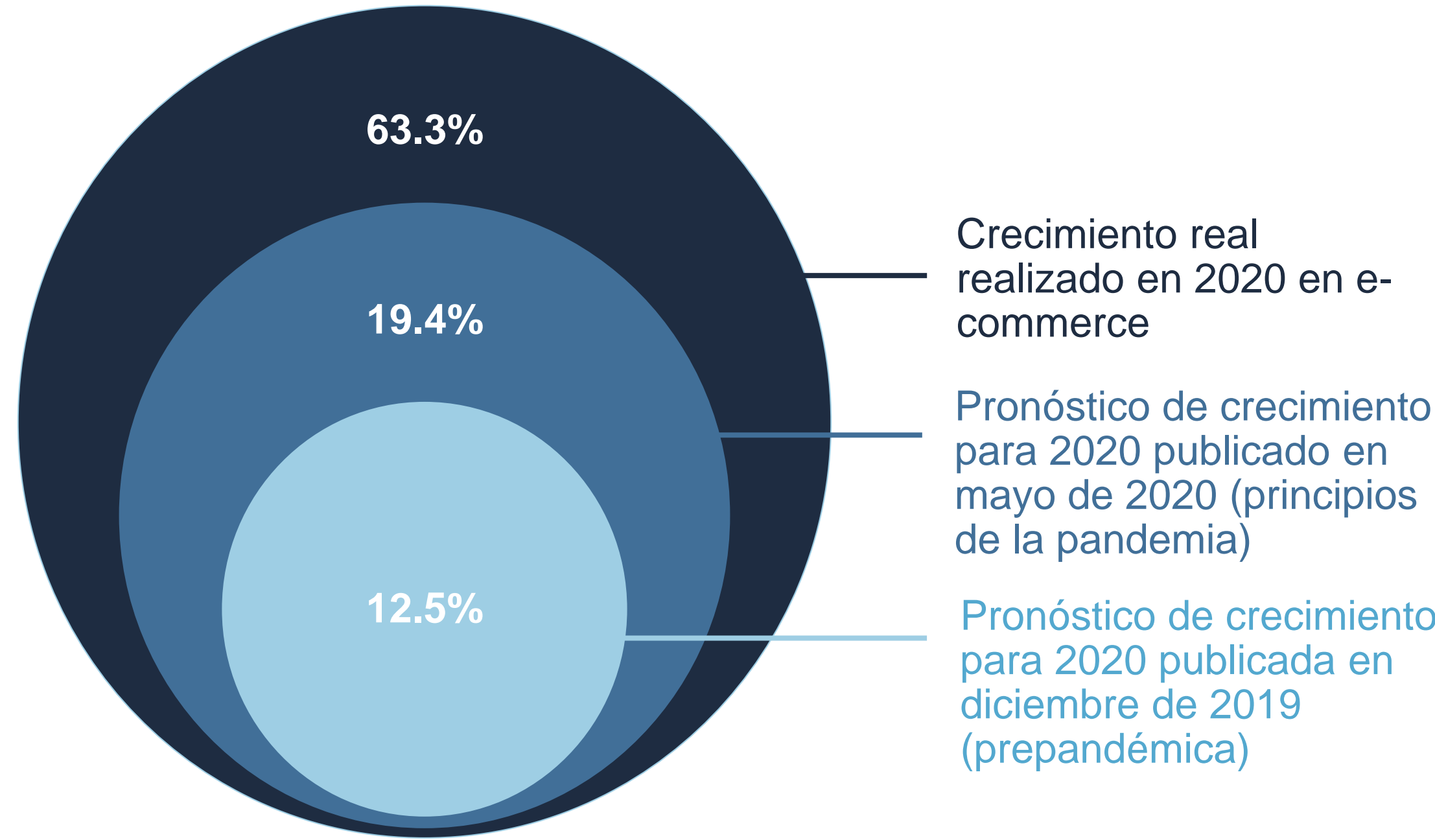


Supermercados en línea

E-commerce en América Latina continúa creciendo rápidamente, con COVID-19 acelerando esta tendencia

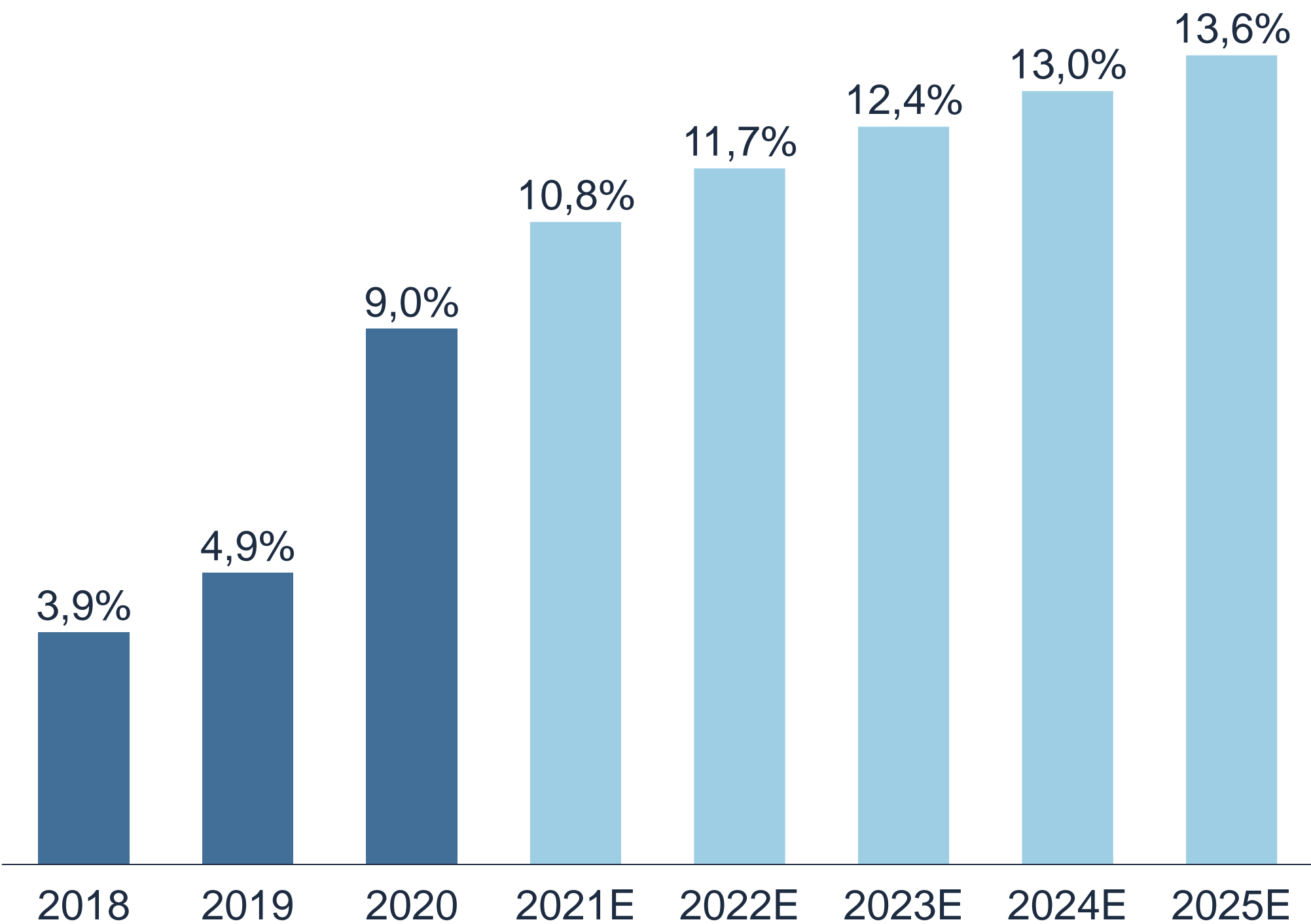
Crecimiento de E-Commerce en 2020*

Crecimiento interanual de las ventas entre 2019 y 2020



Crecimiento de Penetración de E-Commerce en América Latina

Porcentaje de las ventas totales de retail**



* Considerando solo e-commerce de retail (ventas Online)

** Ventas de retail totales= Ventas de retail offline + online

Fuente: eMarketer Update en Mayo 2021

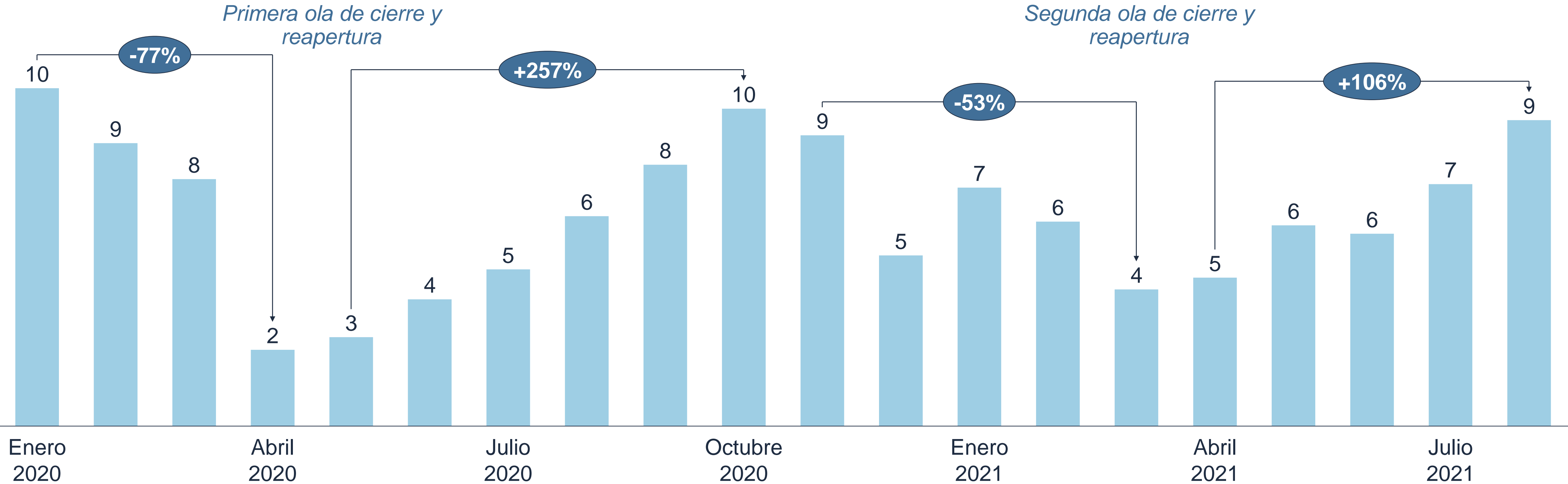
El volumen de invitaciones a bodas de Festalab ha seguido el curso de la pandemia y la movilidad de las personas



Festalab proporciona un sistema de planificación de eventos digital, especializándose en invitaciones digitales, alojamiento de sitios web de eventos y registros de regalos de e-commerce. Durante la pandemia, los eventos de bodas rastrean claramente las oleadas de cierres y reaperturas

Número de eventos de boda planificados con la plataforma Festalab

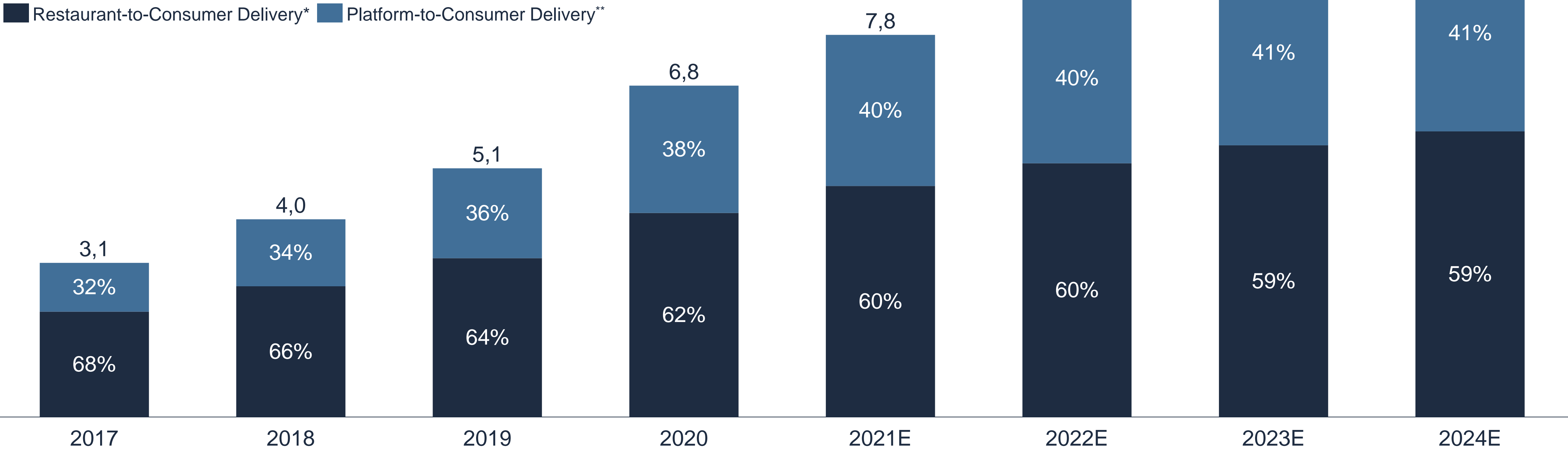
En miles por mes



El crecimiento de e-commerce está marcado en delivery de comida y “Platform-to-Consumer”* es un habilitador clave

Ingresos de entrega de comida en línea en América Latina¹

Ingresos por segmento en USD\$B



* "Restaurant-to-Consumer Delivery" son comidas que se solicitan a través del sitio web, la aplicación u otro canal digital / en línea de un restaurante
** "Platform-to-Consumer Delivery" son comidas que se ordenan a través de un agregador de entrega de alimentos en línea (por ejemplo, iFood y Rappi)

Fuente: (1) Statista Perspectiva del Mercado Digital (pronóstico ajustado por el impacto de COVID-19)

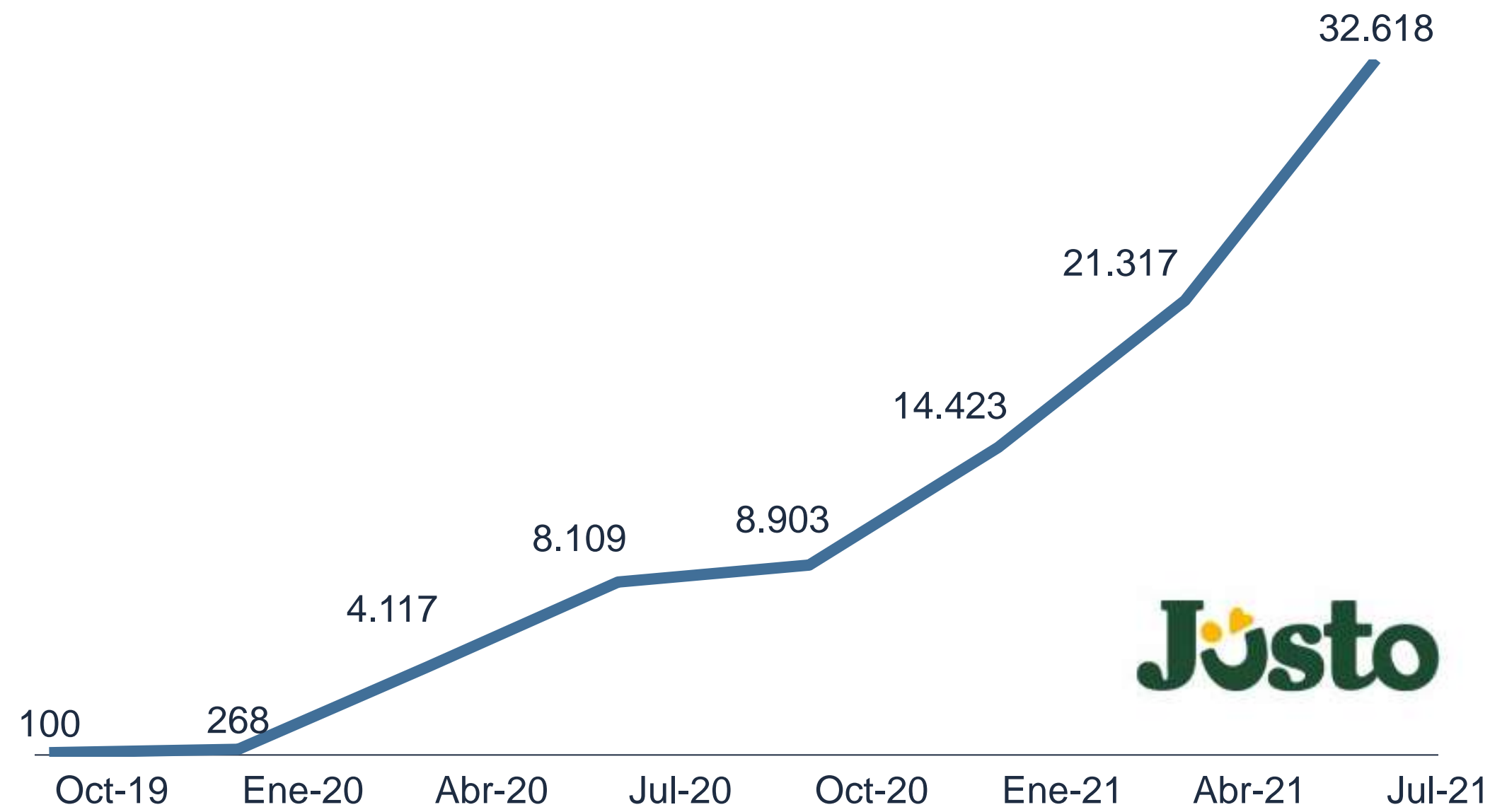
El sector de alimentación está pasando de offline a online, gradualmente y luego de repente

Principales canales de compra de supermercados a nivel mundial¹, 2020:
Porcentaje de encuestados*

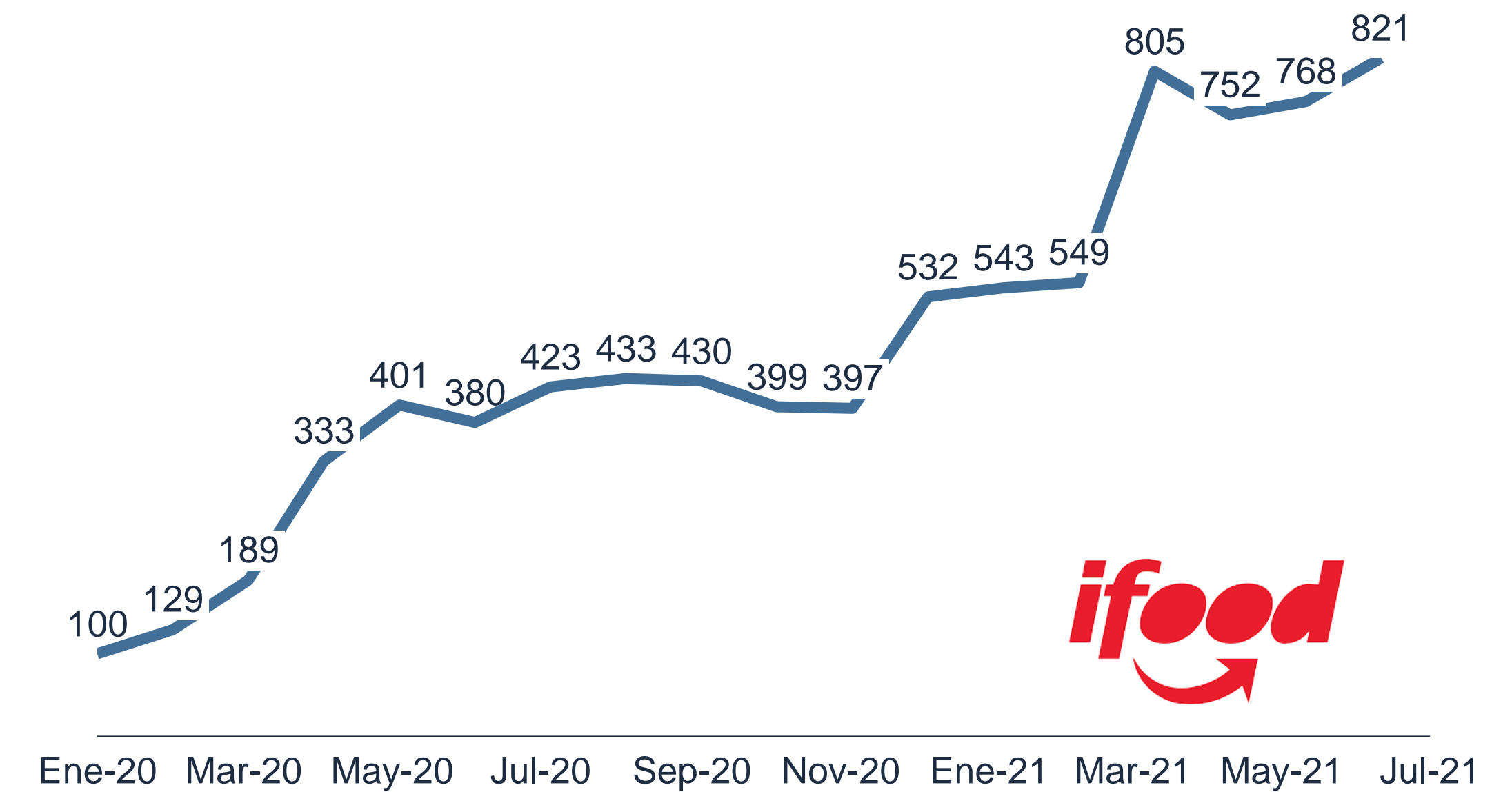


El **63%** ha aumentado sus compras de supermercado online tras el distanciamiento social y el **86%** es más propenso a mantener este comportamiento

GMV de Justo², empresa mexicana de abarrotes online
Octubre de 2019 establecido como punto de partida (=100)



Entregas comerciales de abarrotes online de iFood³
Enero de 2020 establecido como punto de partida (=100), Brasil



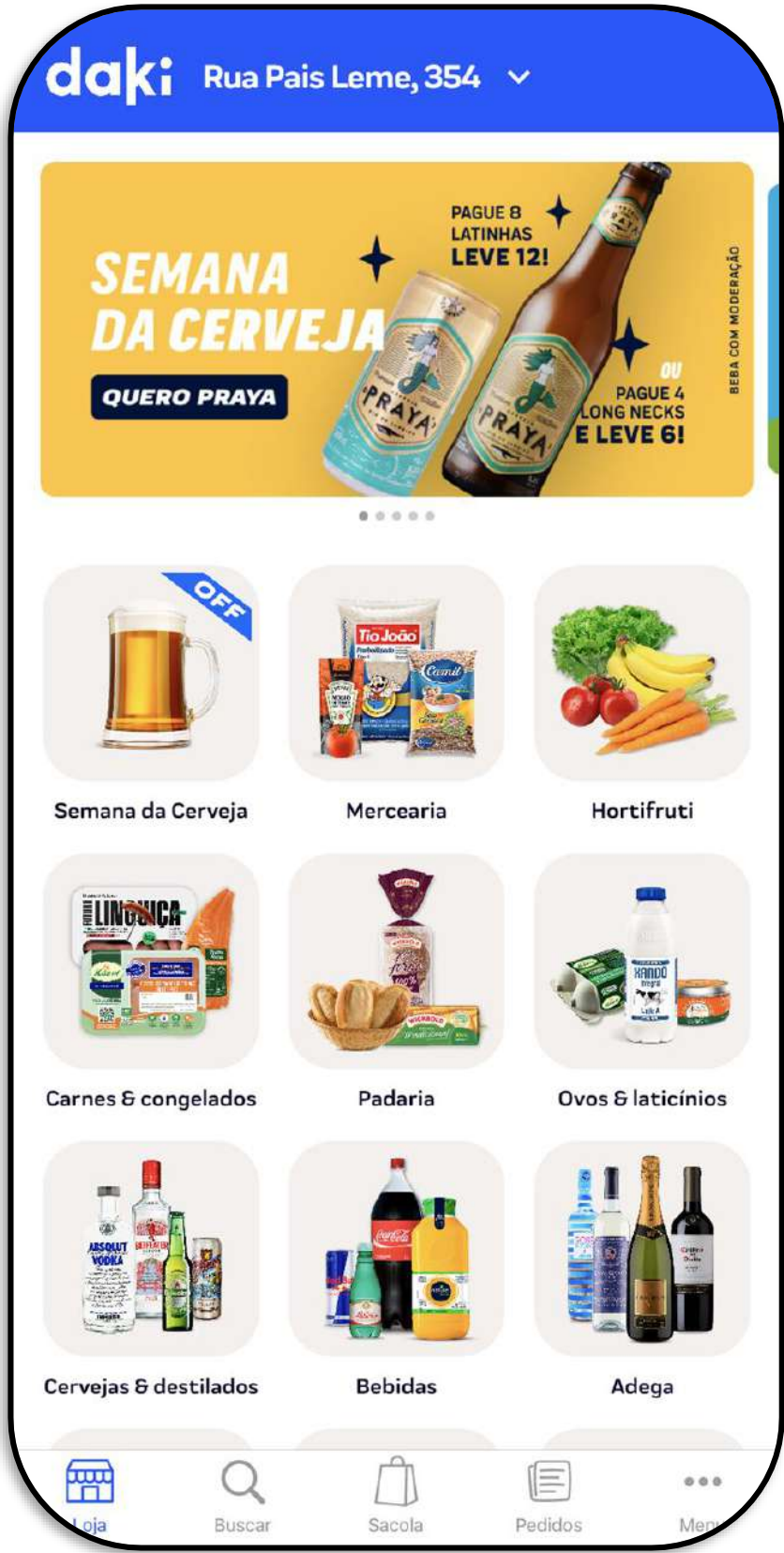
*19.098 participantes en la encuesta realizada antes del brote de COVID-19 y 4.447 participantes en la encuesta realizada después del brote de COVID-19

Fuente: (1) PWC - Global Consumer Insight Survey 2020, (2) Justo data interna, (3) iFood data interna

Daki ha escalado rápidamente su modelo de entrega de comestibles de "ultra-conveniencia" de 15 minutos en Brasil

Entregas Mensuales de Daki, 2021
Enero de 2021 establecido como punto de partida (=100)

daki:



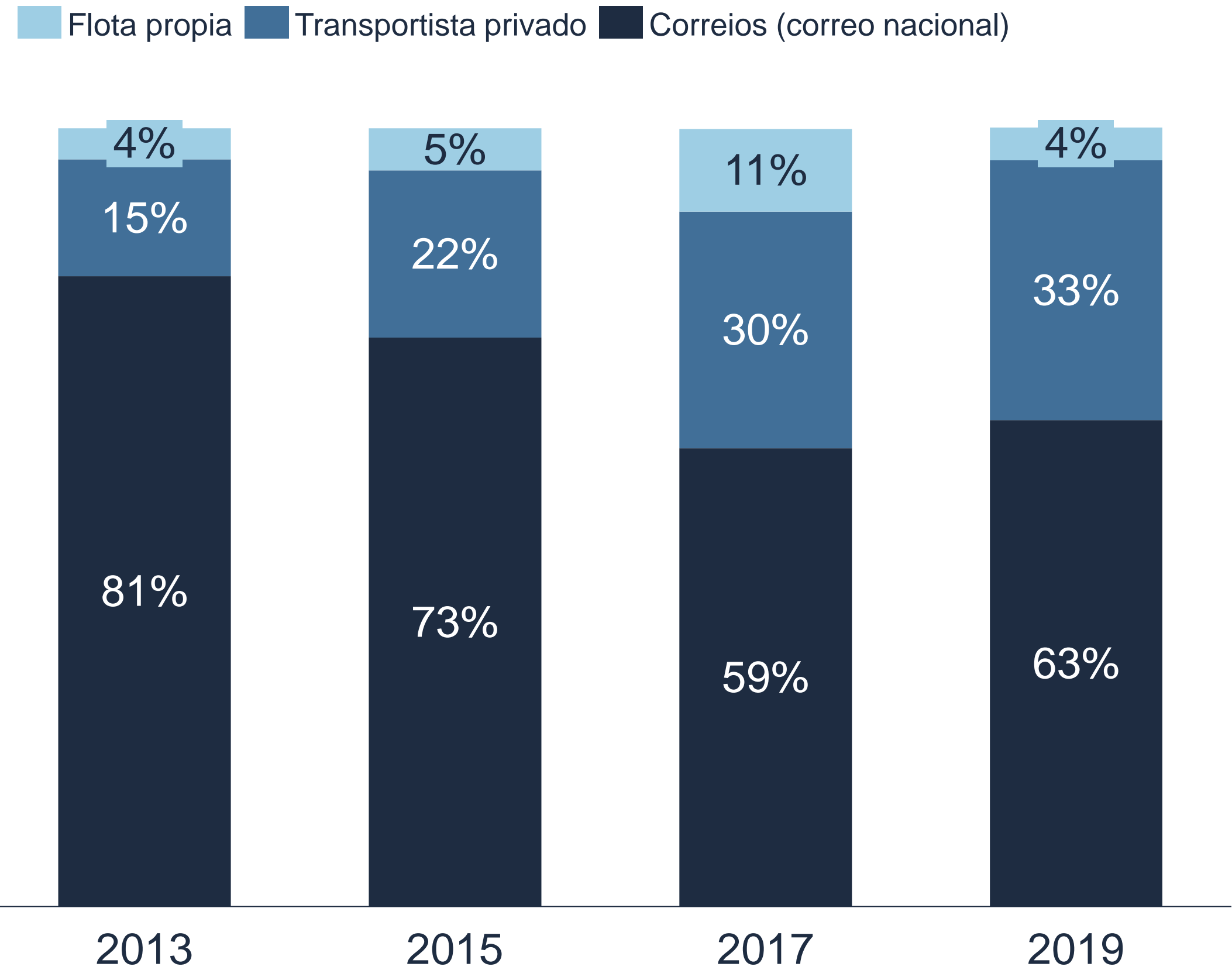
Daki se enfoca en el mercado de ultra-conveniencia, entregando comestibles de sus "tiendas oscuras" en hasta 15 minutos


A medida que se acelera el crecimiento del e-commerce en América Latina, tres factores servirán como facilitadores clave para sostener la expansión en curso





1. Brasileños confían en un sistema postal anticuado para sus entregas, pero Correios* está perdiendo relevancia

Entregas de E-Commerce Brasileño por Transportista
Porcentaje de encuestados que realizaron compras en línea



 **64%** De los encuestados creen que Correios es caro

 **60%** De los encuestados cree que Correios presenta **retrasos** en sus entregas

 **30%** De los encuestados creen que Correios está brindando un **servicio de mala calidad**

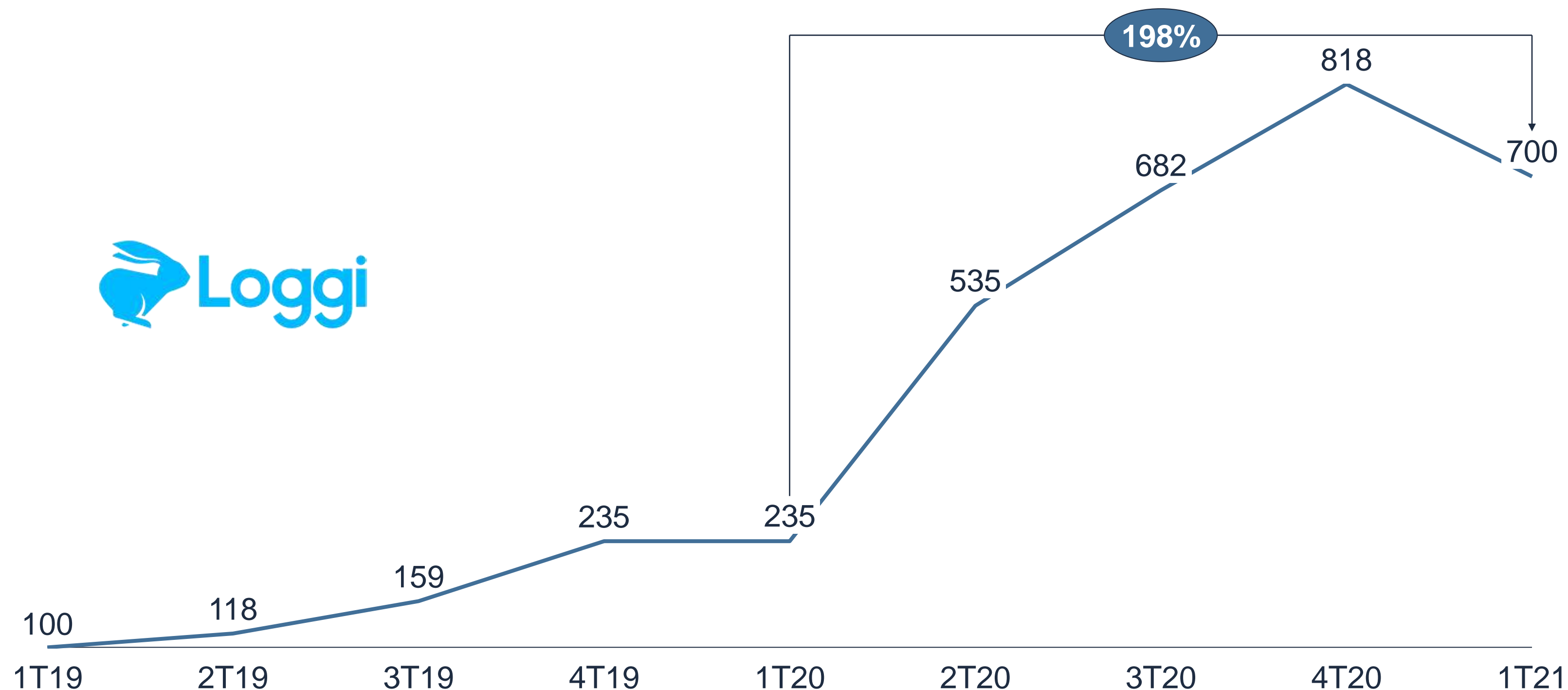
En agosto de 2021, el Congreso brasileño aprobó la privatización de Correios

*Correios es el sistema postal nacional brasileño
Fuente: ABComm y ComSchool – Pesquisa: Logística no E-commerce Brasileiro 2019, Recortes de prensa

1. Startups de logística han capitalizado la deficiencia de sector público al usar tecnología para impulsar innovación

Entregas Nacionales* de Loggi

Numero total de paquetes con 1T19 como punto de partida (=100)



La pandemia impulsó un auge en la demanda logística y aumentó el número total de paquetes del unicornio logístico brasileño Loggi por 198% en un año

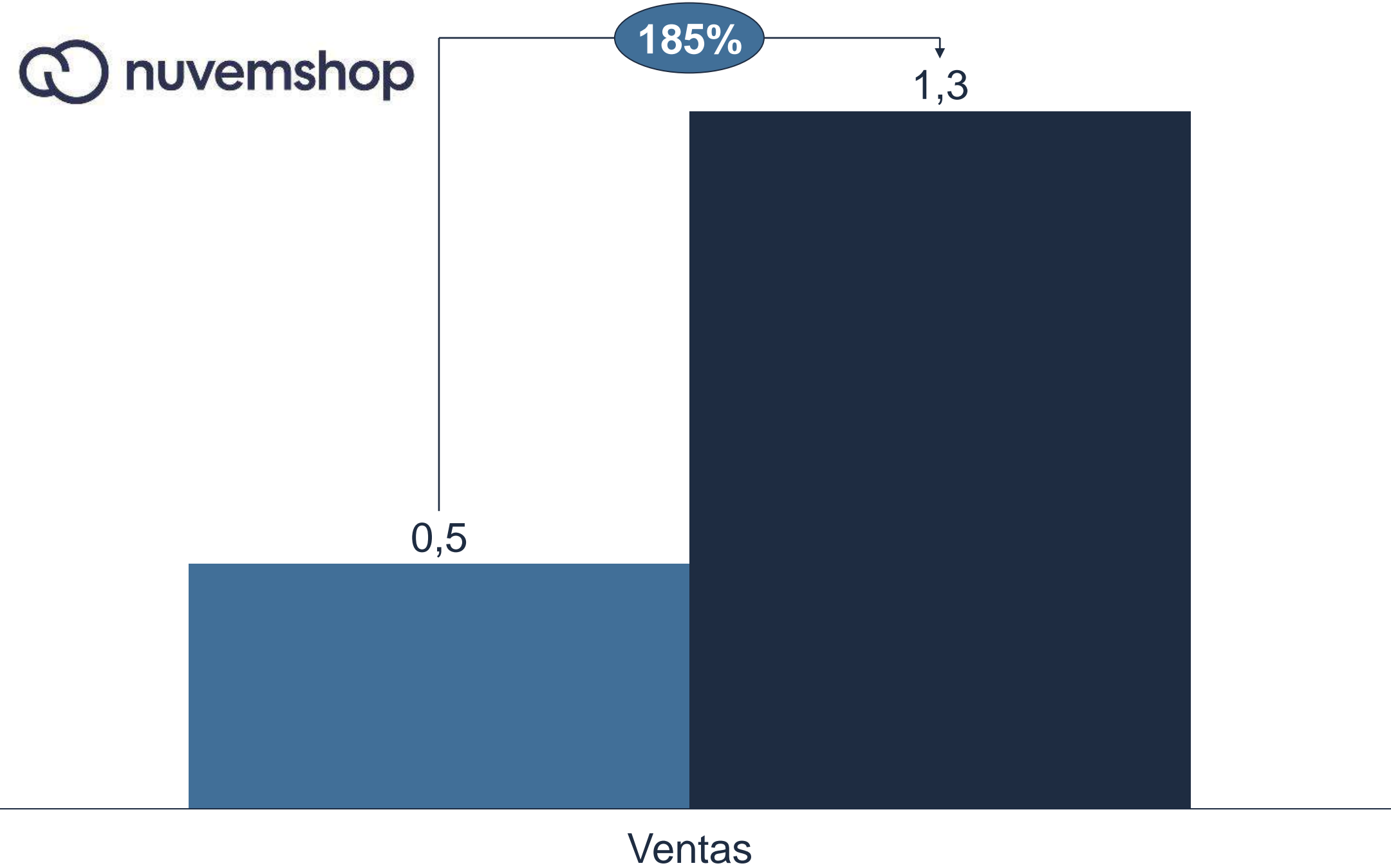
*Las entregas nacionales son entregas que pasan por una estación de cross-docking antes de ser entregadas a los clientes finales

2. Plataformas* de e-commerce han crecido rápidamente, lo que permite la digitalización de vendedores offline

Ventas de tiendas online de Nuvemshop**1

Volumen de ventas en BRL \$ Bn

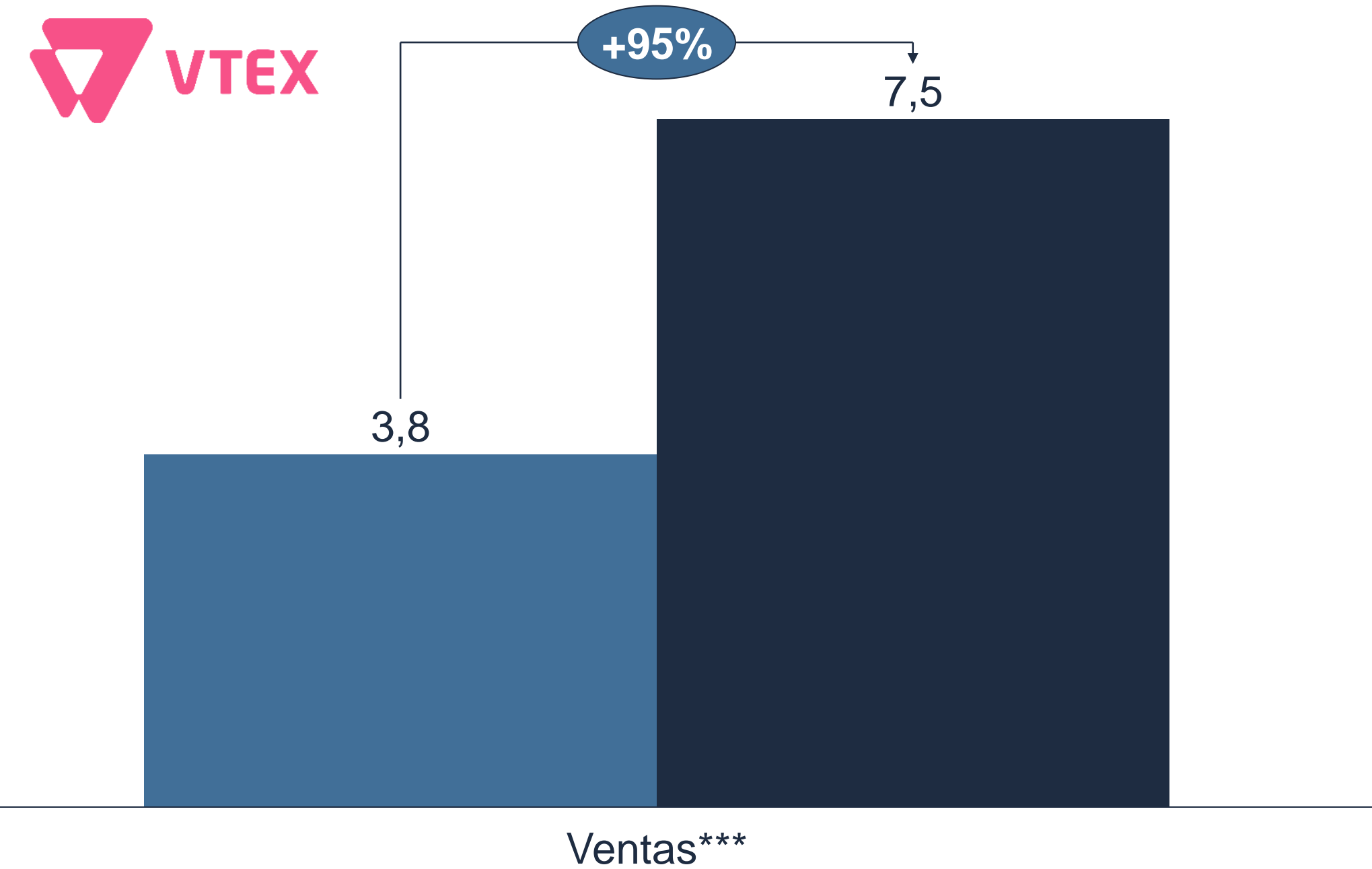
■ 2019 ■ 2020



Crecimiento Anual de VTEX²

Porcentaje comparado al año anterior en BRL \$ Bn

■ 2019 ■ 2020



*Plataformas B2B de e-commerce son aplicaciones que permiten a las empresas administrar sus sitios web, marketing y operaciones y ventas en línea³

**Nuvemshop opera como Tiendanube en el resto de Latinoamérica

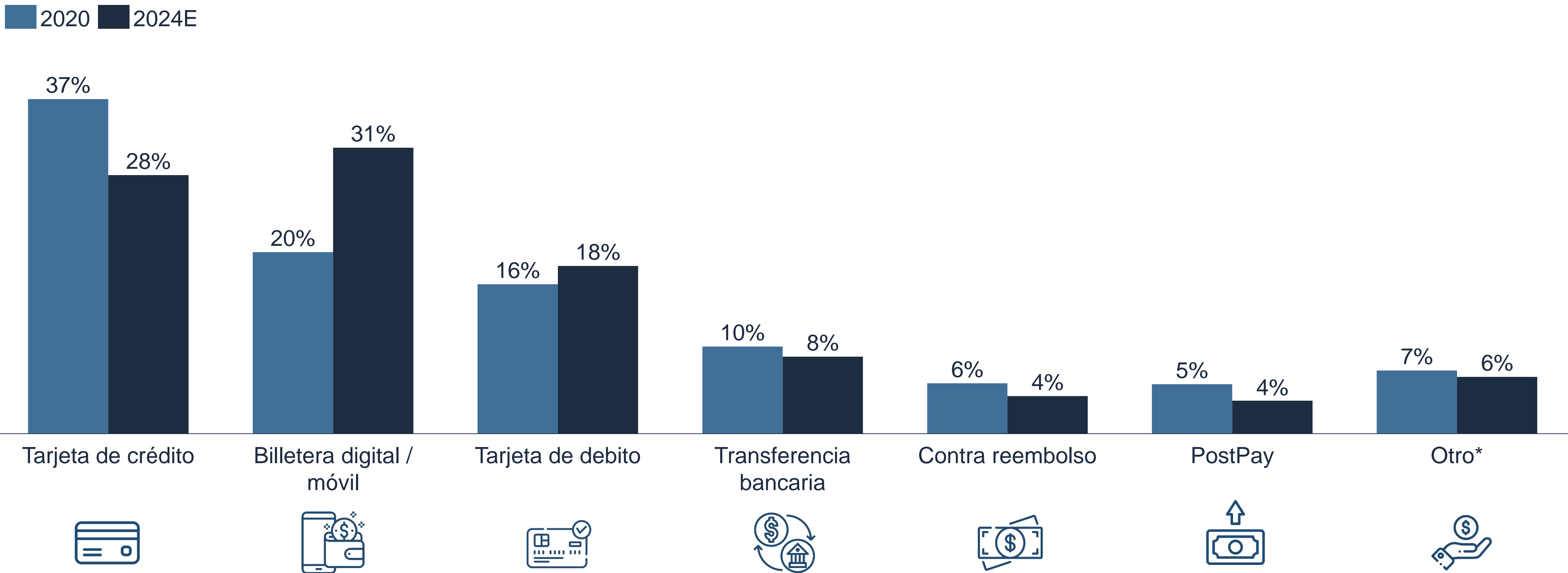
***Las ventas en la plataforma son las mismas que las de GMV según lo informado por VTEX

Fuente: (1) Nuvemshop Reporte Annual 2020/2021, (2) VTEX F-1 SEC Form

3. Continúa la rápida digitalización de pagos, que actúa como un importante facilitador del crecimiento de e-commerce

Métodos de Pago para E-Commerce en América Latina

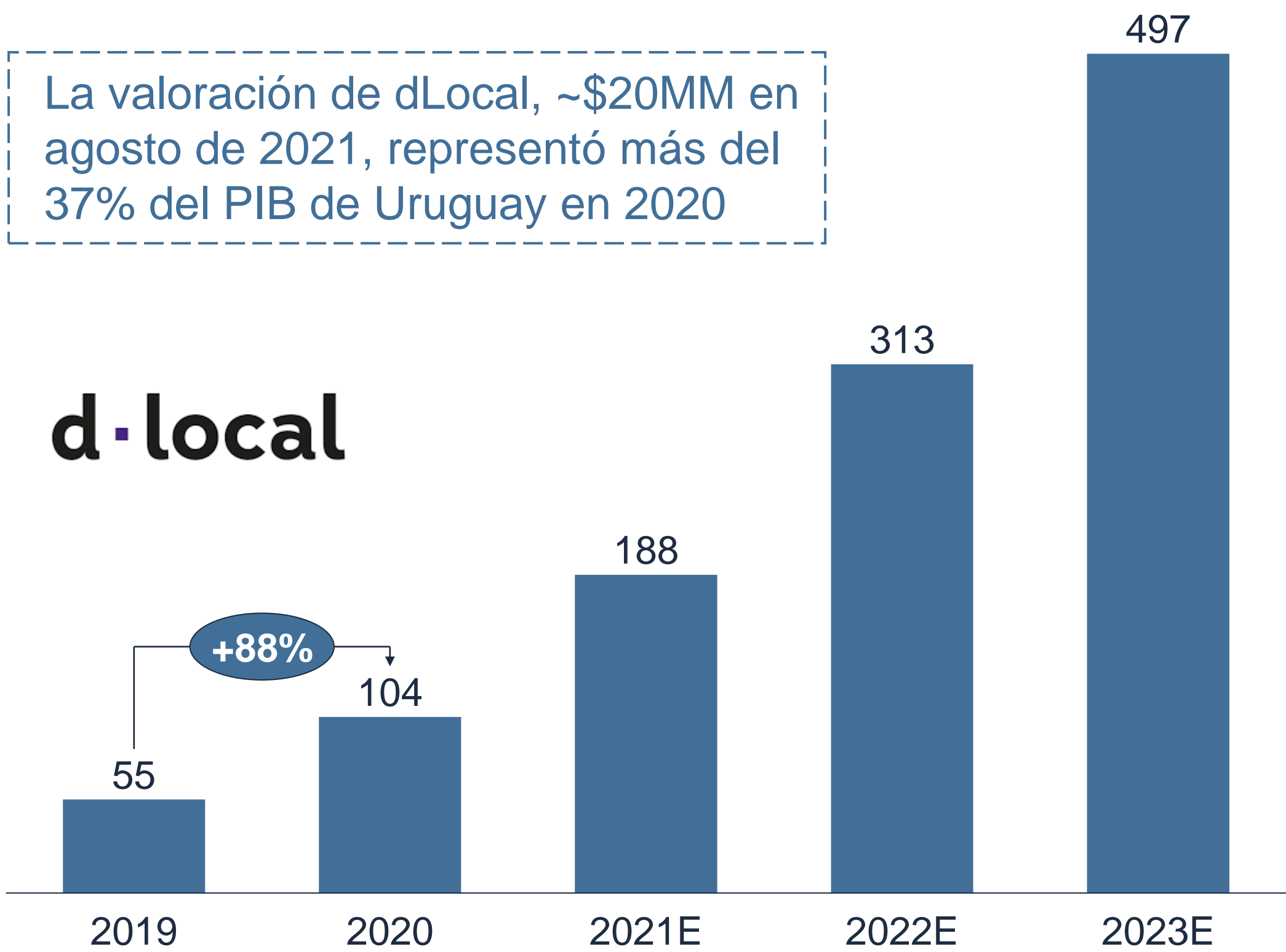
Cuota de mercado por método de pago



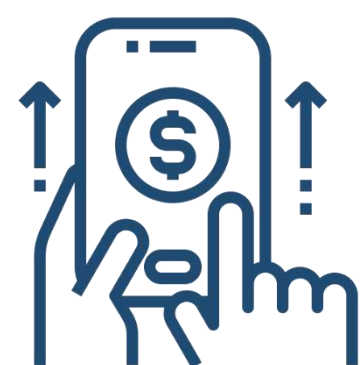
*Incluye “buy now pay later”, prepago, tarjeta prepago, tarjeta de débito diferido y débito directo
Fuente: FIS’ Global Payments Report 2021

3. La plataforma de pagos uruguaya dLocal es un actor clave en los pagos transfronterizos y realizó su IPO en 2021

Evolución de los Ingresos de dLocal¹
USD\$ MM

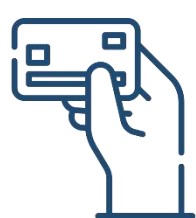


Modelo de Negocio de dLocal²



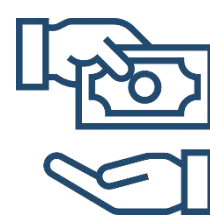
Solución

dLocal impulsa pagos locales, conectando a comerciantes con miles de millones de consumidores en mercados emergentes a través de una única API



Payins

Acepta tarjetas locales, cuotas mensuales, transferencias bancarias, e-wallet, débito directo y pagos en efectivo



Payouts

Paga a vendedores y socios locales que depositan la moneda local directamente en sus cuentas bancarias



Direct Issuing

Emita fácilmente tarjetas de pago físicas y virtuales de marca en monedas locales



Market Entry

Simplifica entrada al mercado eliminando las complejidades de pagos transfronterizos y minimizando costos operativos

Medios, Contenido y Atención

*El surgimiento de una economía de
creadores próspera*

“Quien controla los medios controla la mente.”

- Jim Morrison

En 1950 la televisión llegó a América Latina y durante el siguiente medio siglo llegó al 90% de los hogares. En 1990, la llegada del cable anticipó la proliferación de contenido, pero aún dentro de la era del mundo analógico. Durante los últimos 20 años, los costos de creación de contenido se desplomaron y la distribución digital abierta marcó el comienzo de la era de la abundancia y la elección infinita. Las cadenas de televisión dieron paso a la democratización del contenido por parte de una nueva clase de Creadores que aprovechó una influencia sin precedentes y dio lugar a modelos comerciales innovadores e integrados más allá de la interrupción de la publicidad.

Los avances en la tecnología digital permitieron crear y compartir contenido de alta calidad desde las palmas de nuestras manos y la comodidad de nuestros hogares



1. La Internet ha transformado la forma en que se crean y distribuyen los medios a las masas



2. Consumo de contenido aumentó exponencialmente debido al auge de plataformas abiertas; la atención se desplazó a digital

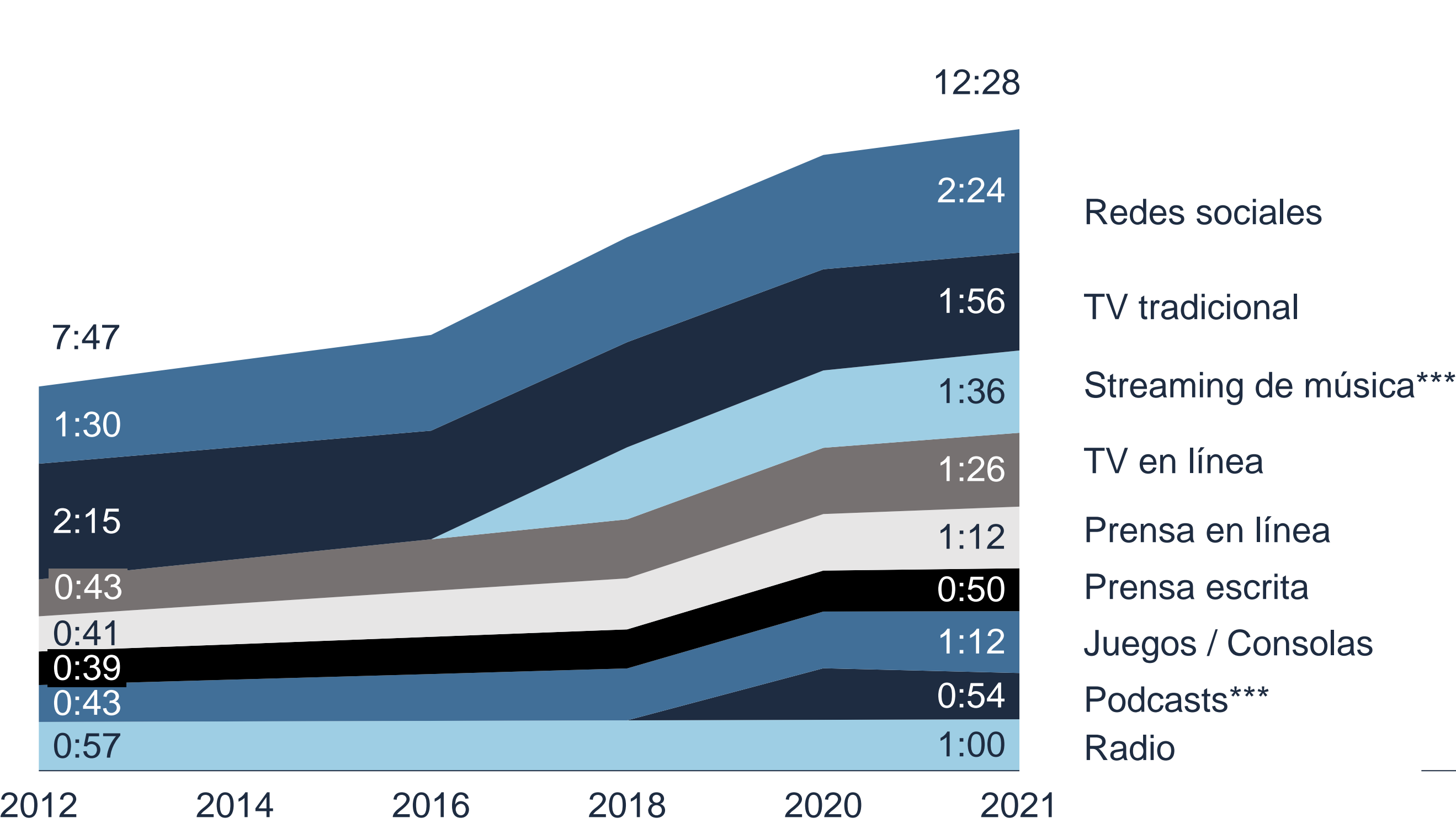


3. Plataformas online cambiaron el control de las emisoras a los creadores de contenido independientes, comenzando la “Creator Era”

Consumo de medios ha aumentado en todo el mundo durante la última década, y los latinoamericanos lideran el consumo

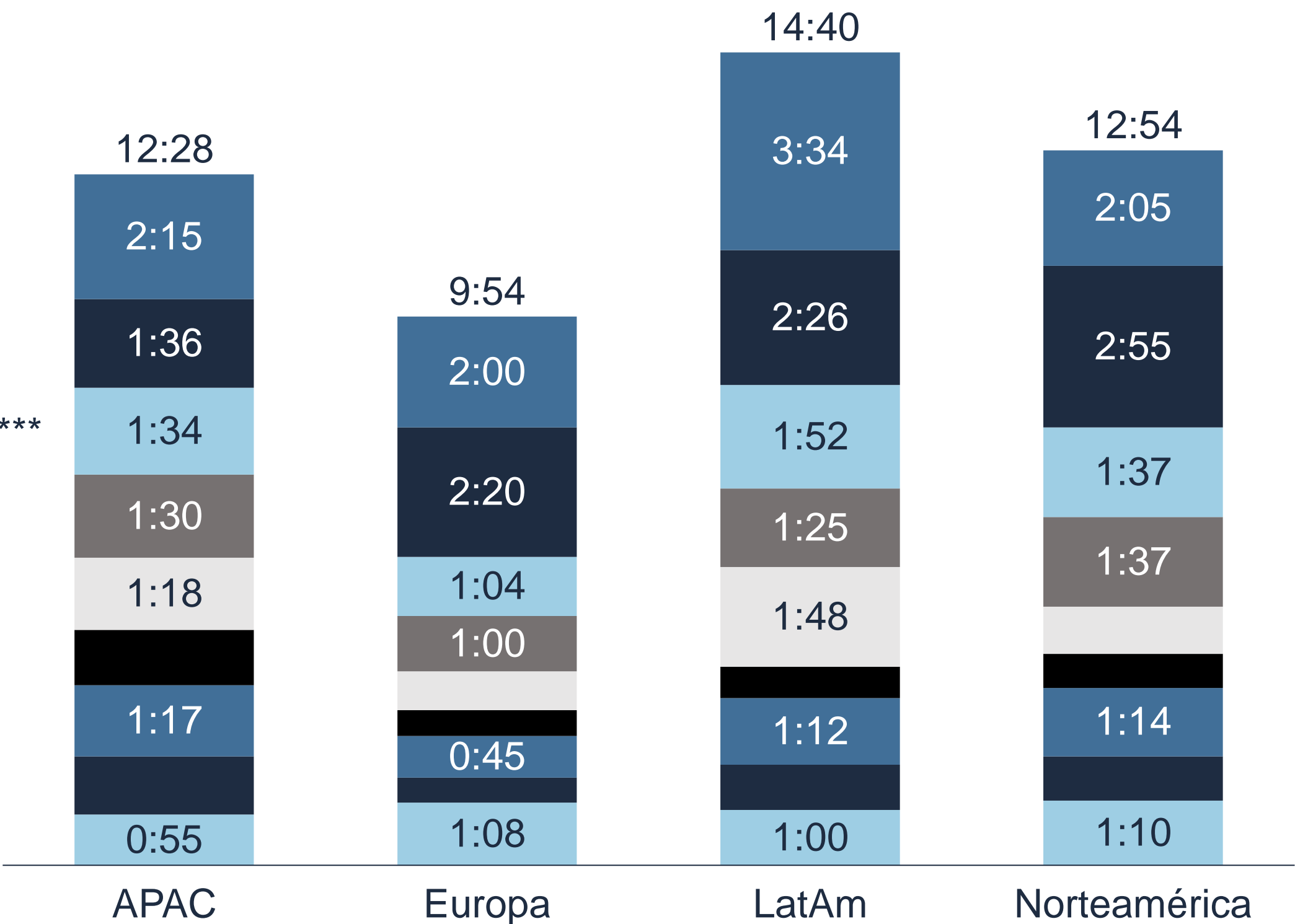
Consumo de Medios, Global

Tiempo promedio empleado al día por medio (hh:mm)*



Consumo de Medios por Región, 2020

Tiempo promedio empleado al día por medio (hh:mm)**



*GWI Core 1T 2016 – 4T 2020 (promedios de todas las oleadas realizadas cada año) 2.5MM usuarios de Internet de edades 16 – 64

**GWI Core 1T – 4T 2020 516k usuarios de Internet de edades 16 – 64

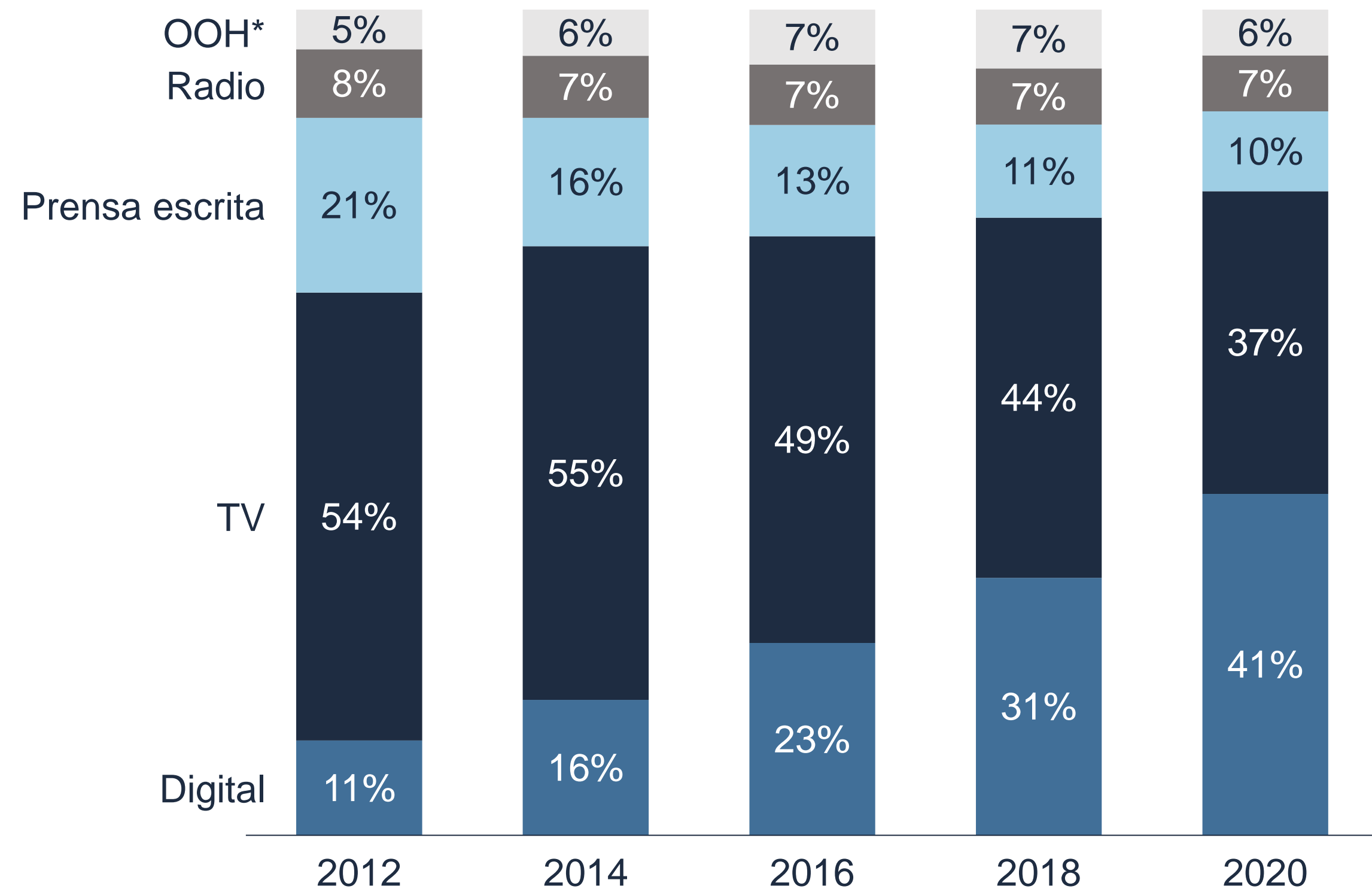
***Music Streaming fue agregado a la encuesta en 2017 and Podcasts en 2020

Fuente: GWI – The Global Media Landscape, 2021 Report

Inversión publicitaria sigue los consumidores al digital, pero América Latina todavía tiene gran potencial de crecimiento

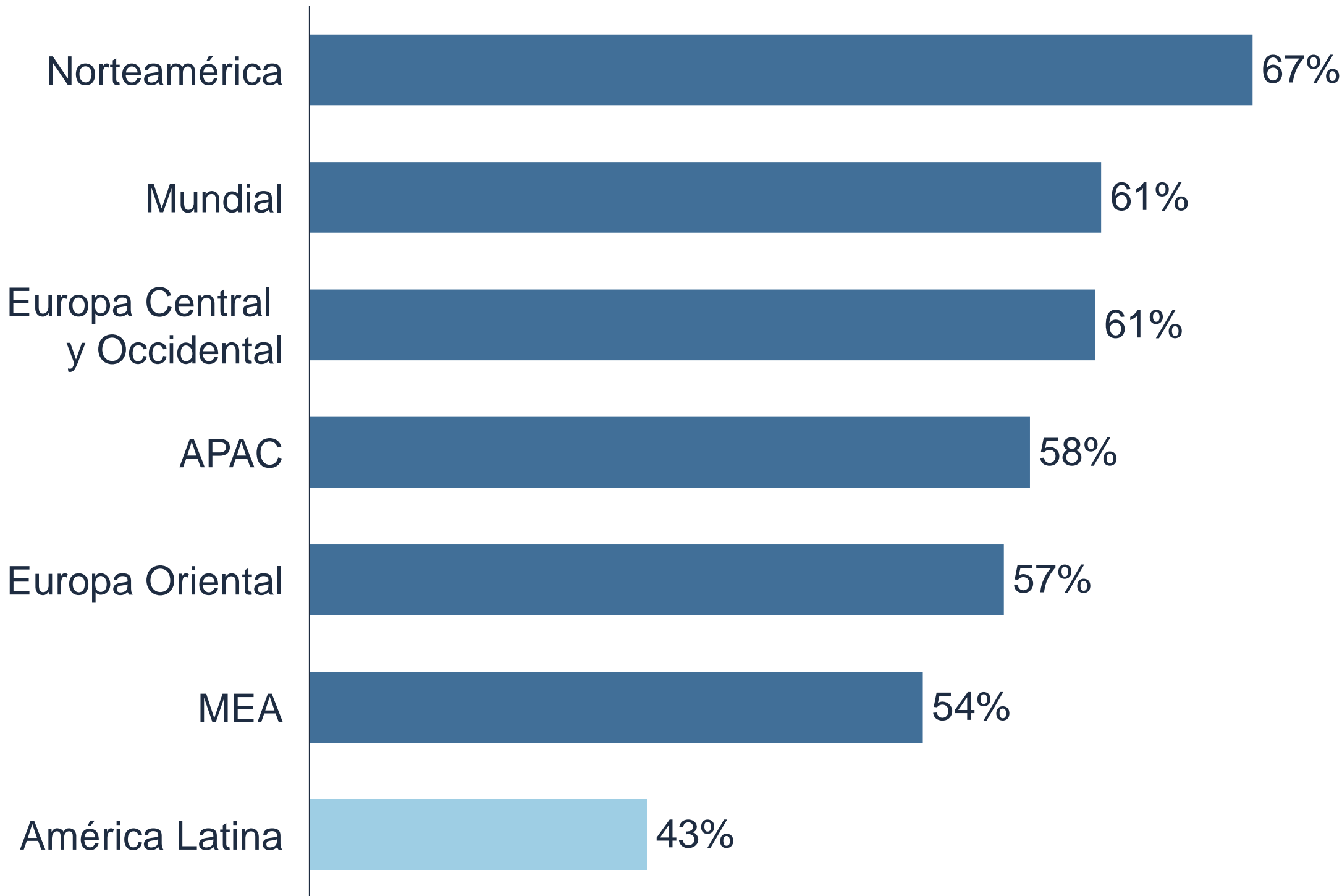
Desglose del Mix Publicitario en Brasil

Porcentaje del gasto total



Penetración del gasto en publicidad digital por región 2021

Porcentaje del gasto total en medios publicitarios



*OOH representa "Out of Home" – incluye alternativas, vallas publicitarias, cine, mobiliario urbano y tránsito

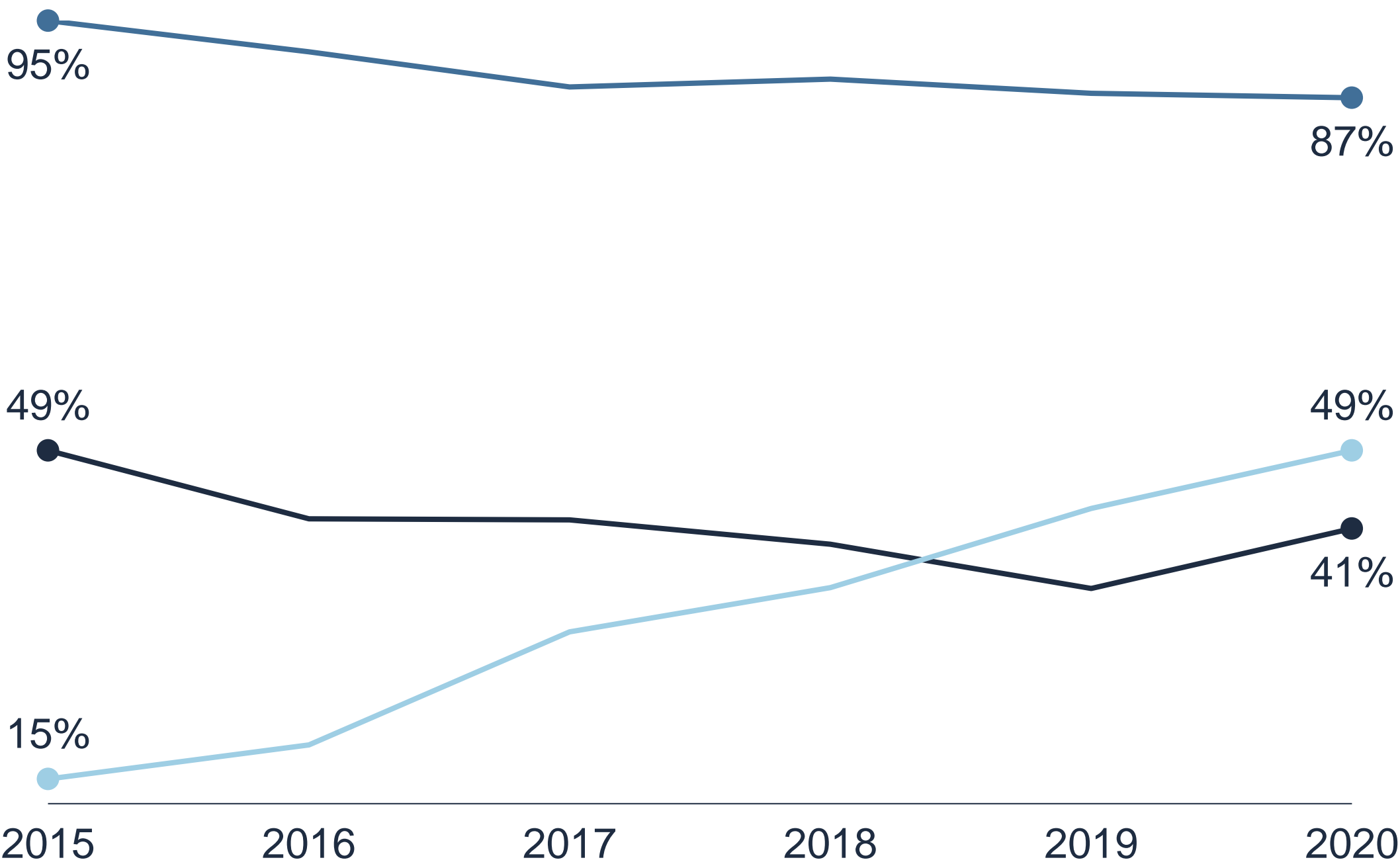
Fuente: eMarketer – Total Media Ad spending 2021 - Abril 2021

En Brasil, los servicios de ‘streaming’ superaron recientemente a la televisión de pago como una importante fuente de entretenimiento

Cobertura* de TV y Streaming en Brasil¹

Porcentaje del total de hogares

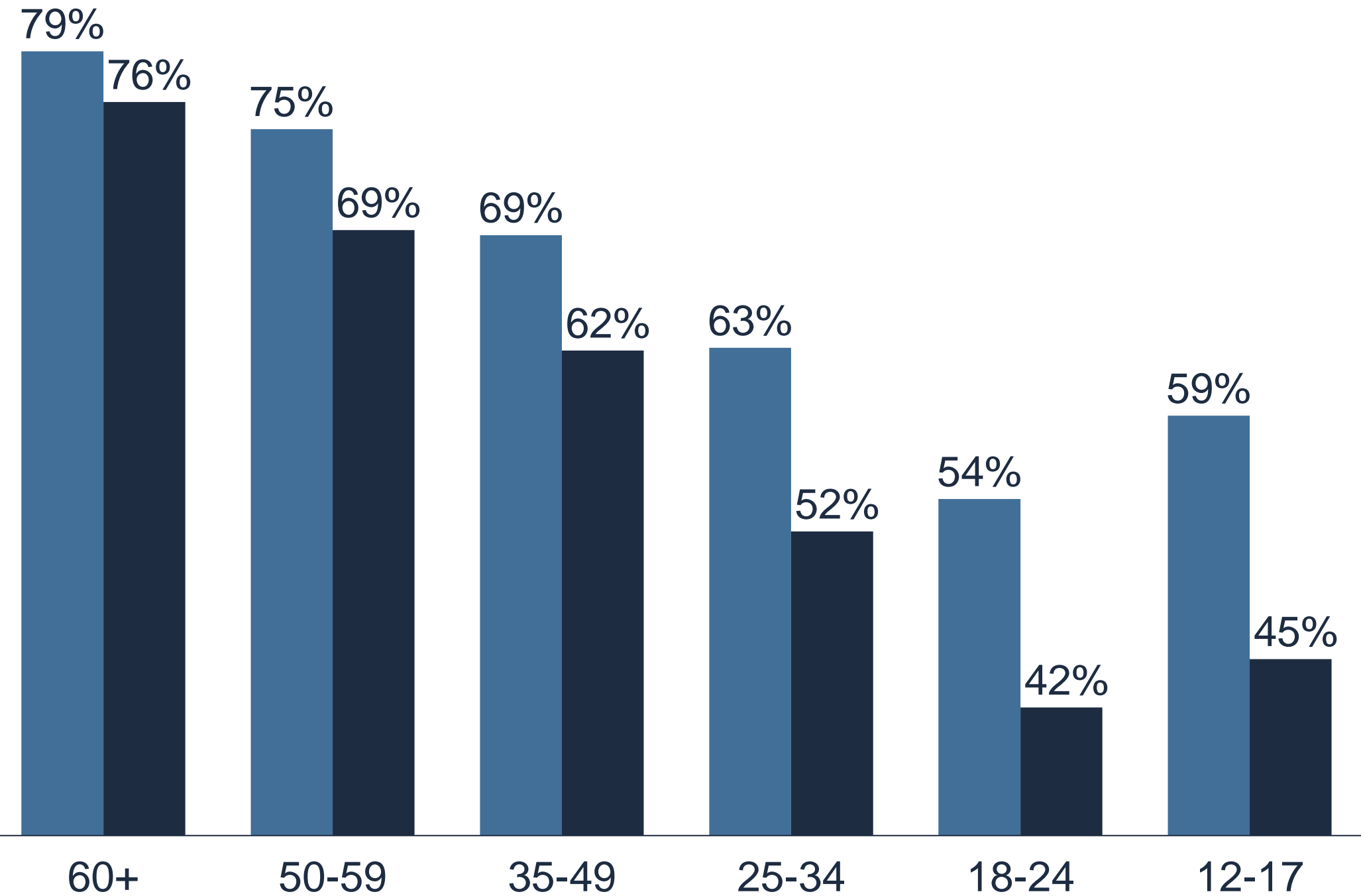
— TV en red — TV de pago — Streaming



Alcance Promedio** de la Televisión en Brasil²

Porcentaje de televidentes por edad

■ 2016 ■ 2021



*La cobertura se define como si se utilizó un determinado canal en los últimos 30 días. Por ejemplo, 49% de personas encuestadas vieron Streaming en los últimos 30 días.

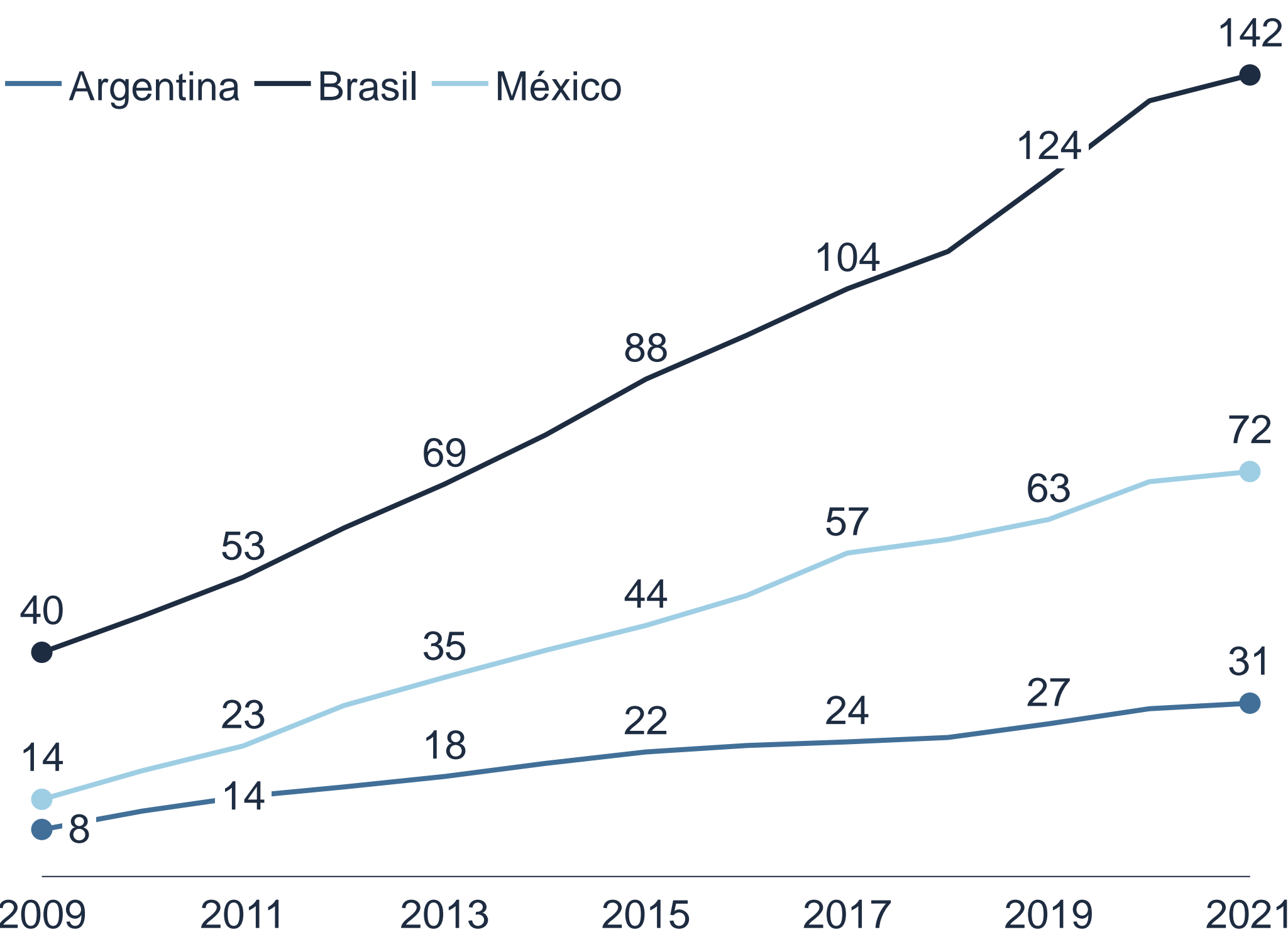
**El alcance se define como la cantidad de personas que miraron la red o la televisión de pago en un día determinado.

Fuente: (1) Kantar IBOPE Media | Target Group Index | BR TG 2021 R1 Covid (Aug20-Mar21) v1.0 - People | Sample: 11,937, (2) Kantar IBOPE Media | Regular Study of TV Audience | Instar Analytics | 15 Metropolitan Regions | Total Population | Total On Special | 5-5, Everyday

Redes sociales dominan el tiempo frente a la pantalla, con América Latina como el principal adoptador global de plataformas sociales

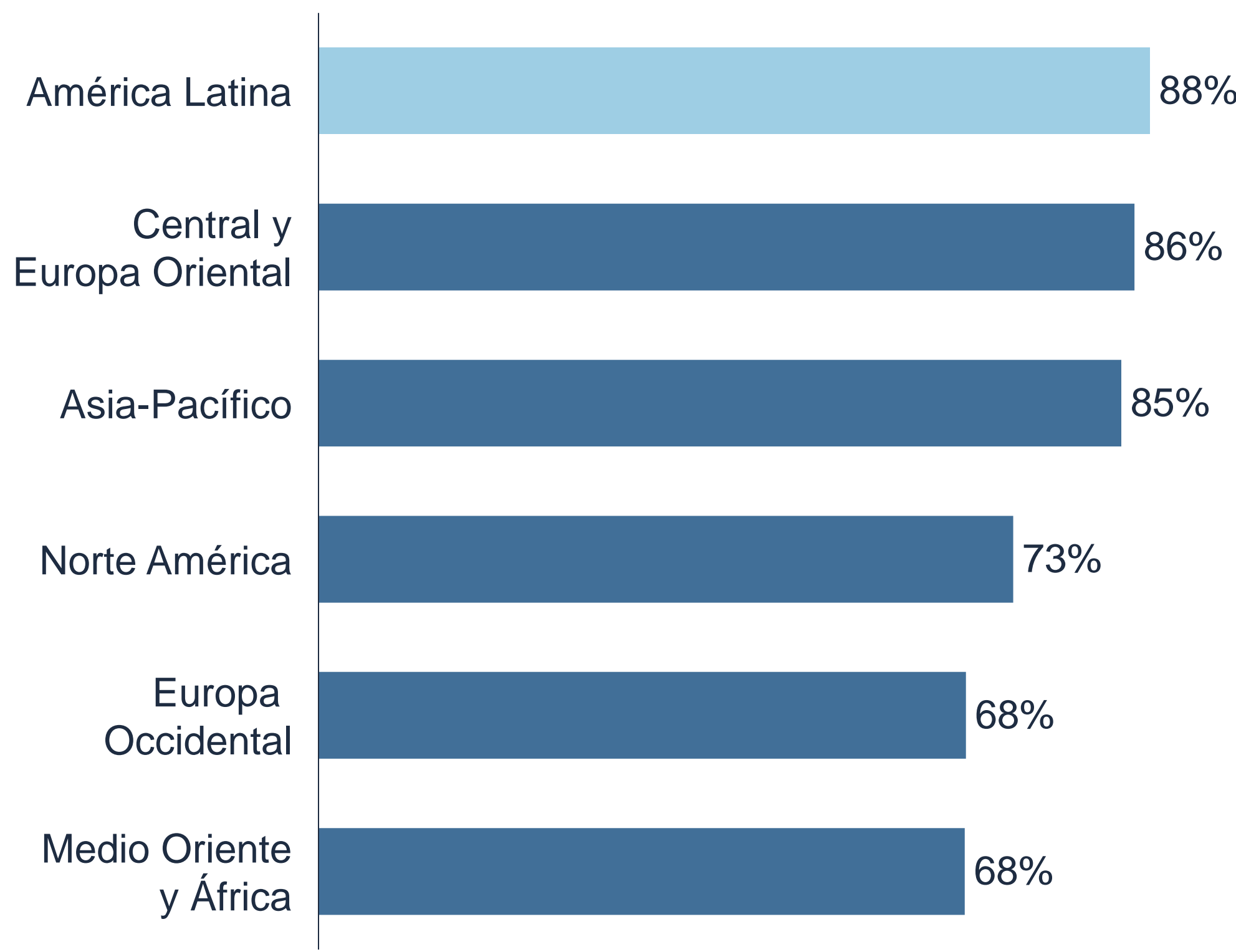
Crecimiento de Usuarios de Redes Sociales en América Latina

Numero de usuarios en MM



Usuarios de Redes Sociales en América Latina

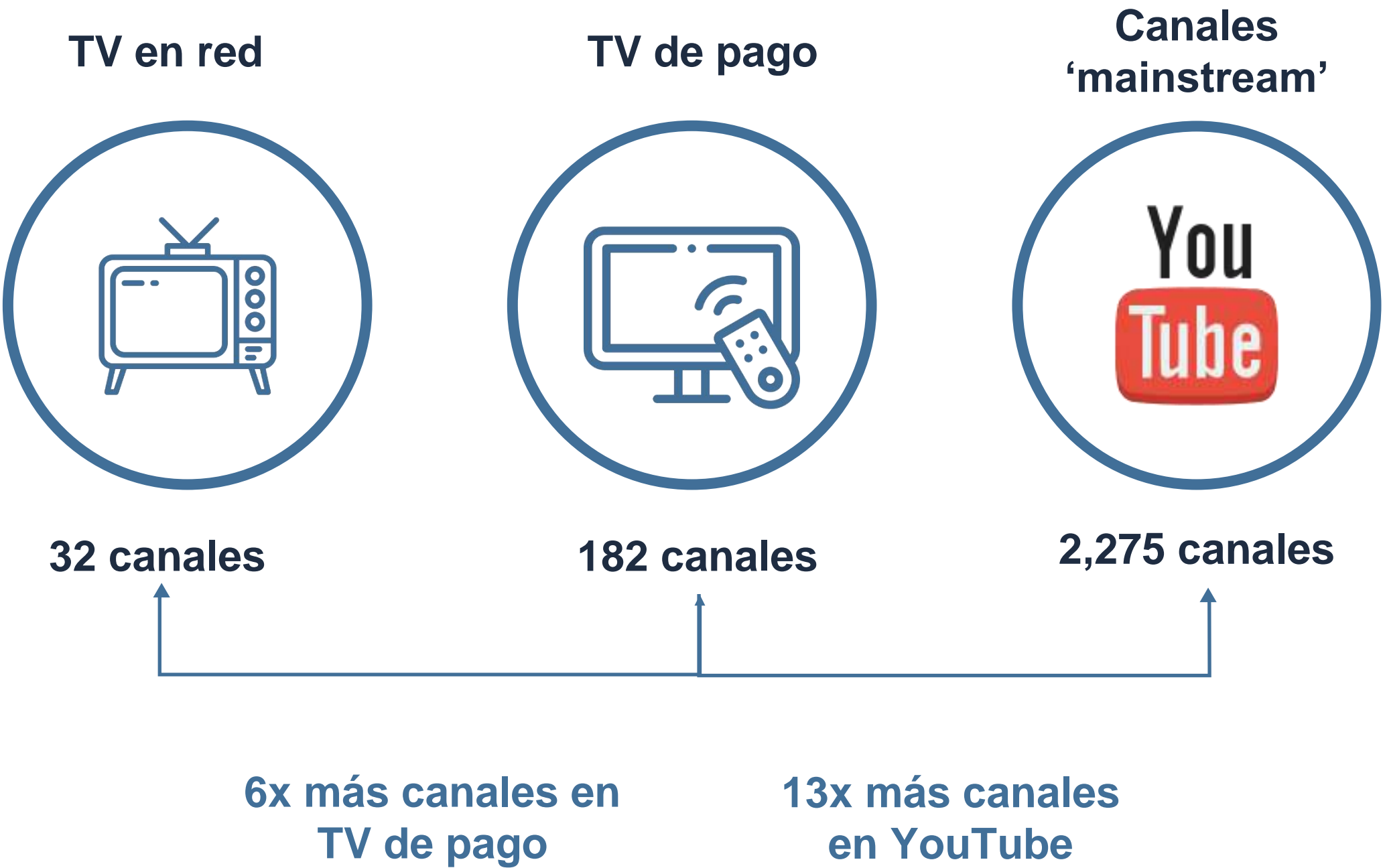
Porcentaje de usuarios de Internet



Surgimiento de nuevas plataformas sociales allanó el camino para una explosión en la creación de contenido

Disponibilidad de Contenido entre TV¹ y YouTube²

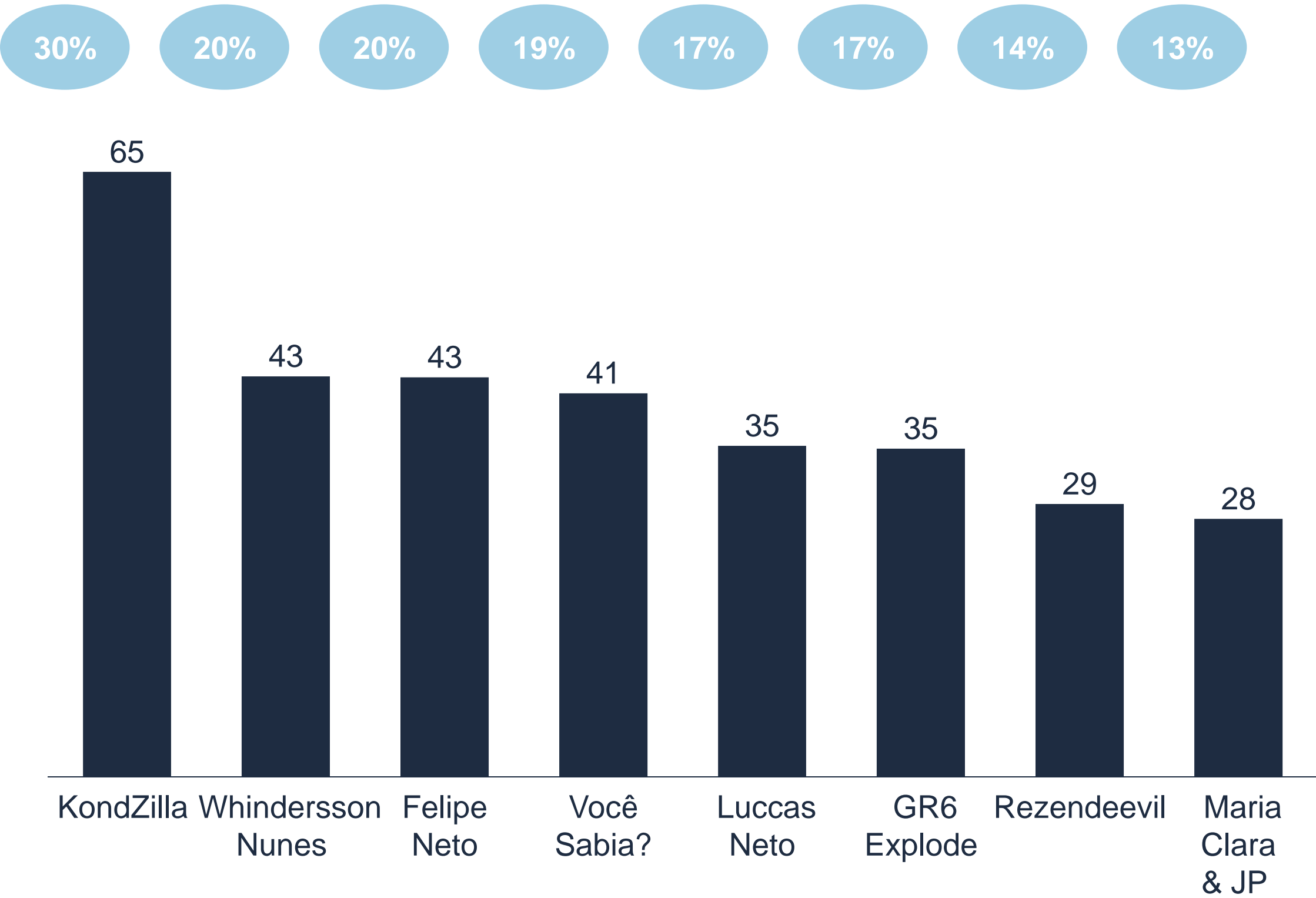
Número de canales en la red y TV pagado* frente a los canales brasileños de YouTube con más de 1 millón de suscriptores



Suscriptores Totales en Canales de YouTube más populares²

Suscriptores en MM, Brasil

% Porcentaje total de la población de Brasil

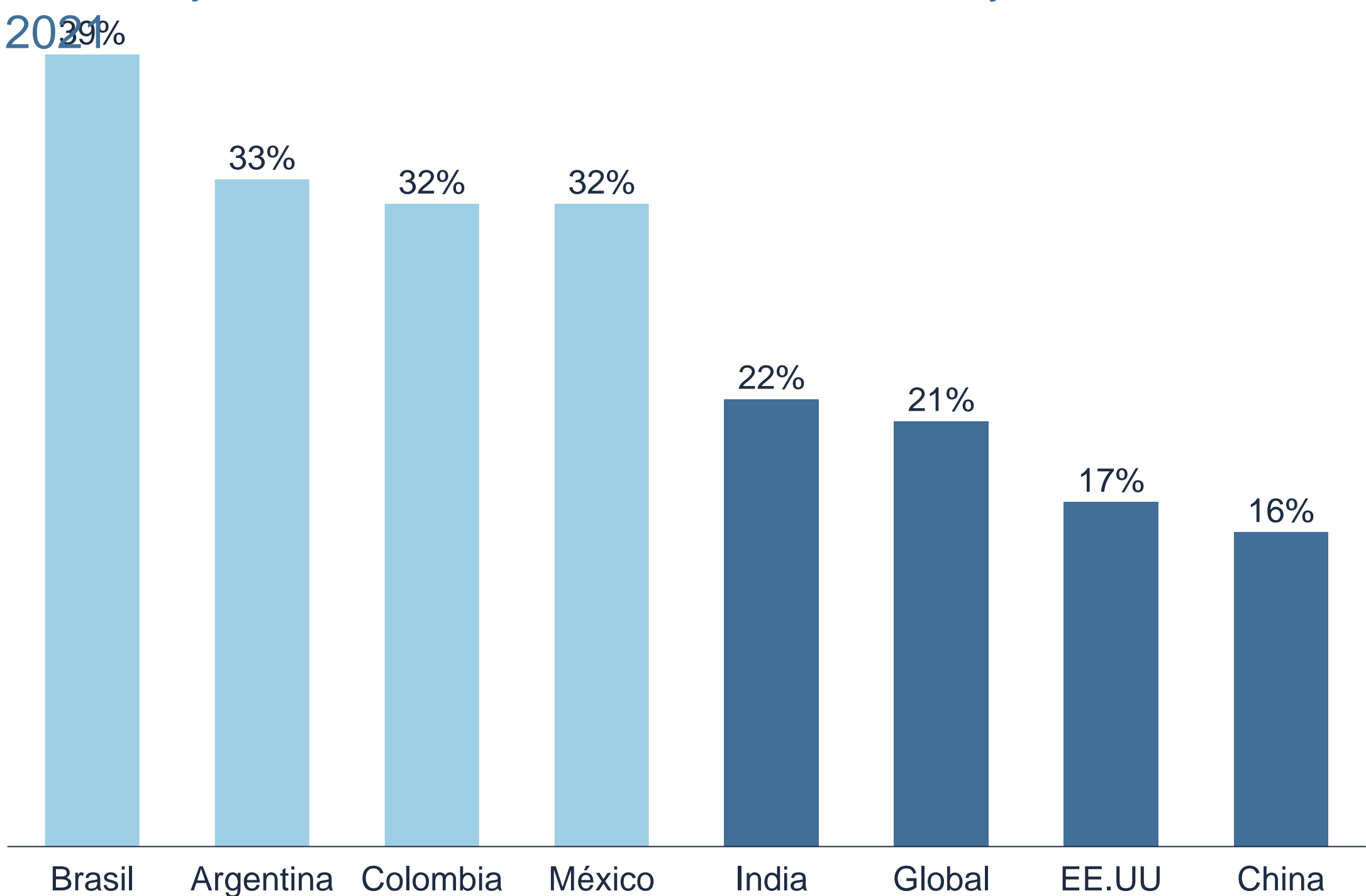


*Las versiones HD y SD del mismo canal NET se cuentan como un canal
Fuente: (1) Guía de canales de NET para 2021, (2) Social Blade Database, 22 Julio 2021

Influencers* se han establecido como una fuente popular de contenido independiente en todas las categorías

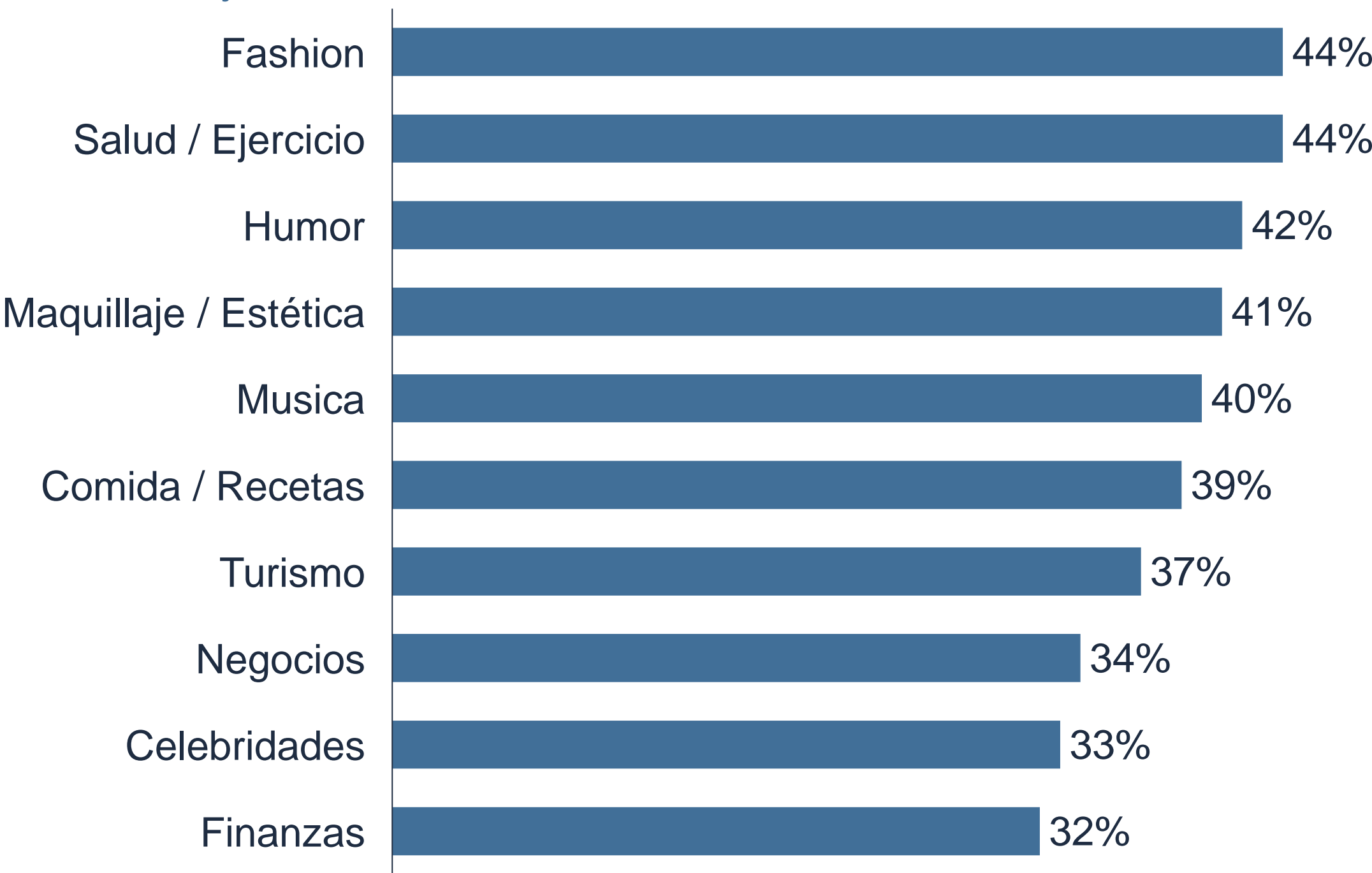
Usuarios de Internet que siguen a influencers en las redes sociales¹

Porcentaje de usuarios de Internet de entre 16 y 64 años, abril 2021



Influencers seguidos por usuarios de Instagram en Brasil²

Porcentaje de encuestados, Diciembre 2020



*Influencers son creadores de contenido de medios digitales que utilizan sus plataformas de medios para influir en el comportamiento de la audiencia
Fuente: (1) We are Social y Hootsuite – Digital 2021 Global Overview Report, (2) eMarketer – Types of Instagram Influencers Followed by Instagram Users in Brazil, Diciembre 2020 (% de encuestados); n= 2,004 edades 16+

Encuestamos a más de 5,000 creadores e influencers digitales para comprender la dinámica y evolución de la economía de creadores

*Porcentaje de creadores encuestados (N = 5.182)

**Respuestas en BRL\$ y oscilaron entre R \$1-500 por mes

Fuente: Atlantico Encuesta de Influenciadores Digitales (August 2021), Realizado con 5.182 personas influyentes: "¿Qué categoría representa mejor el tipo de contenido que produce?", "¿Cuándo comenzó a producir contenido en línea?", "¿Cuánto dinero gana en promedio por mes a través del contenido en línea?"



Lifestyle

38%* de encuestados crea contenido en la categoría ***lifestyle***, dominante entre **nuevos creadores** (promedio de 3,5 años en funcionamiento)



Belleza

19% de encuestados se enfoca en **Belleza**, la categoría de **monetización más rápida** con período promedio de monetización de solo **6 meses**

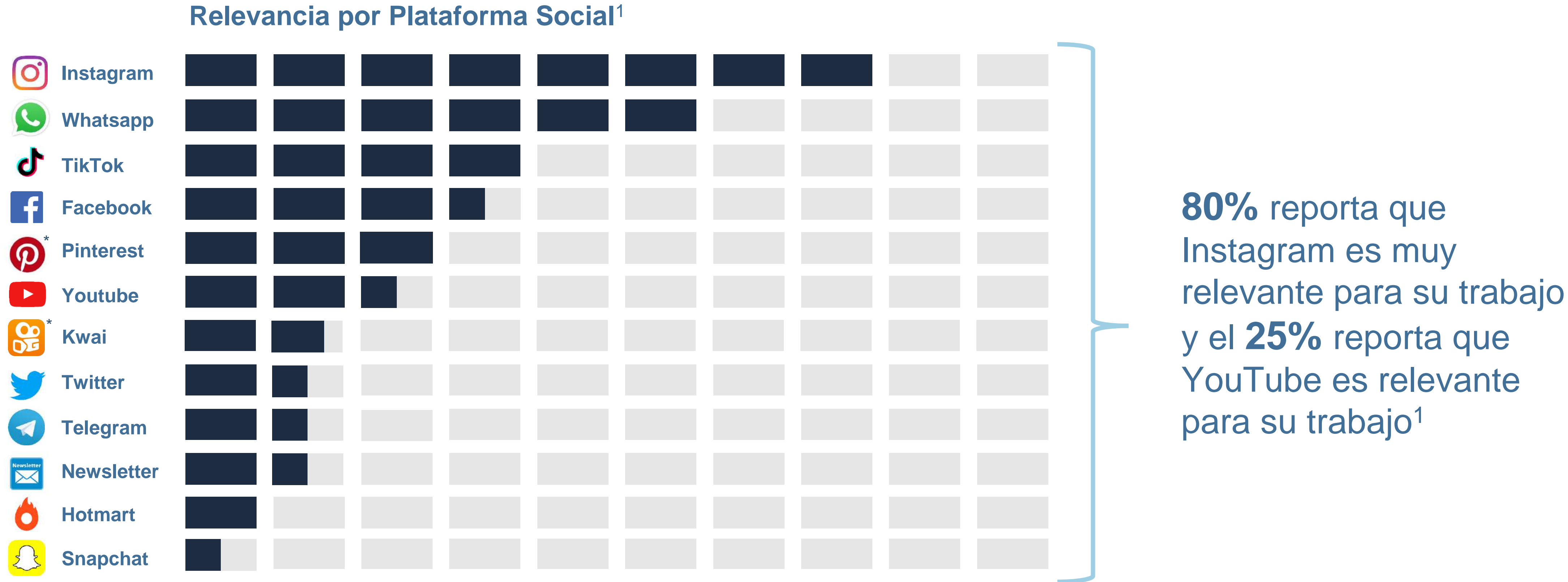


Entretenimiento

10% de encuestados se enfoca en **Entretenimiento**, la categoría con la **monetización más baja** por mes, entre USD \$0.20 y \$100 en promedio**

Creadores encuestados enfocan su producción de contenido en plataformas sociales dominadas por Facebook Inc.

Realizamos una investigación primaria con más de 5,000 creadores de contenido e influencers de todos los estados brasileños que comenzaron a producir contenido desde finales de la década de 1990 hasta 2021



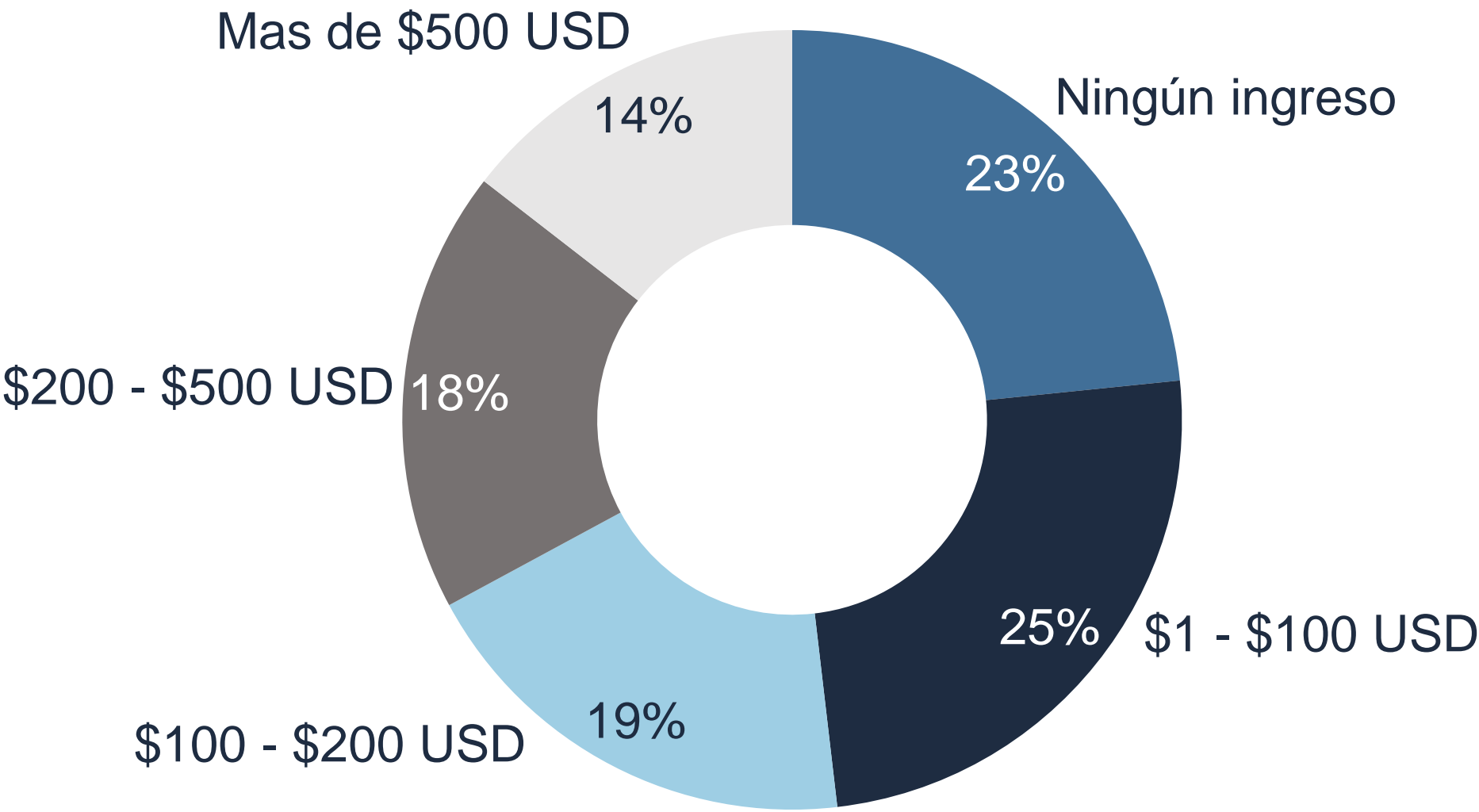
Fuente: (1) Atlantico Atlantico Encuesta de Influenciadores Digitales (August 2021), realizado con 5.182 personas influyentes – "¿Qué tan relevantes son estas plataformas para llegar a su audiencia (de muy relevante a muy irrelevante)? *Pinterest y Kwai se agregaron a una segunda investigación en un subconjunto de 1.411 personas influyentes

Mayoría de creadores siguen con dificultades para monetizar y el contenido patrocinado es la principal fuente de ingresos

Monto de Monetización¹

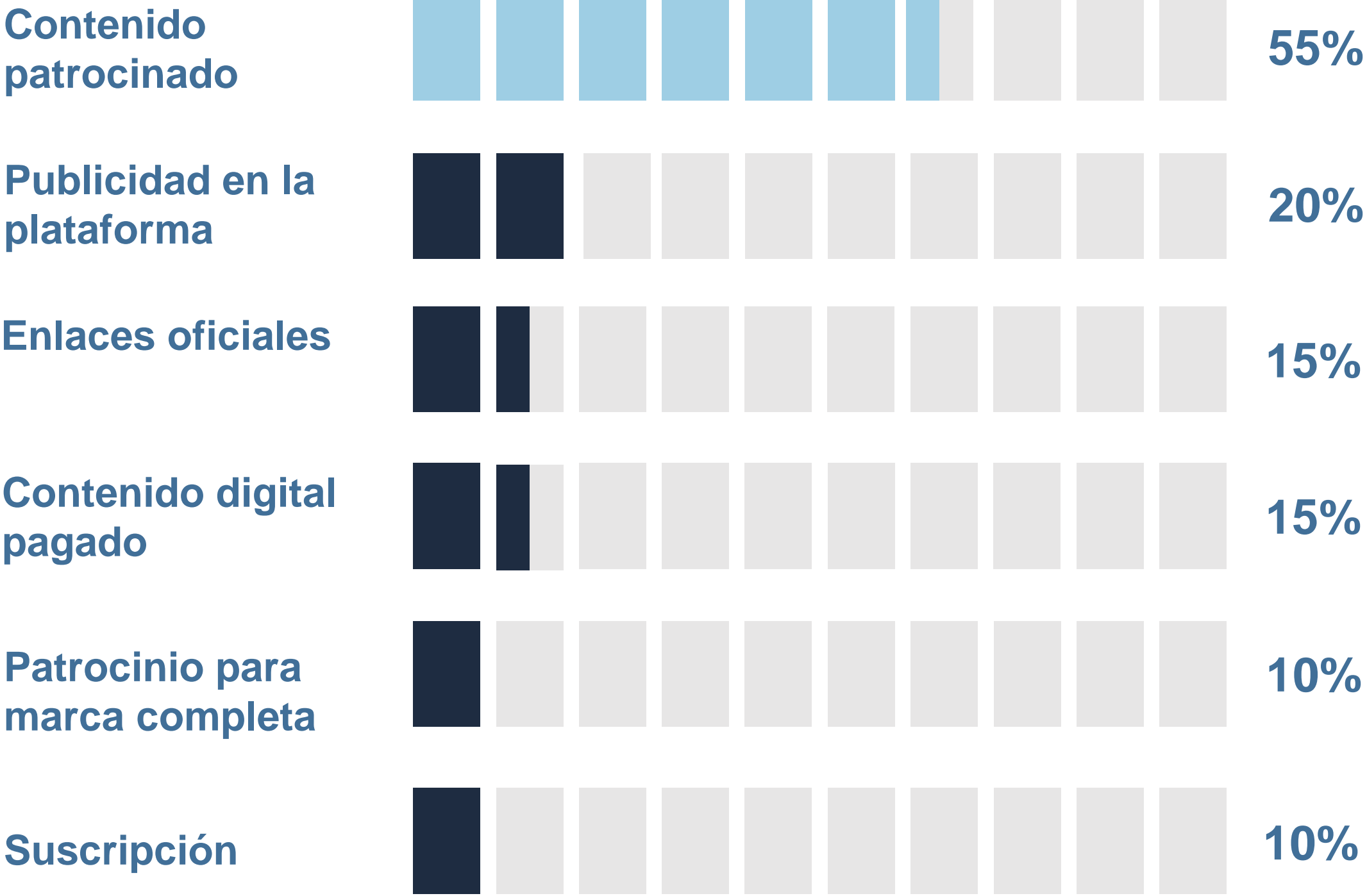
Porcentaje del total de creadores encuestados

El **23%** de los creadores encuestados no pueden monetizar, mientras que el **50%** gana menos de \$100 USD por mes*



Fuentes de Monetización²

Porcentaje del total de creadores encuestados

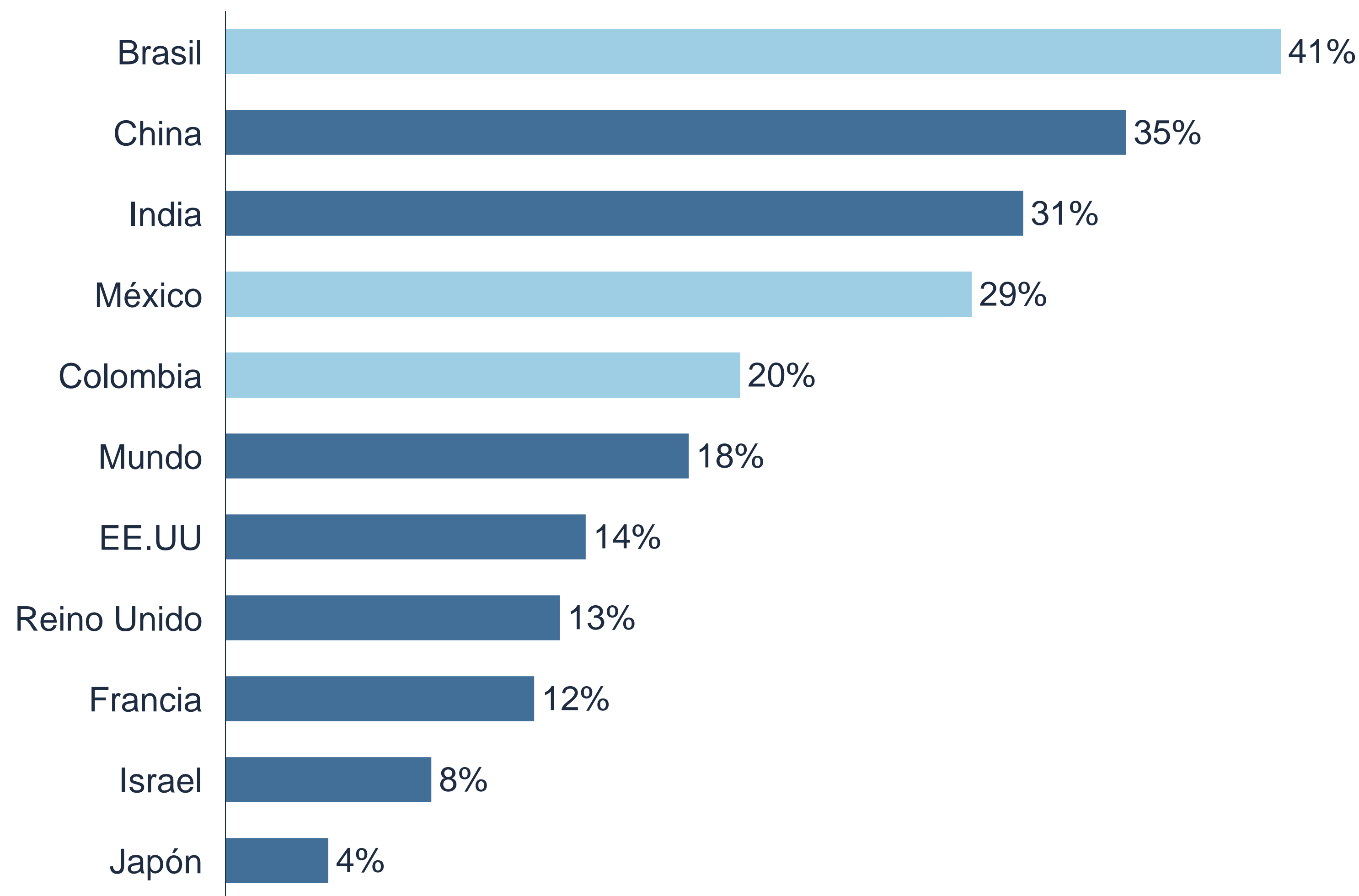


*Estudio original realizado en BRL \$ donde \$1 USD = \$5.20 BRL

Fuente: (1) Atlantico Atlantico Encuesta de Influenciadores Digitales (August 2021), realizado con 5.182 personas influyentes – "¿De cuál de las siguientes fuentes de monetización obtiene más ingresos?" (2) Atlantico Digital Influencer Survey (August 2021) – "¿Cuál de las siguientes fuentes de monetización utiliza?"

**La clase creativa
tiene más influencia
en América Latina
que en cualquier
otro lugar del
mundo, con Brasil a
la cabeza a nivel
mundial**

Población que Compró un Producto Porque un Creador lo Promocionó
Porcentaje del total de encuestados



*Pregunta: "He comprado productos porque las celebridades o personas influyentes los anunciaron"

Fuente: Statista Global Consumer Survey 2021

El cambio a los canales digitales facilitó la aparición de nuevos modelos de negocio y oportunidades



1. Marcas nativas digitales lanzadas por creadores de contenido



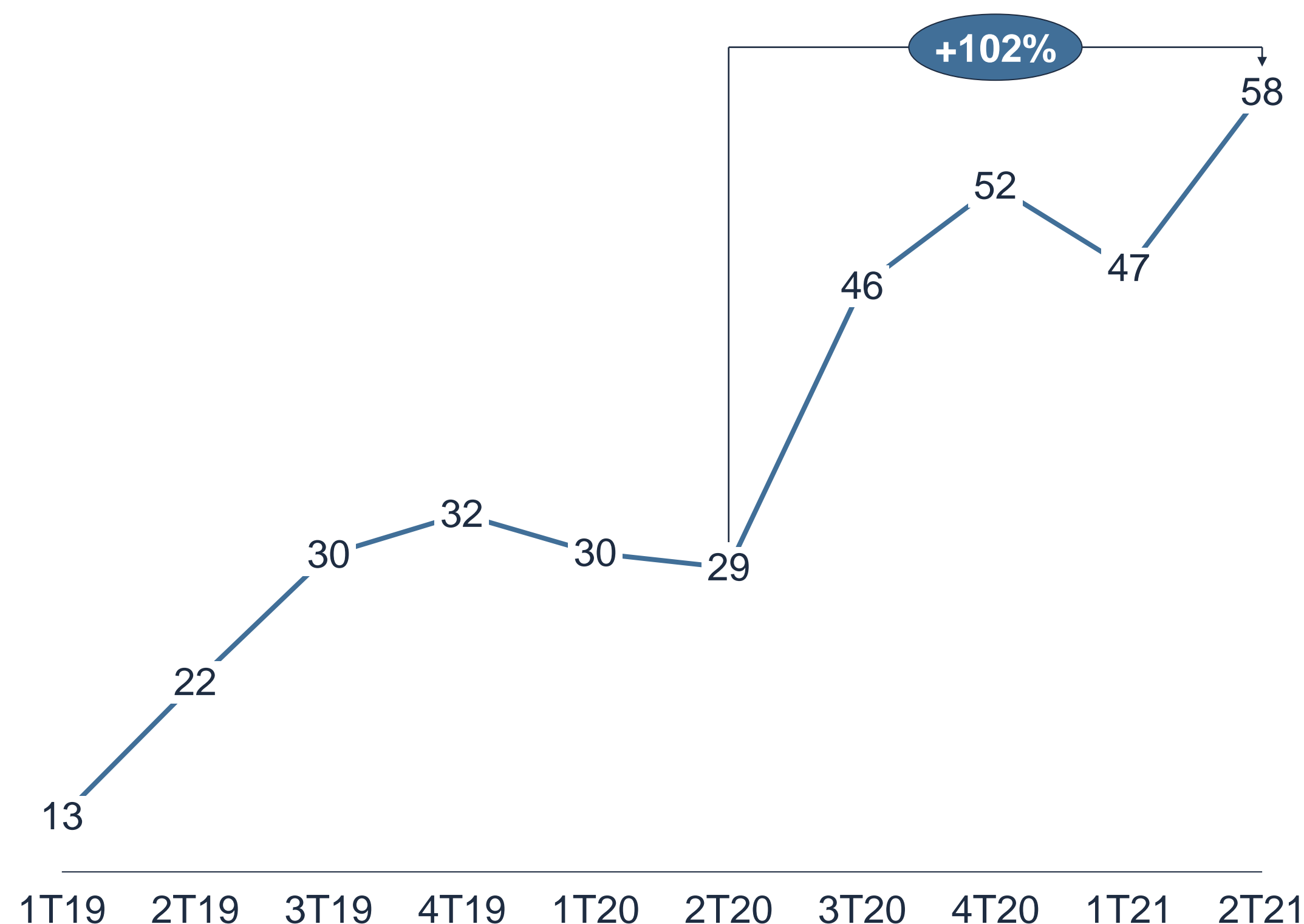
2. Contenido integrado con un motor de monetización de producto óptimo



3. Plataformas que ayudan a los creadores a monetizar, crecer o conectarse con marcas

1. ByNV es una marca ‘digital-first’ y ‘creator-led’, fundada por la influencer Nati Vozza y adquirida por Grupo SOMA en 2021

Crecimiento de Ingresos de ByNV por Trimestre**
Ingresos brutos | BRL\$ MM



ByNV ya representa el **10%** de los ingresos brutos totales de Grupo SOMA

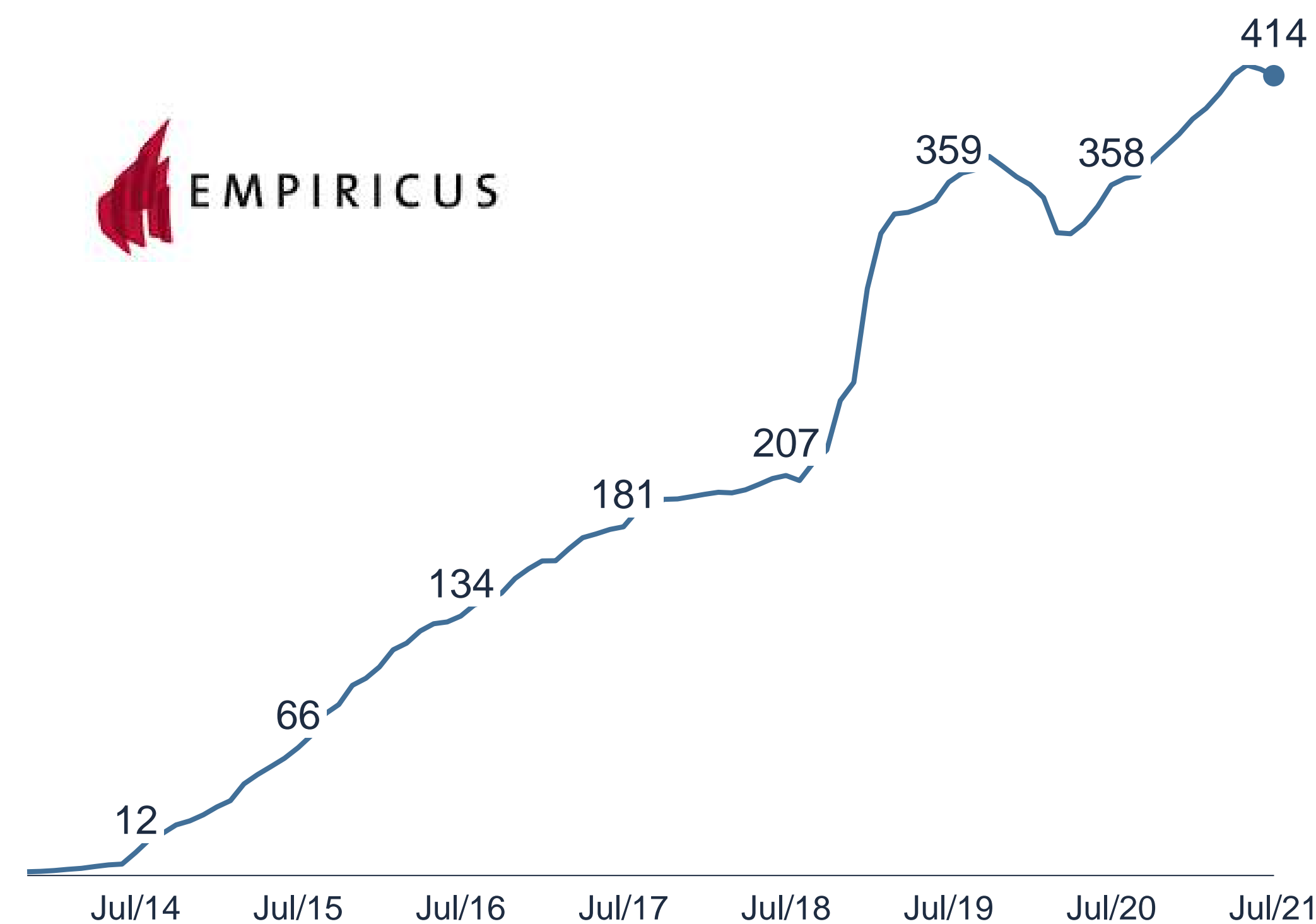
La marca tiene solo 5 de las 248 tiendas físicas del grupo (**2%**)

Es la **tercera** marca más grande del conglomerado, detrás de Animale (1991) y Farm (1997)

2. Empiricus creó una propiedad de contenido en servicios financieros y se integró con la plataforma de inversión Vitreo*

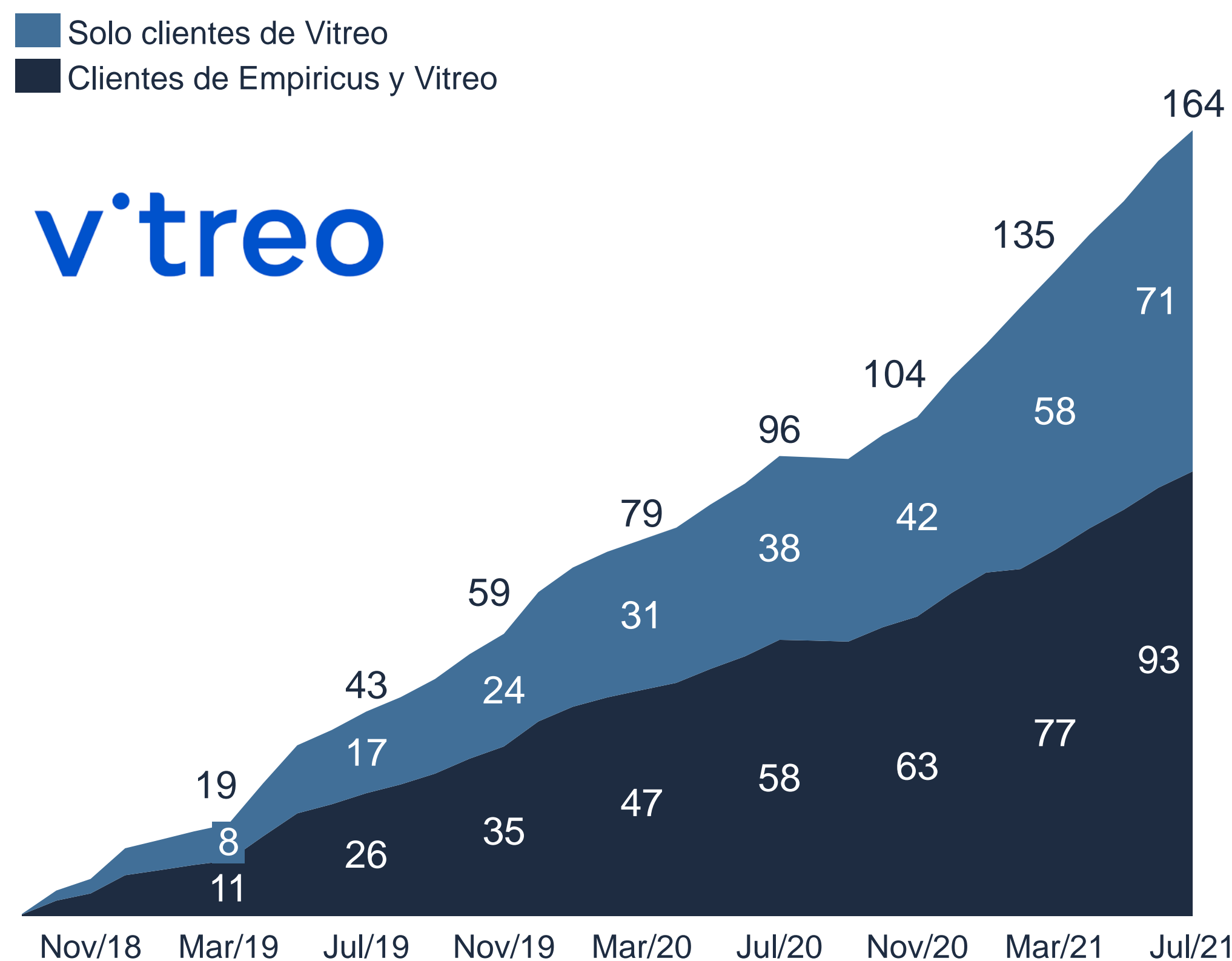
Total de Suscriptores Pagos de Empiricus

Número total de suscriptores pagos en miles



Total de Suscriptores Pagos de Vitreo, Julio 2021

Número total de suscriptores pagos en miles



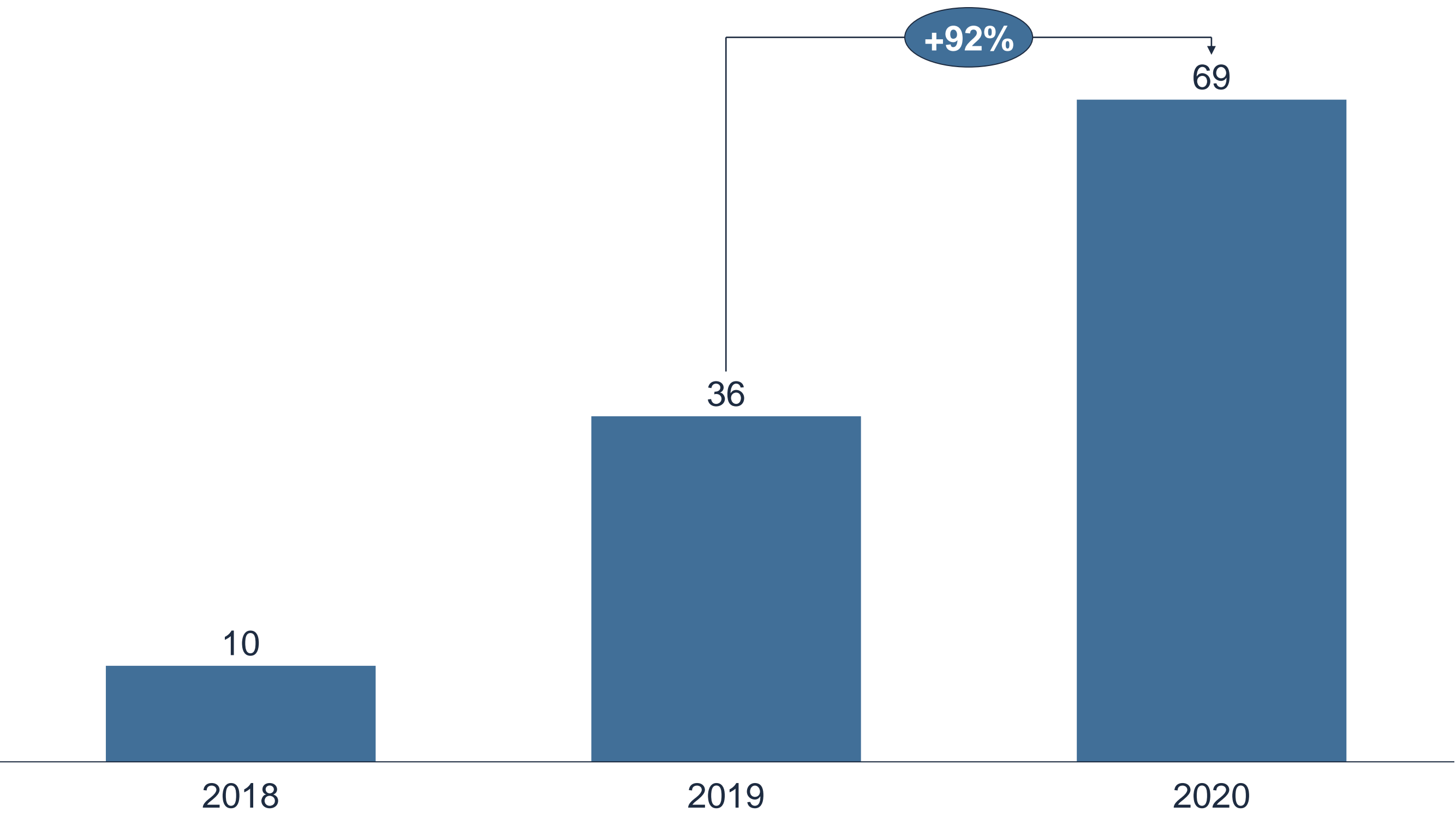
* Empiricus es una empresa enfocada en promover contenido online para inversión y educación financiera; Vitreo es una empresa que ofrece una plataforma digital para inversiones; las dos empresas se fusionaron bajo el nombre de Grupo Universa (junto con otras propiedades) y fueron recientemente adquiridas por BTG Pactual Bank

Fuente: Grupo Universa data interna

3. Squid está ayudando a los creadores e influencers a monetizar conectándolos con campañas de marcas



Influencers Registrados en la Plataforma de Squid
Número de influencers asociados (en miles)



Squid es una empresa líder en **marketing de comunidades online de influencers** en Brasil

Fundada en 2014, ha creado **más de 3K campañas** (720 en 2020) para marcas como Spotify, 99, Unilever, Ambev y Magazine Luiza

La empresa está experimentando un **rápido crecimiento**, con ingresos que se duplican a cada año, a medida que crece la economía de los creadores

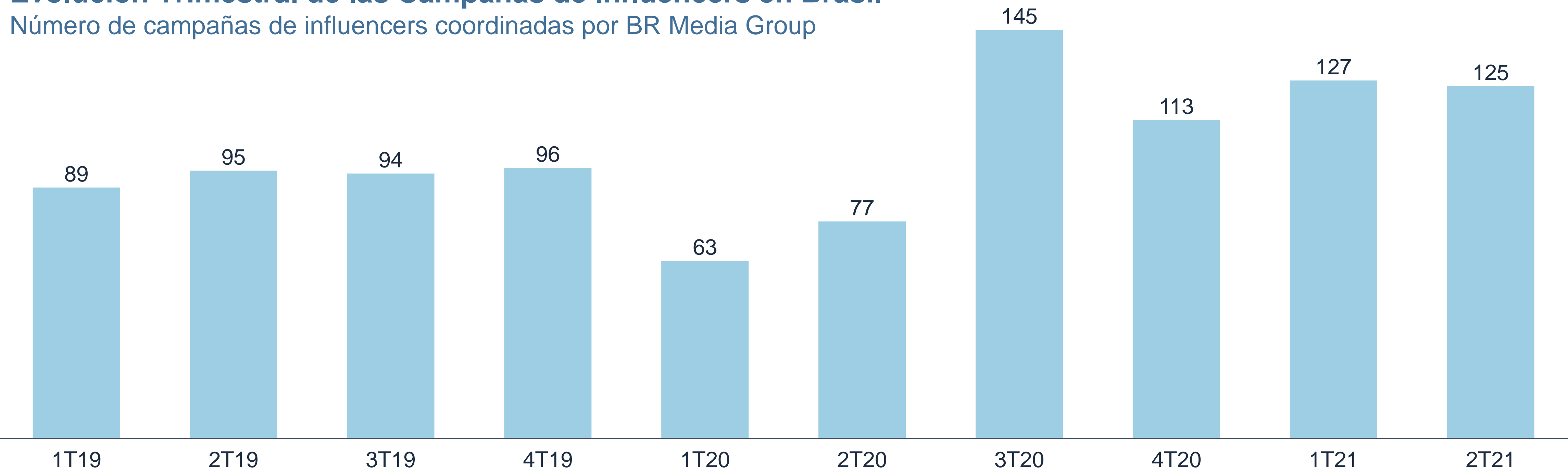
3. BR Media ayuda a marcas a ejecutar campañas de influencers ofreciéndoles un servicio digital de coordinación



BR Media Group proporciona una plataforma que conecta marcas con influencers y permite campañas de marketing digital

Evolución Trimestral de las Campañas de Influencers en Brasil

Número de campañas de influencers coordinadas por BR Media Group



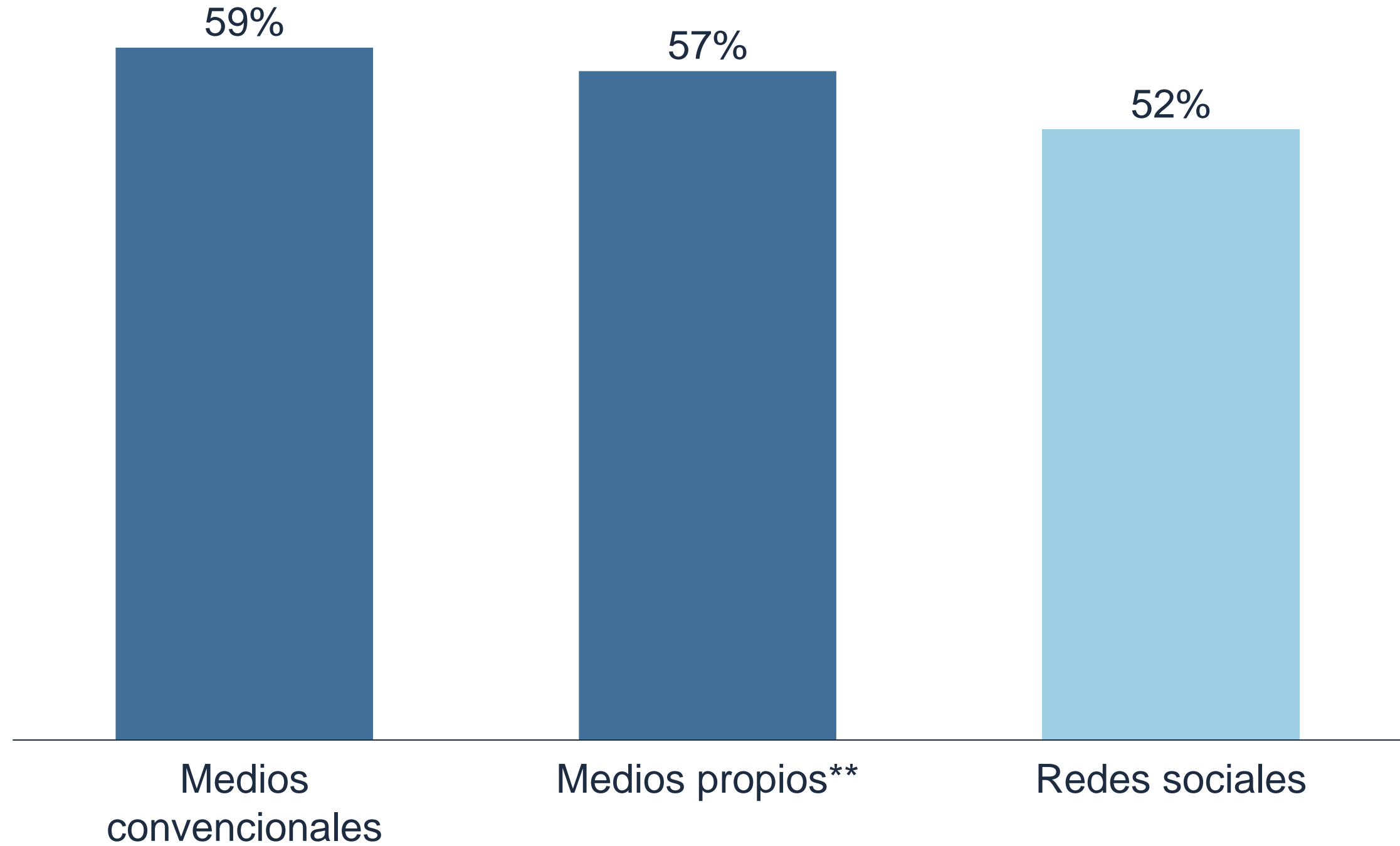
“Un gran poder conlleva una gran responsabilidad.”

- Tio Ben

La confianza de los latinoamericanos en plataformas de redes sociales no está lejos de los medios tradicionales



Nivel de Confianza en Medios de Comunicación
Seleccionados en América Latina en 2019²
Porcentaje de encuestados*



*19 de octubre al 18 de noviembre de 2019; 18 años o más; 1,150 encuestados por país; Argentina, Brasil, Colombia y México
**Los medios propios son canales de comunicación que una entidad controla por completo, como su propio sitio web. La fuente formuló esta pregunta de la siguiente manera: "Cuando busca noticias e información general, ¿cuánto confiaría en cada tipo de fuente para obtener noticias e información general?"

Fuente: (1) IDEIA/Instituto Vero Research con 2.000 encuestados en todo Brasil en julio de 2021 (2) 2020 Edelman Trust Barometer

La democratización de la creación y distribución de contenido trasladó el poder de viejos medios a plataformas tecnológicas

FACEBOOK

“In Response to Oversight Board, Trump Suspended for Two Years; Will Only Be Reinstated if Conditions Permit”

Bloomberg

Bolsonaro Looks Away From Twitter, Facebook After Trump Ban

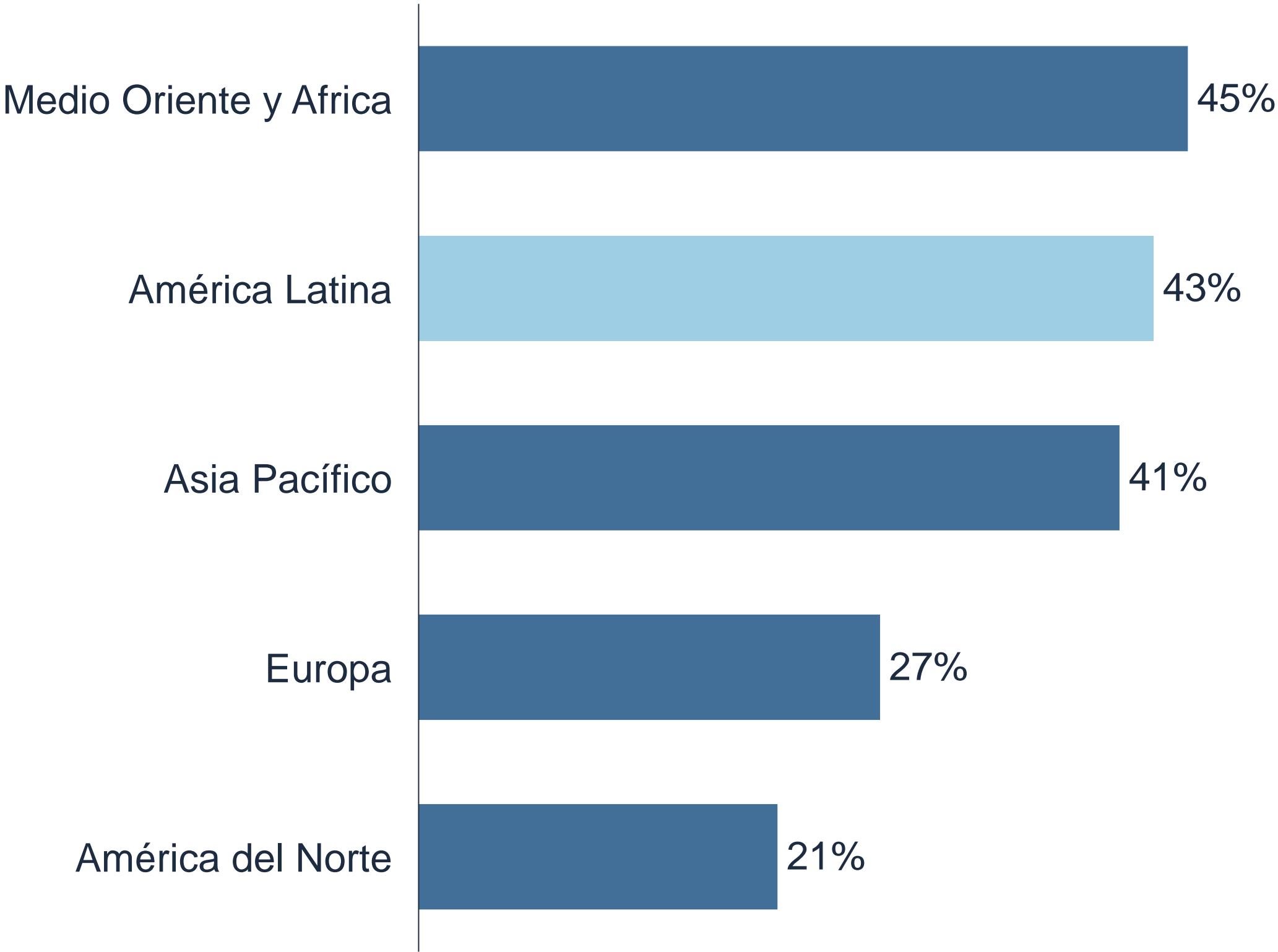


THE TIMES

YouTube deletes President Bolsonaro's videos for spreading Covid-19 'lies'



Población que Cree que Redes Sociales son Buenas para Sociedad¹
Porcentaje de usuarios de Internet



La Transformación Digital de América Latina 2021



**Las
Fundaciones**



**Un Ecosistema
Florecente**



**Oportunidades
Por Delante**

La Transformación Digital de América Latina 2021



Oportunidades Por Delante

La agricultura y los servicios financieros son pilares históricos de la economía latinoamericana que están siendo transformados por la tecnología, ambos impulsados por la evolución en paradigmas regulatorios y de consumo

1. Agricultura: La agricultura brasileña es un proveedor líder en el mundo y representa más del 20% del PIB del país

- Agricultores tienen una fuerte demanda por servicios tecnológicos que incluyen financiamiento más amplio, servicios de data, logística y agricultura de precisión
- Expansión de uso de la tierra ya no es el camino para alimentar a la población mundial, especialmente a medida que la sustentabilidad gana en importancia

2. Sustentabilidad: La creciente atención al ambiente esta alimentando el deseo de la agricultura por soluciones tecnológicas

- La innovación tiene un papel importante que desempeñar en la creciente demanda de 'offsets' para emisiones de carbón, alternativas a las proteínas animales y energía renovable (especialmente la energía solar distribuida)

3. Fintech: Atrayendo ~40% de inversiones, el auge de fintech continúa con neobancos líderes continuando a crecer y pagos digitales explotando con el éxito de Pix

- El seguro es la próxima frontera, impulsada por la desregulación y los deseos de los consumidores
- 'Embedded finance' y crypto son las grandes apuestas para el futuro de las fintech

El futuro de la Agroindustria

De la granja (o pantalla) a la mesa

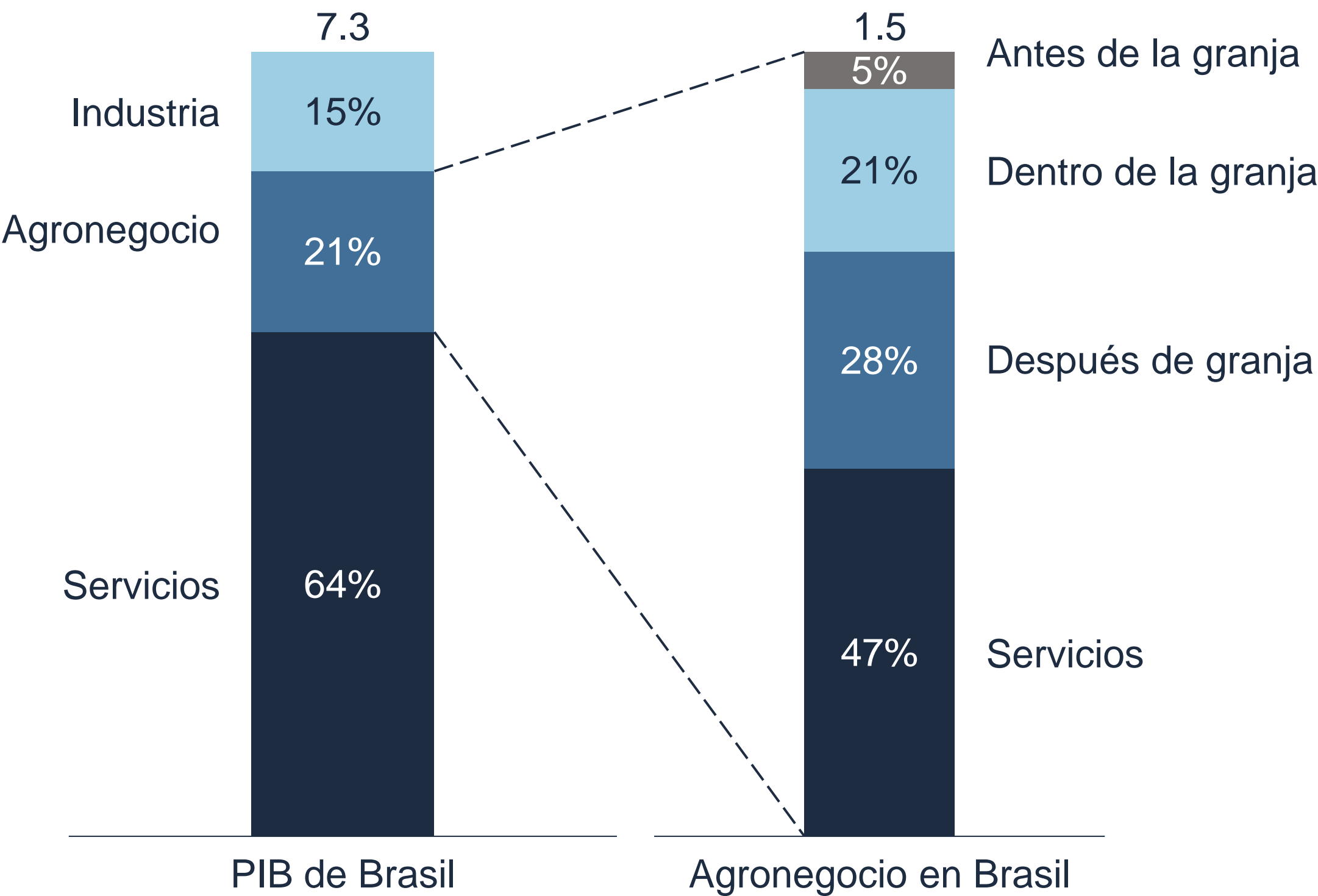


Nota: En el Apéndice se incluyen varias paginas introductorias y de contexto, así como estudios de casos de empresas líderes en tecnología agrícola. Atlantico también ha publicado simultáneamente un informe dedicado a el estado de la tecnología en la agricultura, también disponible en el sitio web de Atlantico.

La agroindustria representa el 21% del PIB de Brasil, con 3/4 del valor generado después de la granja* y en servicios

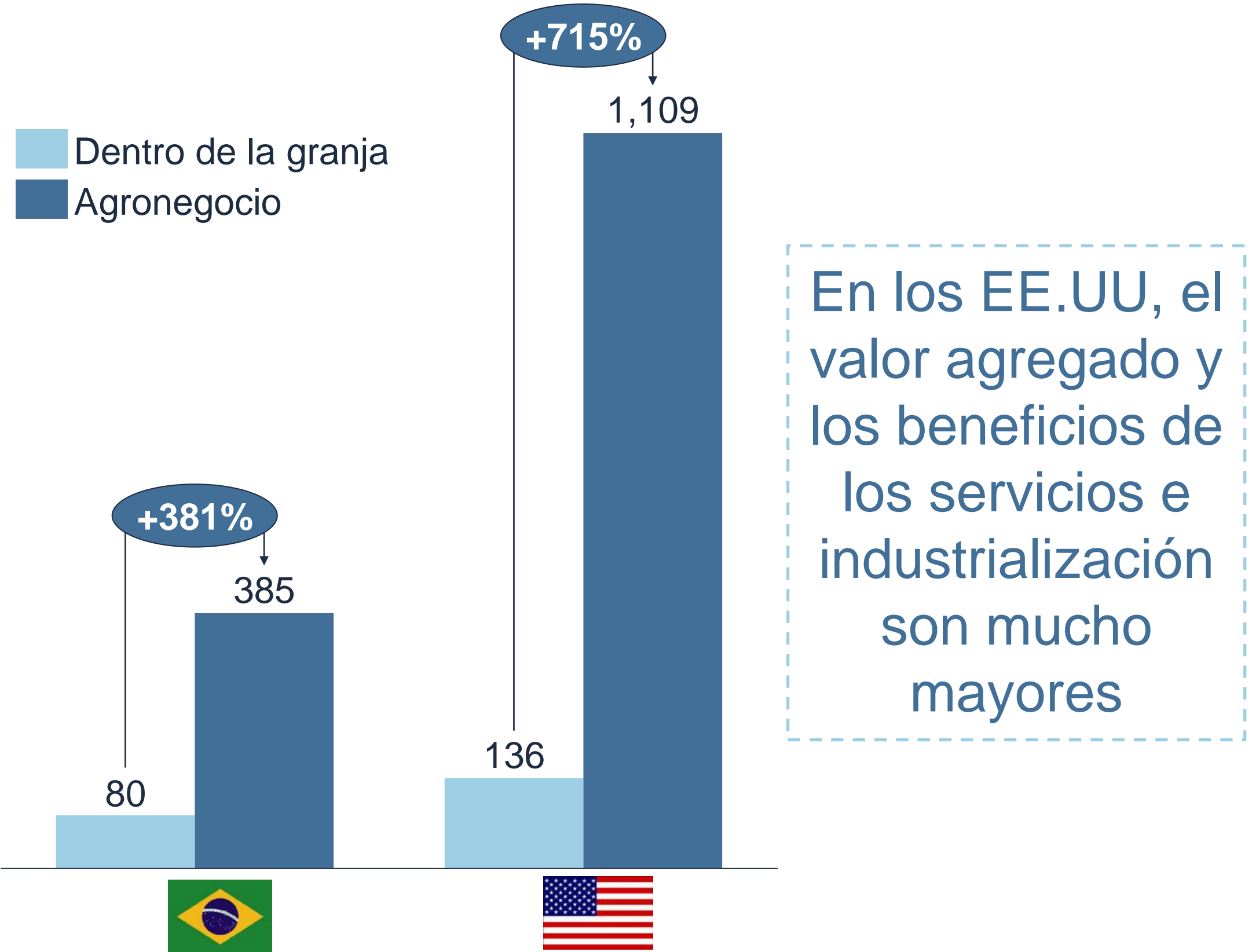
Desglose del PIB de Brasil por Sector, 2019^{1,2}

Porcentaje del PIB total y agroindustrial, in BRL\$ T



PIB Agroindustrial en Brasil y EUA, 2019^{2,3}

PIB en USD\$ Bn



*Las definiciones y detalles de la 'value chain' agrícola se incluyen en el Apéndice.

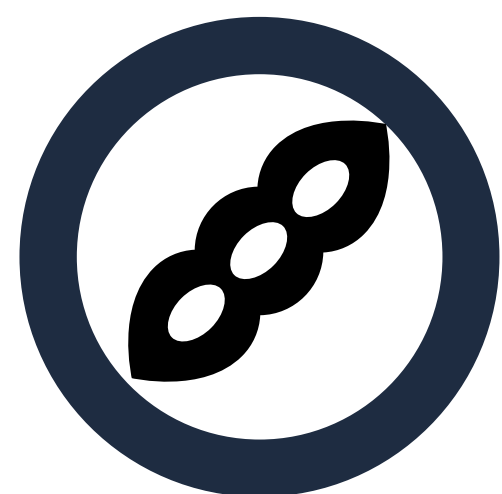
Fuente: (1) Estimación Atlantico basada en "PIB do setor agropecuário cresce 1,3% em 2019" IBGE/MAPA, (2) "PIB do agronegócio brasileiro" CEPEA y CAN, (3) "Ag and Food Sectors and the Economy" USDA

Los recursos naturales de América Latina hacen de la región un granero clave para el resto del mundo

Cultivos más Significativos



48% de la caña de azúcar del mundo se produce en América Latina

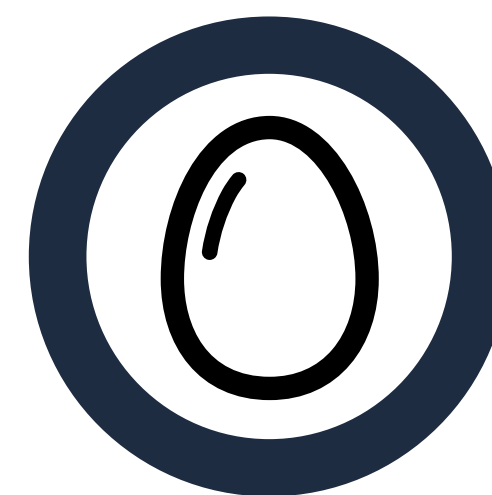


53% de la soja del mundo se produce en América Latina



15% del maíz del mundo se produce en América Latina

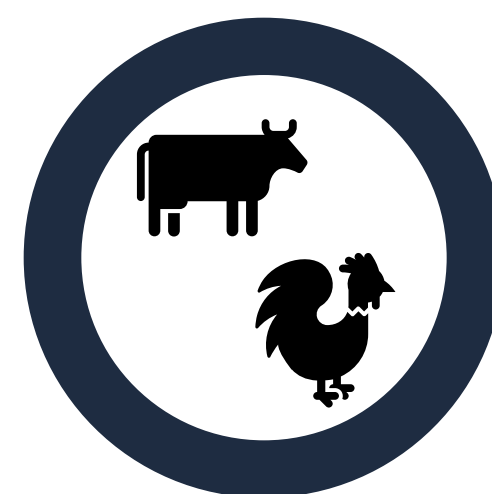
Productos Animales más Importantes



8% de los huevos de gallina del mundo se producen en América Latina

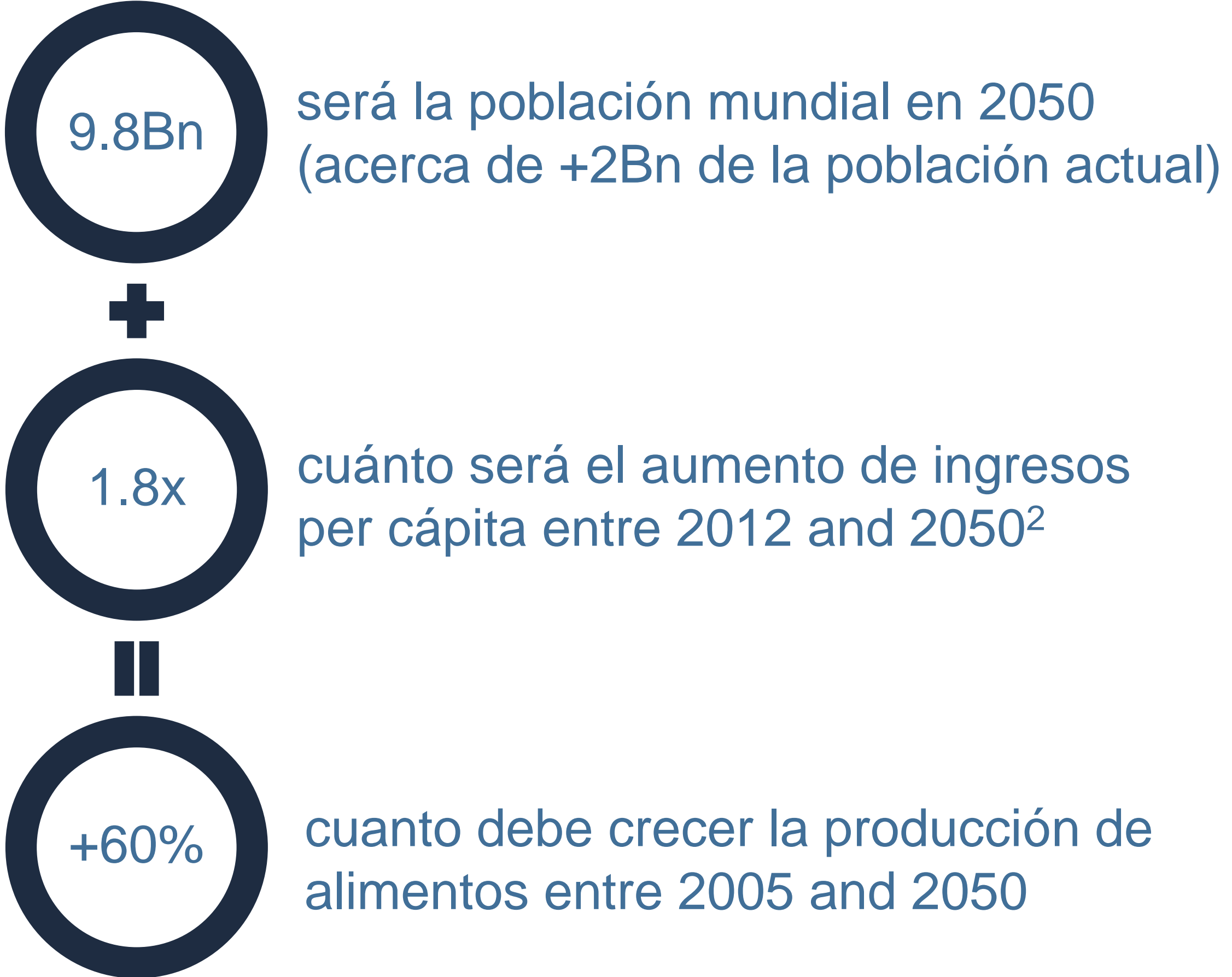


13% de la leche del mundo se produce en América Latina

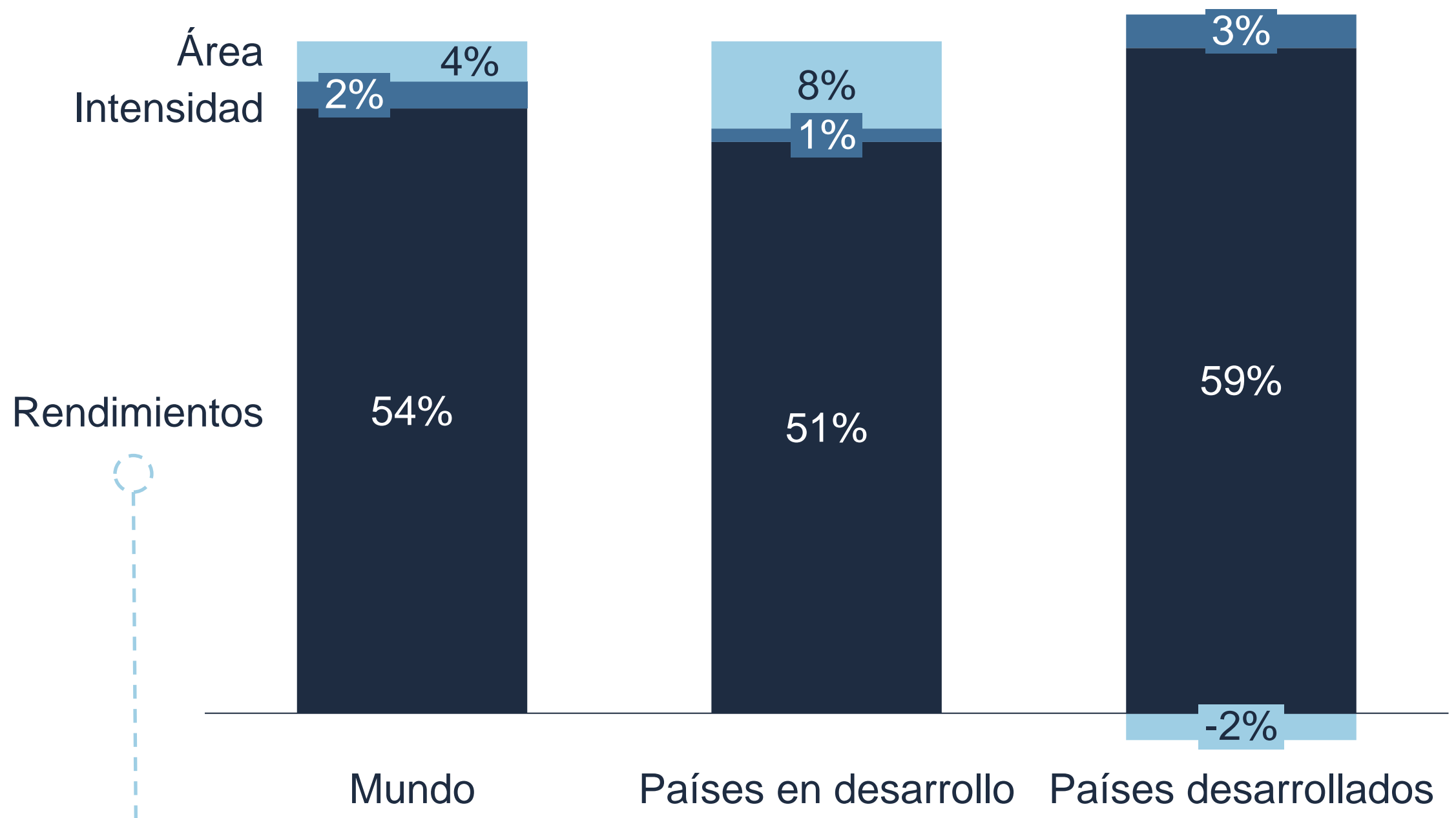


22% de la carne del mundo (pollo y ganado) se produce en América Latina

La expansión de tierra ya no es un camino: la agroindustria necesita aumentar en productividad



Cómo Alcanzar 60% de Crecimiento en el 2050²
Contribución por fuente de crecimiento total de la producción (60%)*



La tecnología juega un papel importante en el aumento del rendimiento

* Fuentes de crecimiento de la producción de alimentos: Área (aumento de cultivos y pastizales, podría estar relacionado con la deforestación o no), intensificación (cosecha de la misma área más de una vez al año) y rendimientos (aumento de la cantidad producida por área)
Fuente: (1) "World population projected to reach 9.8 billion in 2050, and 11.2 billion in 2100" UN 2017, (2) "World Agriculture Towards 2030/2050: The 2012 revision" FAO 2012

La digitalización, conectividad y adopción de tecnología son desafíos para la agroindustria de la región...

Razones por las que Agricultores no usan la Tecnología

Encuestas de Embrapa y McKinsey con agricultores brasileños



67% de los entrevistados respondieron que "la inversión necesaria es demasiado alta"¹



48% de los entrevistados respondió "falta de conexión a Internet"¹ Sólo el 23% tiene Internet en toda su operación²



41% de los entrevistados respondieron "falta de conocimiento sobre cual solución tecnológica es la más adecuada"¹

Fuente: (1) "Agricultura Digital no Brasil", 2020, Embrapa, (2) "A mente do agricultor brasileiro na era digital", 2020, McKinsey, (3) "What's Cooking: Digital Transformation of the Agrifood System", 2021, World Bank Group

... pero los agricultores en América Latina están ansiosos por ser más digitales

Visión de la adopción de tecnología de los agricultores

Encuestas de Embrapa y McKinsey con agricultores brasileños



La baja digitalización de Brasil es causada por una combinación de baja cobertura 3G/4G en áreas rurales y altos impuestos específicos para dispositivos móviles³



El 40% de los agricultores brasileños dijeron que "estarían más dispuestos a adoptar plataformas digitales y comprar en línea si percibieran más seguridad en las transacciones"²



El 75% de los agricultores de algodón/granos cuestionados en la frontera agrícola brasileña adoptan al menos una solución tecnológica². Este es un grupo de jóvenes agricultores a gran escala.

Empresas de tecnología y startups han estado brindando soluciones en las cuatro áreas de la cadena de valor de la industria agro



1. “Antes de la Granja”

- Imágenes remotas y análisis de datos para evaluar riesgo de crédito
- "Agfintechs" para proporcionar capital a los agricultores



2. “Dentro de la Granja”

- Apps de exploración de cultivos para el manejo integrado de plagas
- Sistema de gestión de granjas para planeación de actividades
- Sensores, IoT e IA para la toma de decisiones sobre cultivos y ganado



3. “Después de la Granja”

- Plataforma digital para contratar transporte con precios competitivos
- Trazabilidad (productos vegetales/animales) para demostrar el origen y reducir los residuos
- Marketplace para tener acceso a mejores precios



4. “Sustentabilidad”

- Sensores de humedad del suelo y riego de precisión para uso eficiente del agua
- Sensores de precisión de imágenes/rocío para el control de plagas

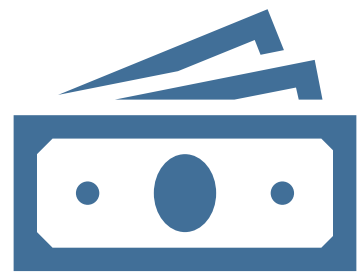
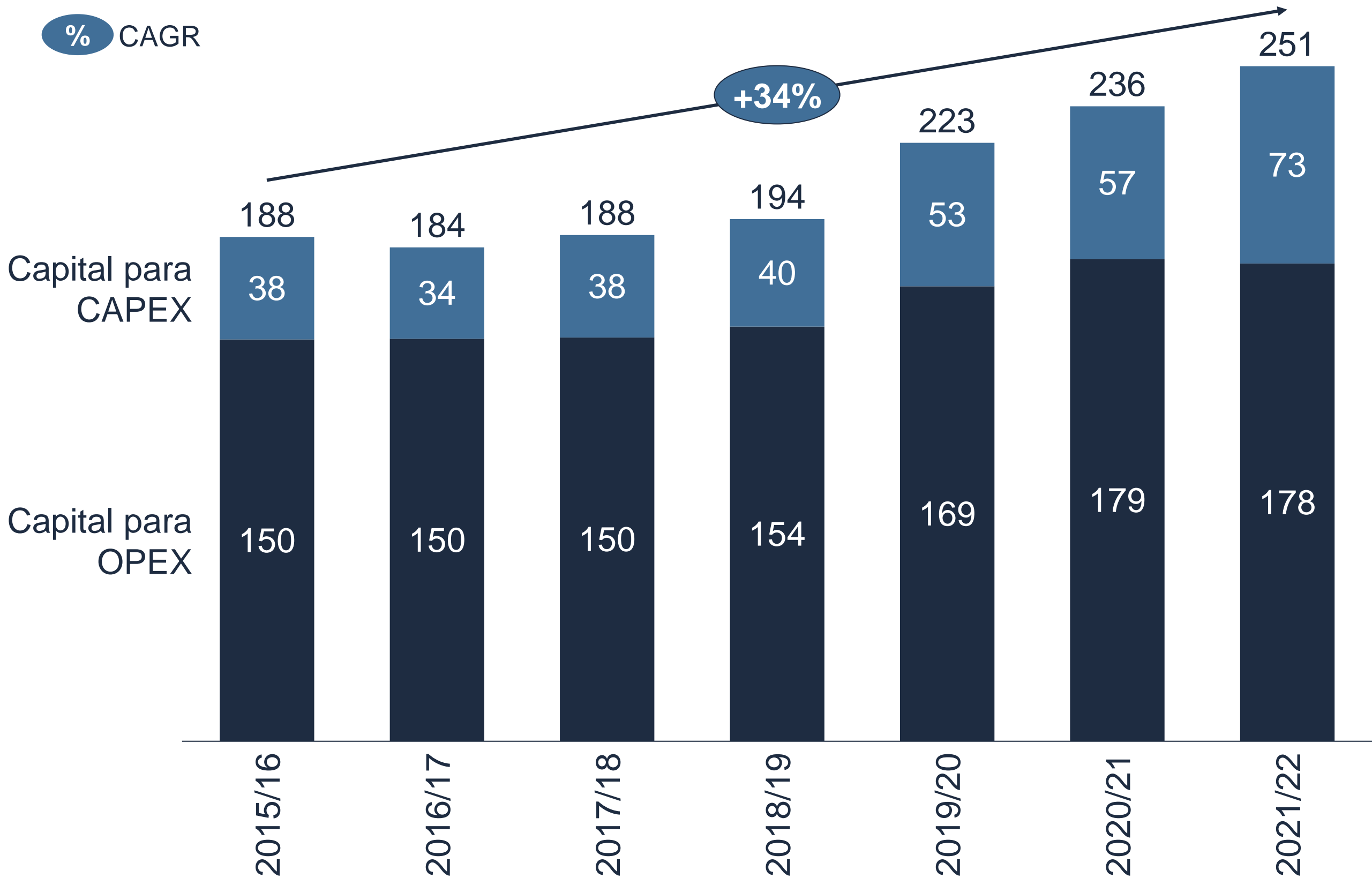
*Los 'case studies' de empresas activas en cada una de las cuatro etapas se incluyen en la sección Apéndice

Fuente: Entrevistas a expertos y análisis Atlantico

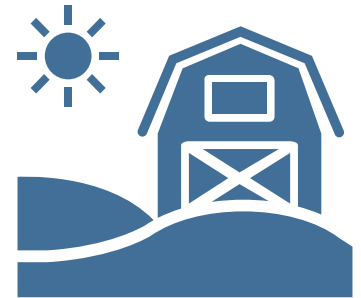
1. Solo en Brasil, billones de dólares de crédito rural cada año son proporcionados por fuentes no convencionales

Capital Subsidiado para Agronegocios por el Gobierno en Brasil¹

BRL\$ Bn



El capital total necesario del sector es ~4x mayor que el crédito subsidiado por el gobierno²



El capital total necesario para insumos agrícolas es ~3x mayor que el crédito subsidiado por el gobierno²



El capital total necesario para inversión es ~4x mayor que el crédito subsidiado por el gobierno²

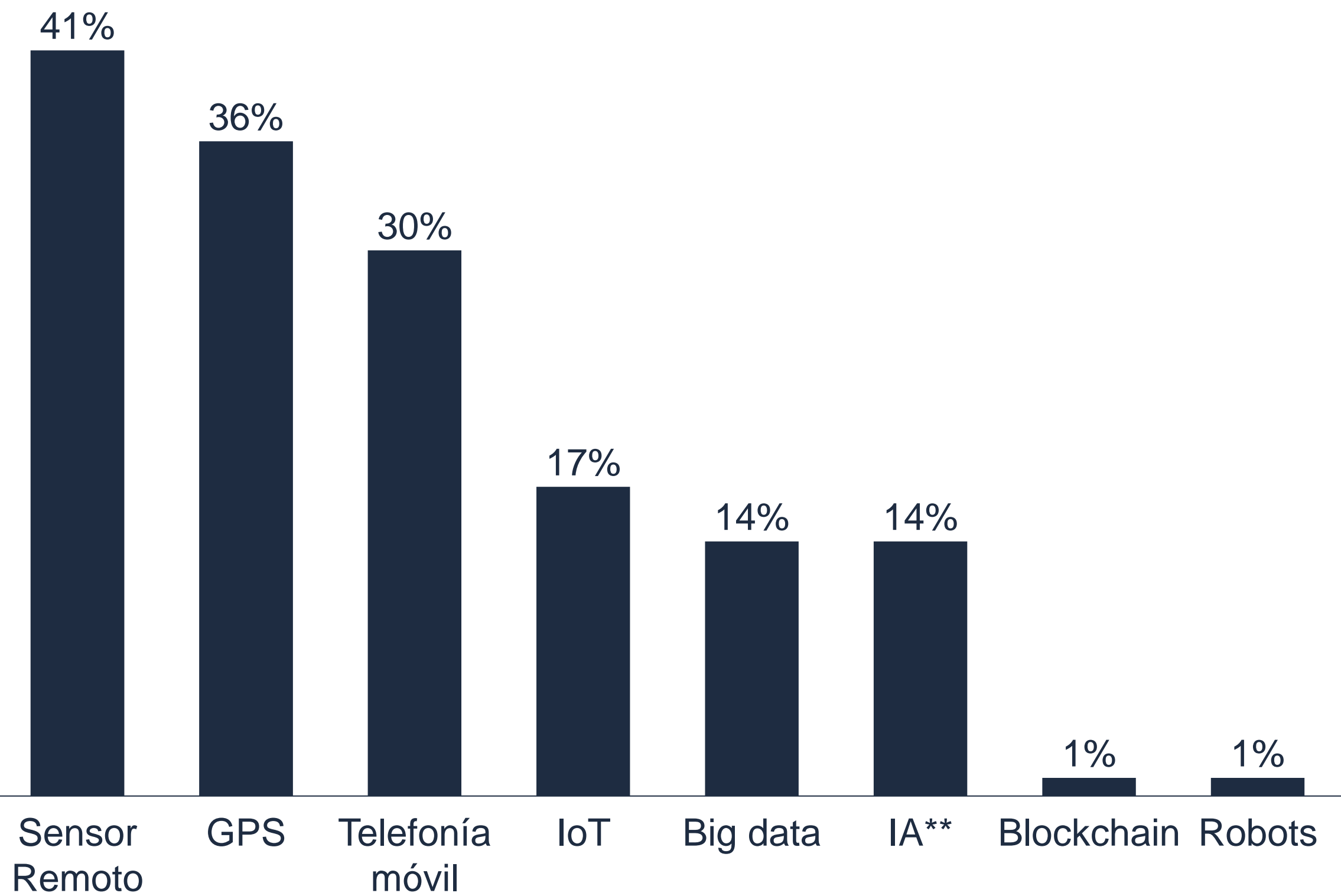
*CAPEX son inversiones tales como maquinaria/equipo e infraestructura agrícola. OPEX son gastos en cultivos/ciclo de producción ganadera así como en la comercialización e industrialización de estos productos.

Fuente: (1)Plano Safra, MAPA, (2) Entrevistas de expertos y análisis Atlantico

2. En América Latina, el 67% de las agtechs* ayudan a los agricultores con la digitalización de sus negocios

Tipo de Tecnología Ofrecida, 2018

% de startups que ofrecen la tecnología en América Latina



Sensor remoto: Las imágenes satelitales / drones o los sensores de campo recopilan datos en tiempo real para el análisis y la toma de decisiones



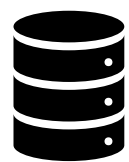
GPS: Los datos georreferenciados (recopilados por sensores) permiten el análisis en capas por ubicación



Telefonía móvil: El acceso a Internet en las zonas rurales permite a los productores mantenerse al día con el mercado y el pronóstico del tiempo



IoT: Los sensores recopilan datos ambientales / agrícolas y los envían a sistemas de procesamiento que generan recomendaciones



Big Data: La información de múltiples fuentes (IoT) genera análisis predictivos sobre las consecuencias de las prácticas agrícolas



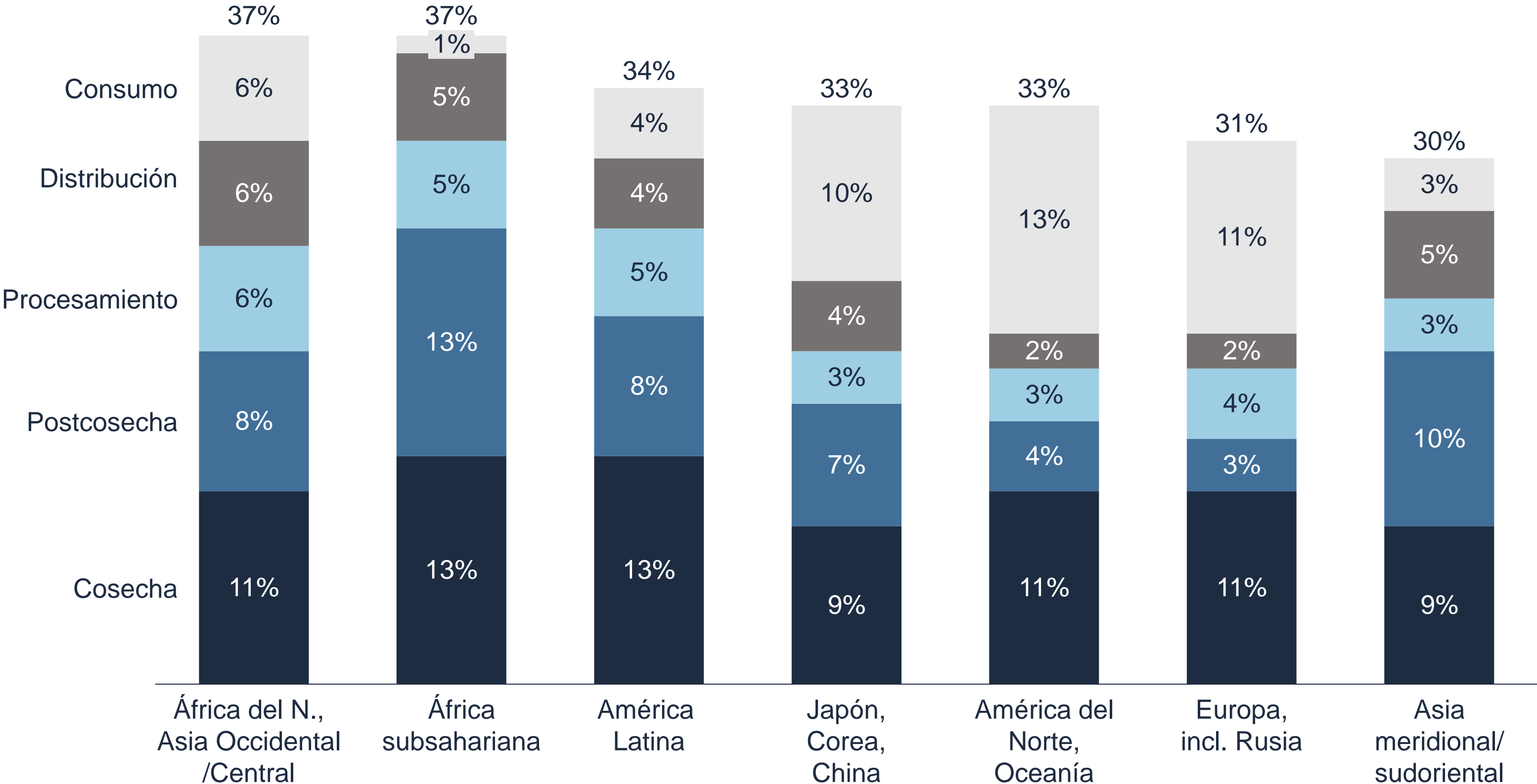
IA: monitoreo de cultivos/suelos, visión por computadora y algoritmos, robots autónomos para el control de plagas o la cosecha de frutas

*Agtech son startups que desarrollan y aplican tecnología para resolver los problemas de la agroindustria

**Inteligencia Artificial

3. La tecnología puede ayudar a aumentar la eficiencia de logística entre productores/compradores, reduciendo pérdidas

Pérdidas de la Cadena de Agronegocios* Después de la Producción, 2015
Porcentaje de la producción primaria



Una mayor eficiencia y trazabilidad puede aumentar la cantidad de alimentos disponibles sin aumentar el área agrícola

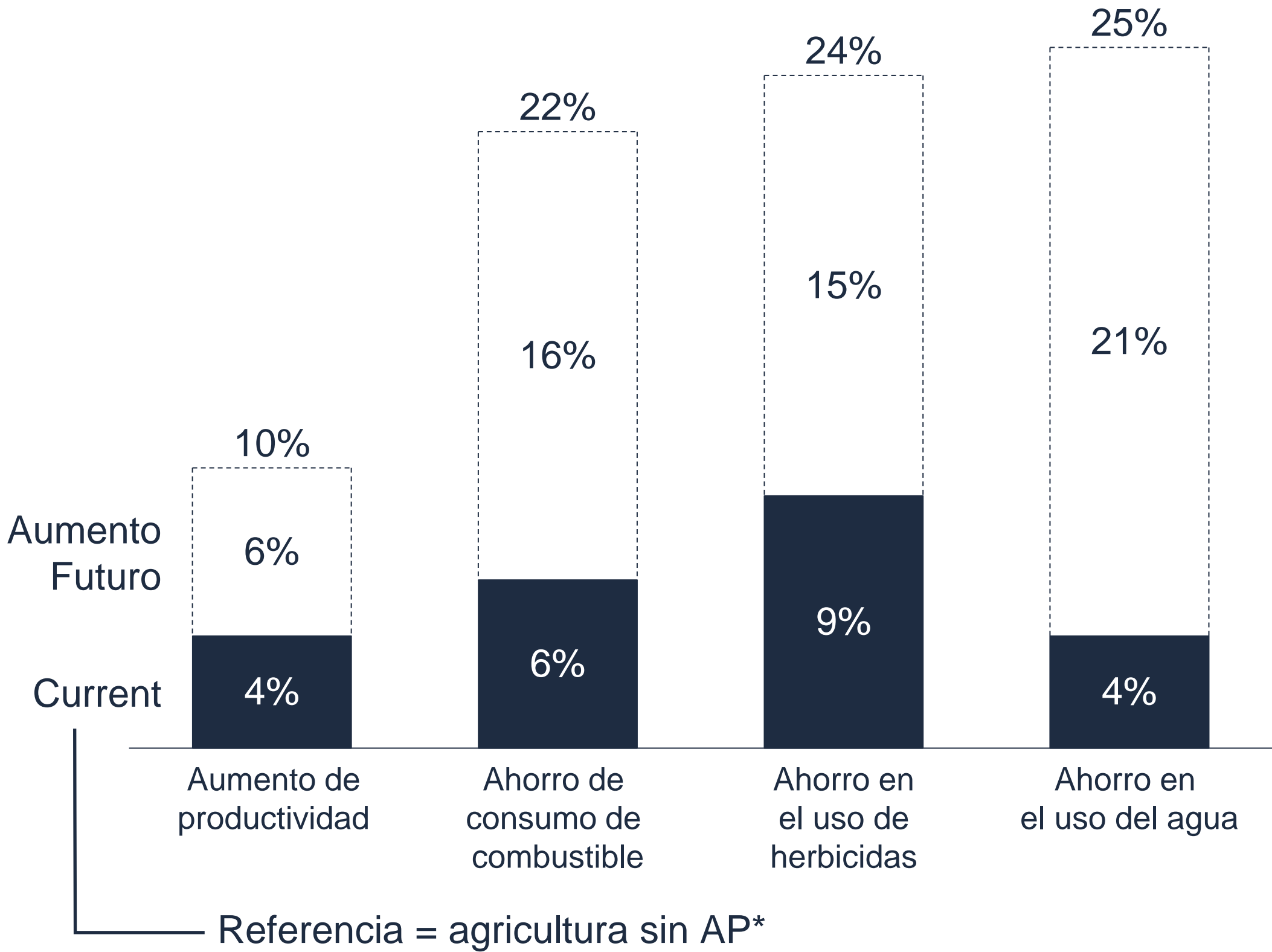
* Las pérdidas de la cadena se refieren a los residuos vegetales y animales generados en diferentes partes de la cadena.
Fuente: “From Agriculture to AgTech,” 2016, Monitor Deloitte

4. La tecnología de agricultura de precisión* permite a los agricultores producir más con menos

Tecnología de Agricultura de Precisión (AP)*
que Puede Traer Beneficios Ambientales

Beneficios Ambientales de la Adopción de AP*, 2020
Porcentaje de aumento o ahorro en comparación con la base (EE.UU)

-  **Guía automática:** uso de GPS para controlar automáticamente el tractor durante la operación
-  **Control de sección:** controlar las tasas de aplicación por fila de cultivo dentro del mismo pasaje de equipamiento
-  **Tasa Variable:** uso de sensores y mapas para determinar la tasa de aplicación por zona
-  **Análisis de Flotas:** monitorización de maquinas en tiempo real para optimizar las operaciones
-  **Riego de precisión:** aplicando diferentes cantidades de agua según la necesidad real



*La agricultura de precisión (AP) es una "estrategia de gestión que toma en cuenta la variabilidad temporal y espacial para mejorar la sostenibilidad de la producción agrícola" 1. Incluye soluciones para granjas tales como: pronóstico del tiempo, mapeo de rendimiento, aplicación de tasa variable y sistemas de guía GPS.
Fuente: "The Environmental Benefits of Precision Agriculture in the United States," AEM, ASA, CropLife America and National Corn Growers Association

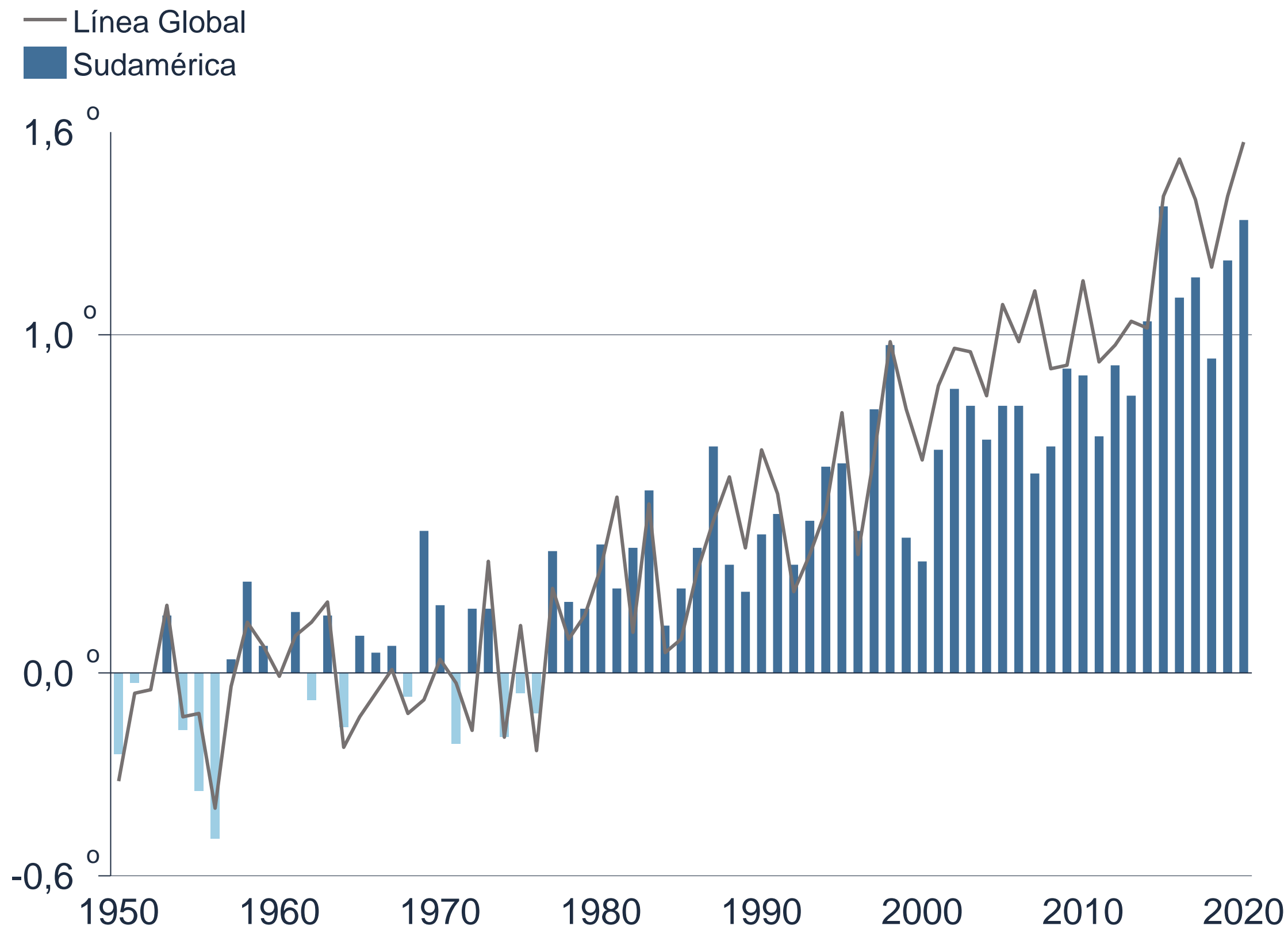
Sustentabilidad

El planeta frente a nosotros

Las temperaturas y la deforestación en Sudamérica han aumentado constantemente durante el último medio siglo

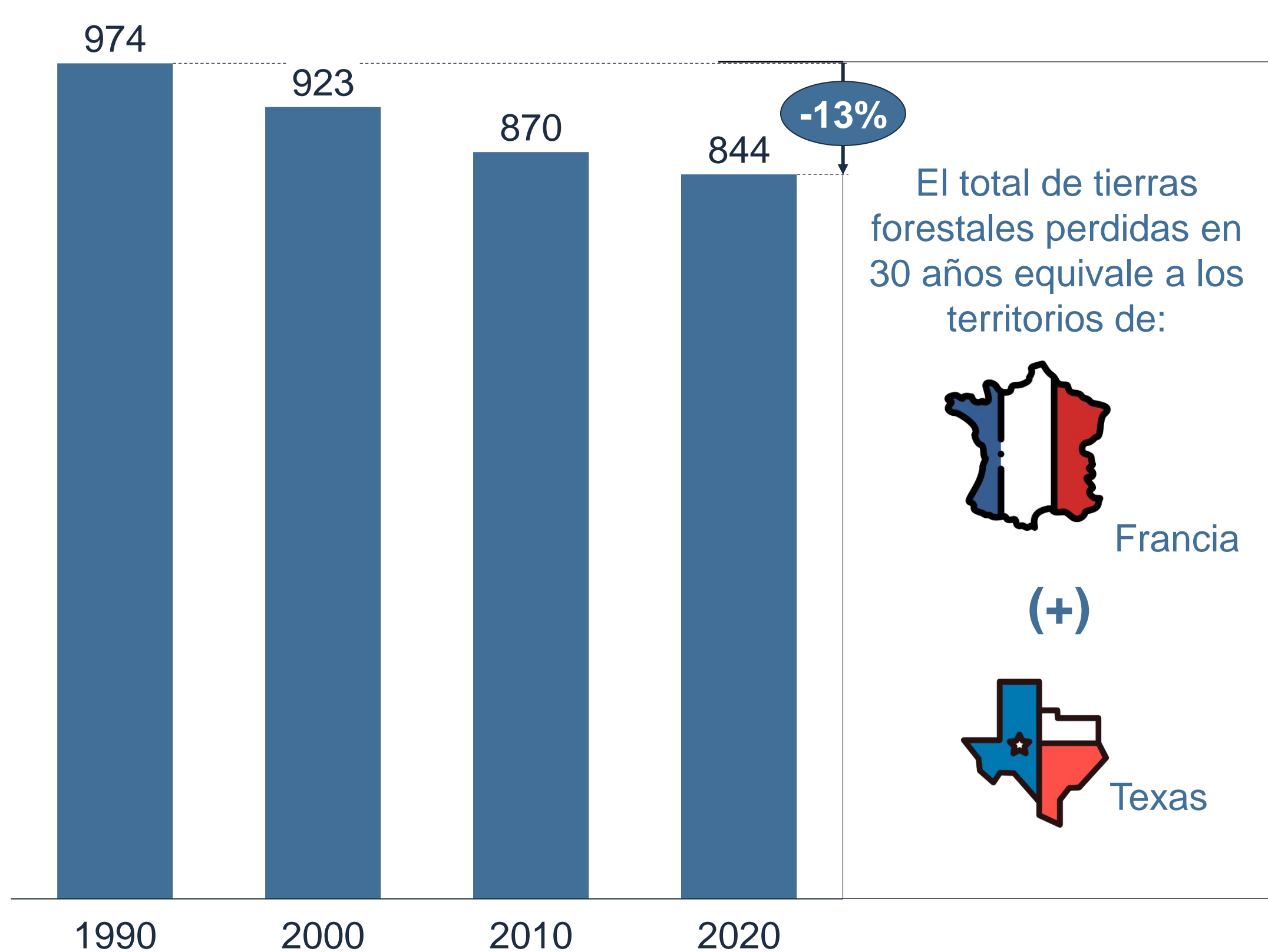
Anomalías de Temperatura en Sudamérica¹

Promedio de enero a diciembre, grados Celsius*



Cobertura de Tierras Forestales en Sudamérica²

Área total de bosque, MM hectáreas



*Anomalías de temperatura con respecto al promedio de 1910 a 2000

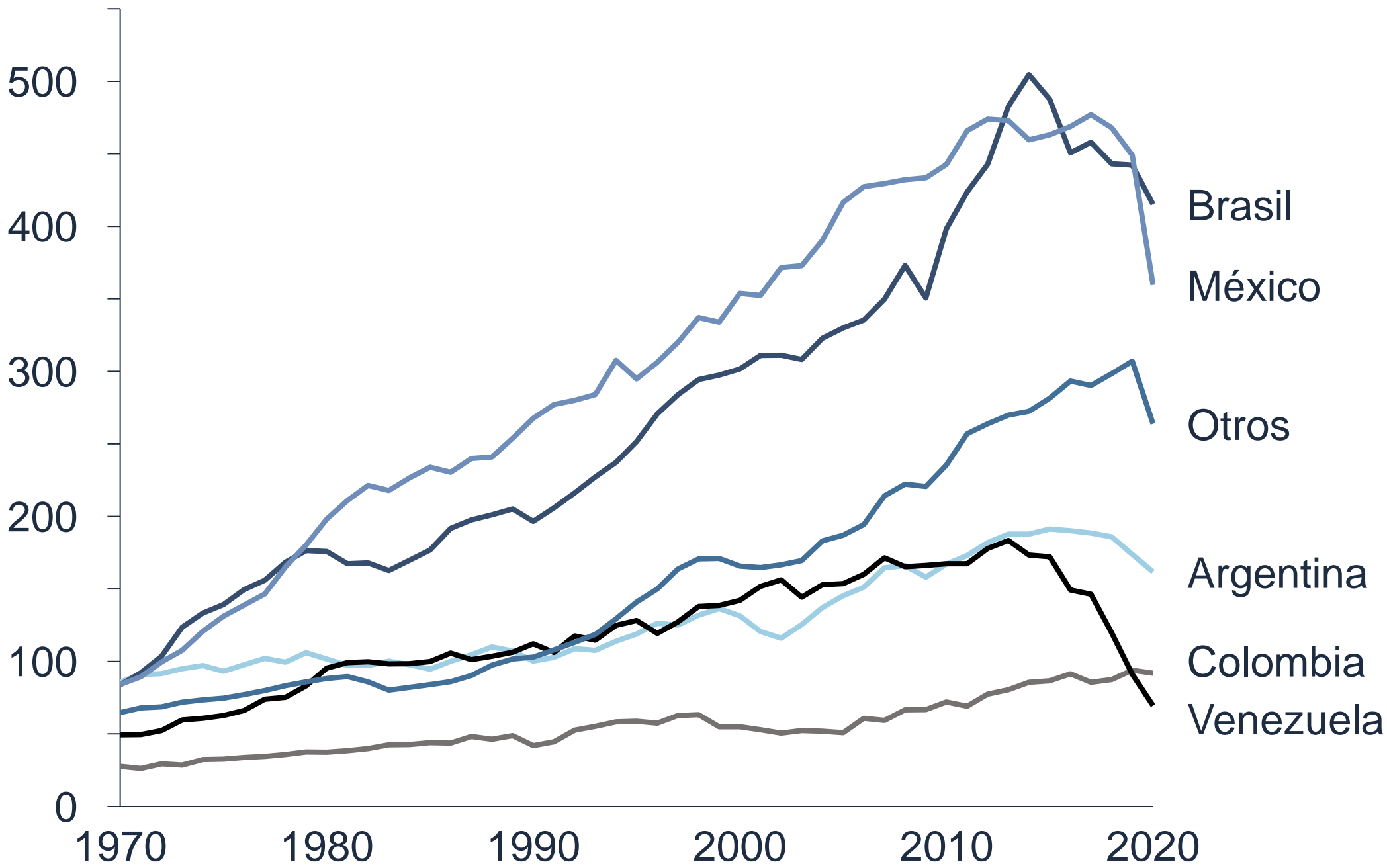
Fuente: (1) National Centers for Environmental Information – Climate at a Glance, (2) FAO – Global Forest Resources Assessment 2020

Emisiones de CO₂ en LatAm representan una pequeña fracción de la crisis mundial del carbono

Emisiones de CO₂ en América Latina¹

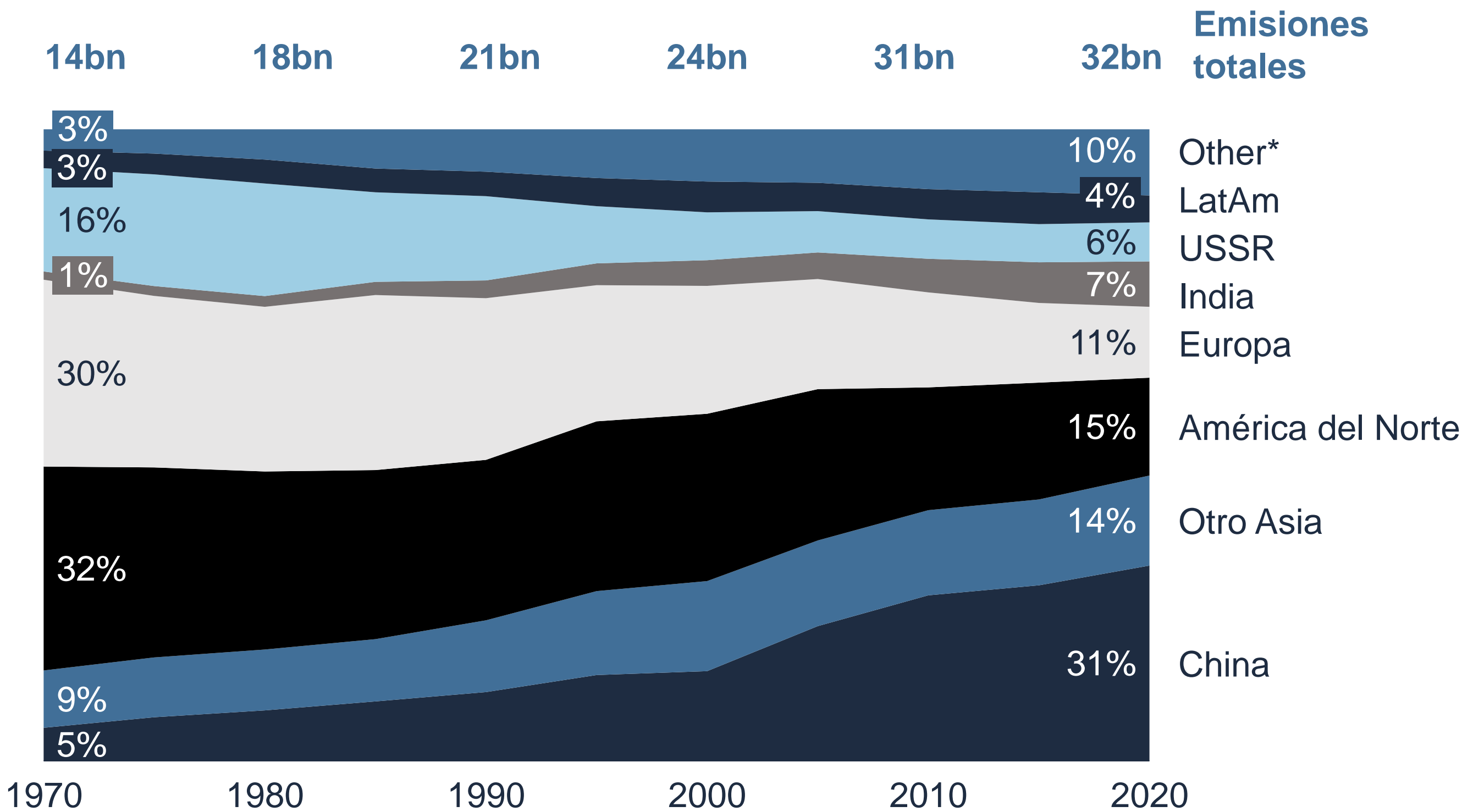
MM toneladas

CAGR 2014 a 2020: -3,5%



Emisiones de CO₂ por Región¹

Porcentaje de emisiones globales totales, Bn de toneladas



*Otros incluyen Oriente Medio, África y el Caribe

Fuente: (1) BP Statistical Review of World Energy 2021

Brasileños ven el cambio climático como una gran amenaza, identificando la preservación del ambiente como una prioridad



AtlasIntel

Nos asociamos con el proveedor de soluciones de big data AtlasIntel para realizar una investigación primaria y encuestar a 1.200 personas que componen un grupo representativo a nivel nacional

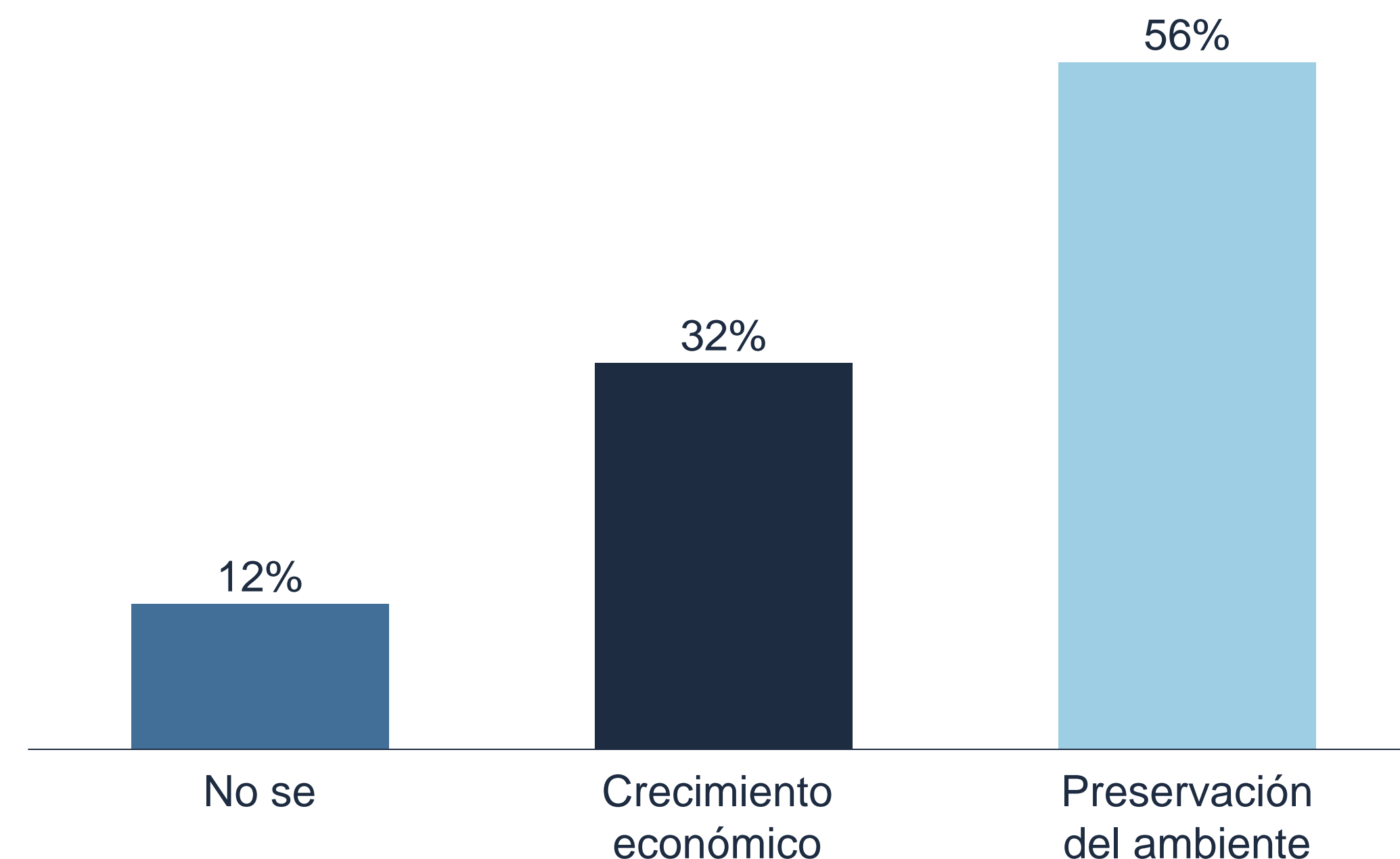
¿Cuál es el principal riesgo para el futuro del planeta?

Porcentaje de encuestados



¿Debería la sociedad priorizar el crecimiento económico o la preservación del ambiente?

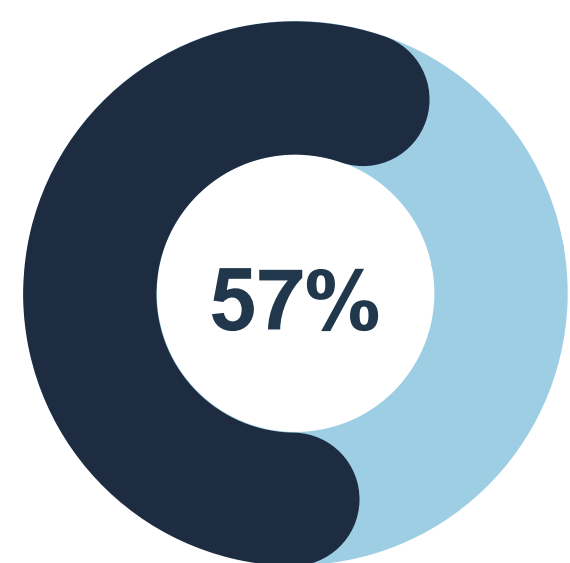
Porcentaje de encuestados



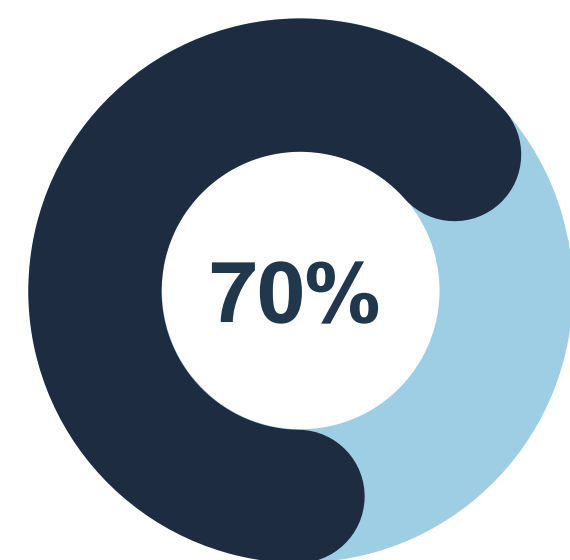
Fuente: Atlantico & AtlasIntel "Perspectives on Brazil Post-Pandemic" recopilados aleatoriamente online del 23 al 29 de agosto de 2021, con 1178 encuestados que son representativos a nivel nacional con un margen de error de +/- 3% con un 95% de confianza (utilizando la recopilación de datos patentada por AtlasIntel y los algoritmos de posestratificación)

ATLANTICO

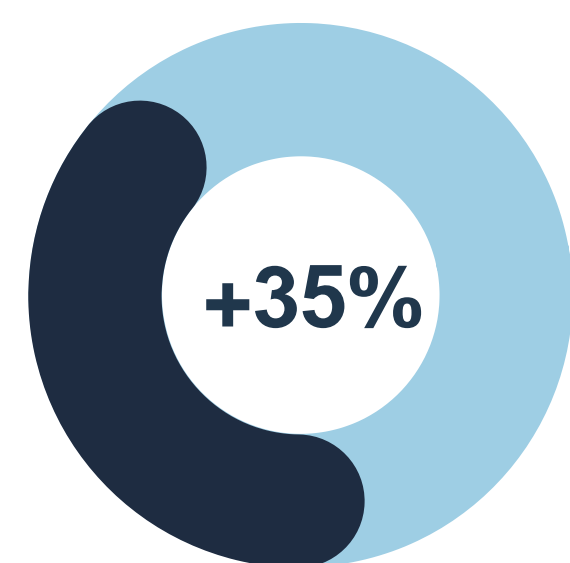
Demanda de consumidores por soluciones sustentables está impulsando el surgimiento de una economía verde¹



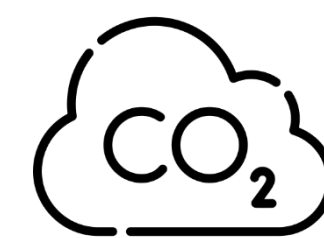
de consumidores globales están dispuestos a cambiar hábitos de compra duraderos para reducir su impacto ambiental



de consumidores globales que desean comprar productos alineados con sus valores están dispuestos a pagar una prima por ellos; En Brasil esa cifra es del 61%²

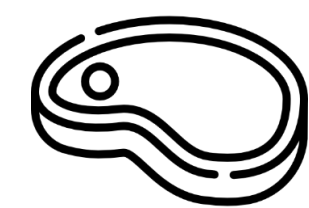


Es el *premium* que los consumidores globales están dispuestos a pagar por productos con credenciales sustentables; En Brasil ese número es cerca de 10%²



1

Emisiones de carbono amenazan el objetivo de calentamiento global del Acuerdo de París de 1,5°C para 2050



2

Alternativas proteicas podrían ayudar a alimentar a una población mundial de manera más sustentable que la carne roja



3

Energía renovable es cada vez más competitiva, y la energía solar abre el camino hacia un futuro más limpio

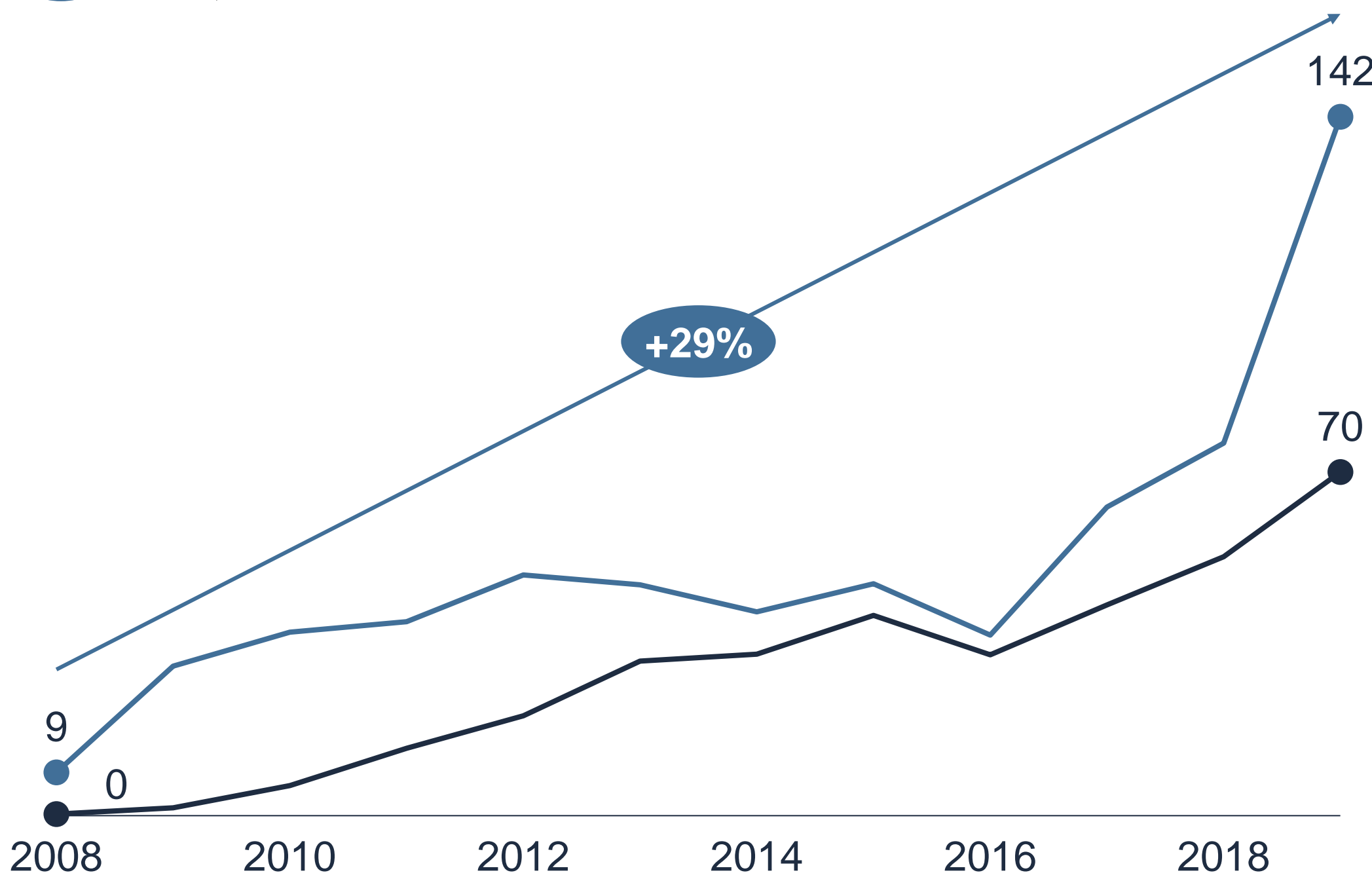
1. Con los objetivos de Net Zero*, LatAm puede beneficiarse del crecimiento del ‘offsetting’ de carbono

Offsets Voluntarias Globales Anuales de Carbono¹

Toneladas métricas de CO₂ equivalente, MM | CAGR

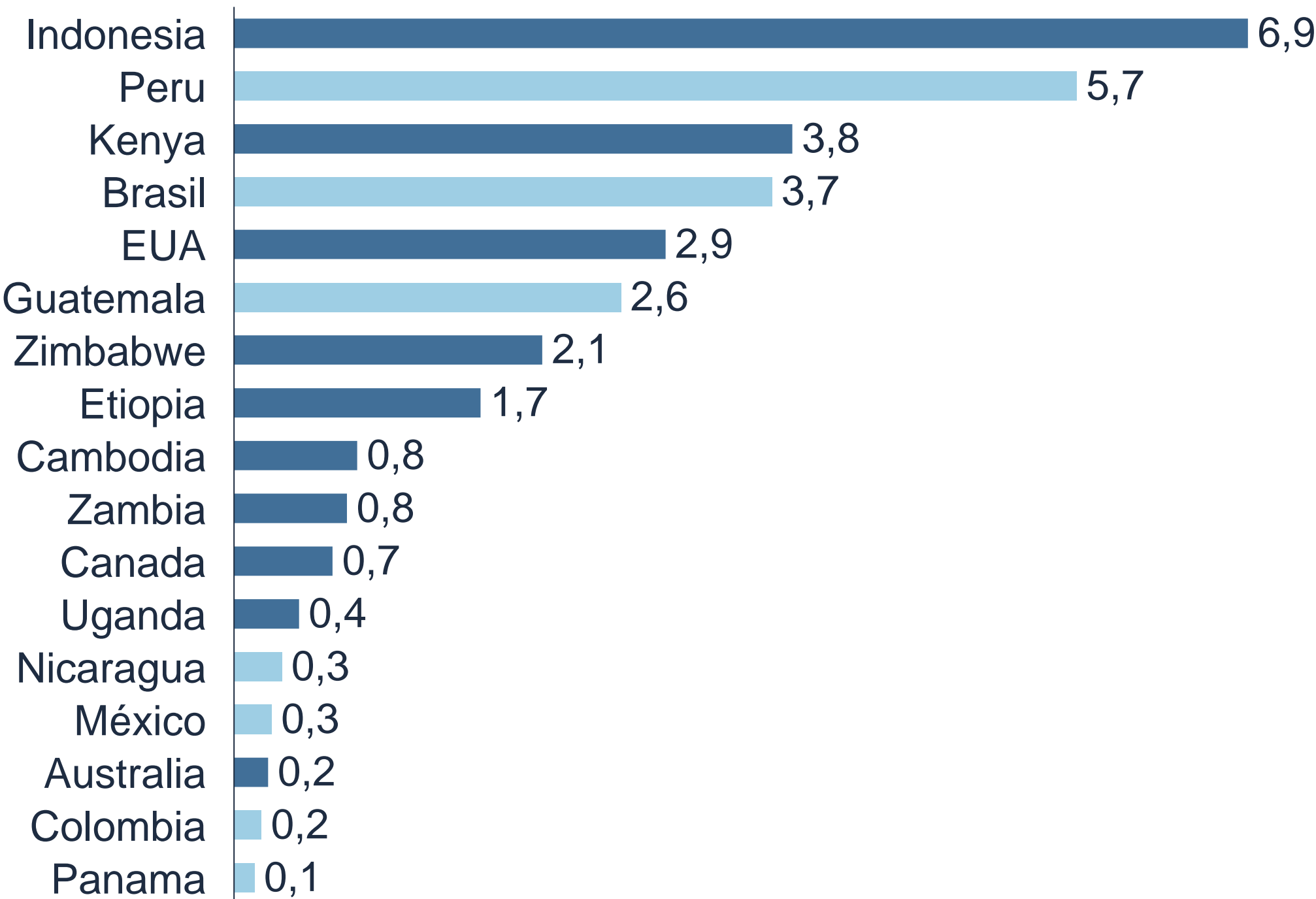
— “Issuances”** — “Retirements”**

% CAGR, Issuances



Fuente de offsets forestales negociadas en 2019²

Volumen (MtCO₂)***



*Net zero se logra cuando la cantidad de CO₂ que agregamos a la atmósfera no es mayor que la cantidad eliminada

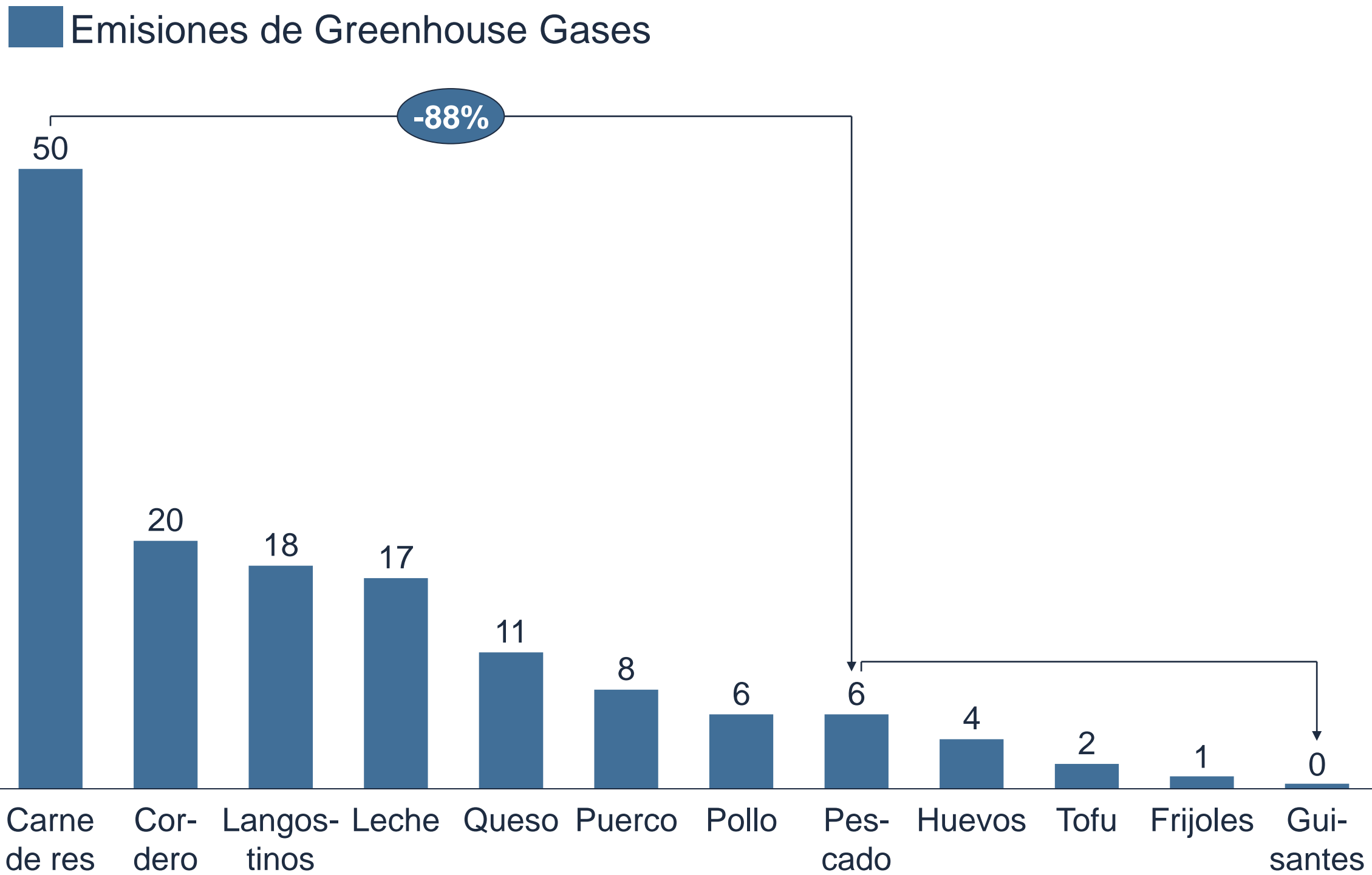
**Issuances son proyectos nuevos que pasaron los criterios del estándar voluntario de carbono y pueden realizar transacciones de offsets; Retirements son proyectos que ya no pueden realizar transacciones de compensación de carbono

***Basado en 1.116 transacciones de mercado voluntarias que representan 36,7 MtCO₂ en 2019

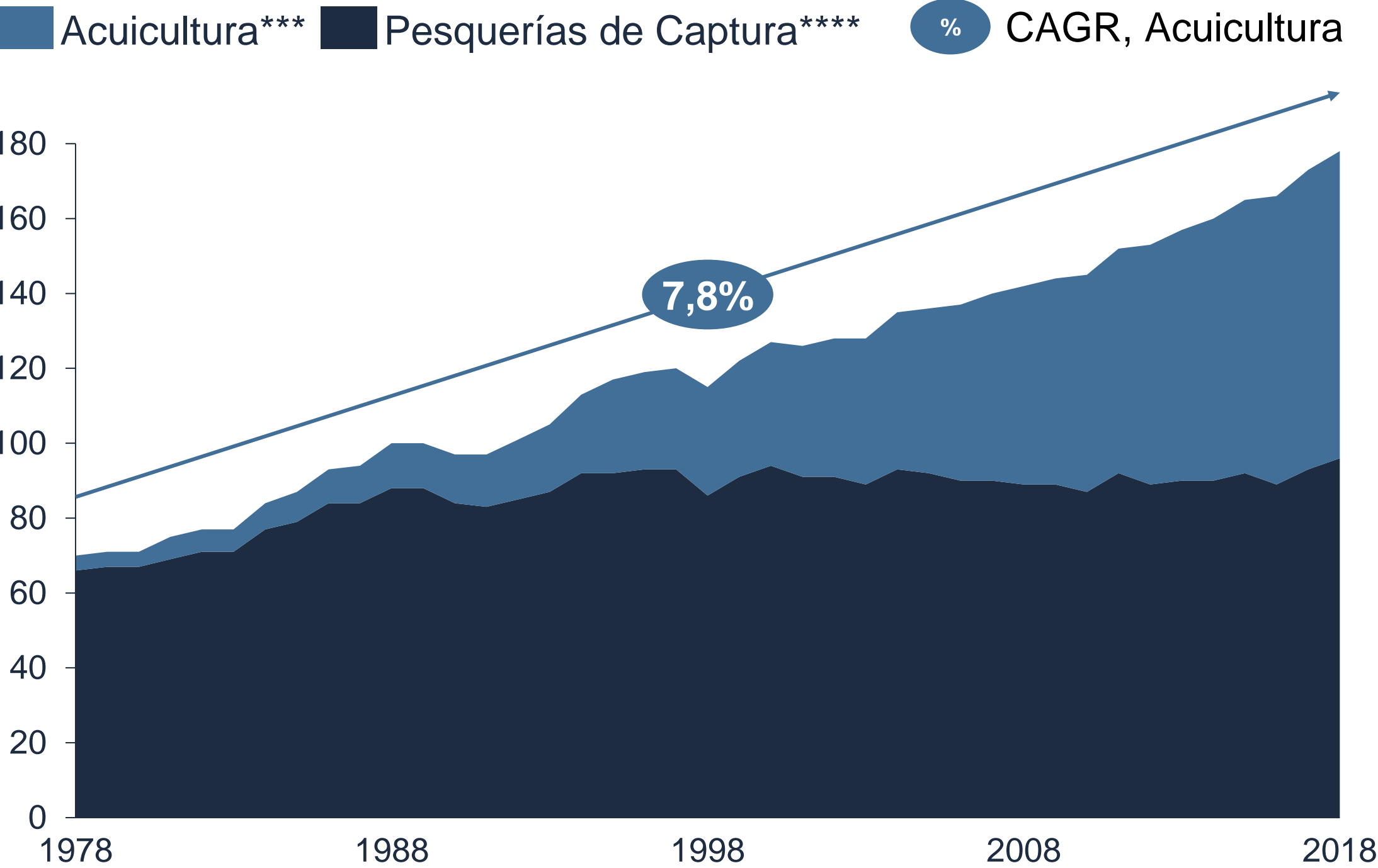
Fuente: (1) Ecosystem Marketplace Report: Voluntary Carbon and the Post-Pandemic Recovery, (2) Ecosystem Marketplace Report: State of Forest Carbon Finance 2021

2. Crecimiento de la acuicultura ha aumentado la oferta de pescado, una fuente de proteína animal altamente sustentable

Emisiones de GHG* por 100g de proteína¹
Kg de equivalentes de CO₂**



Producción de Pesca y Acuicultura²
MM tons, global

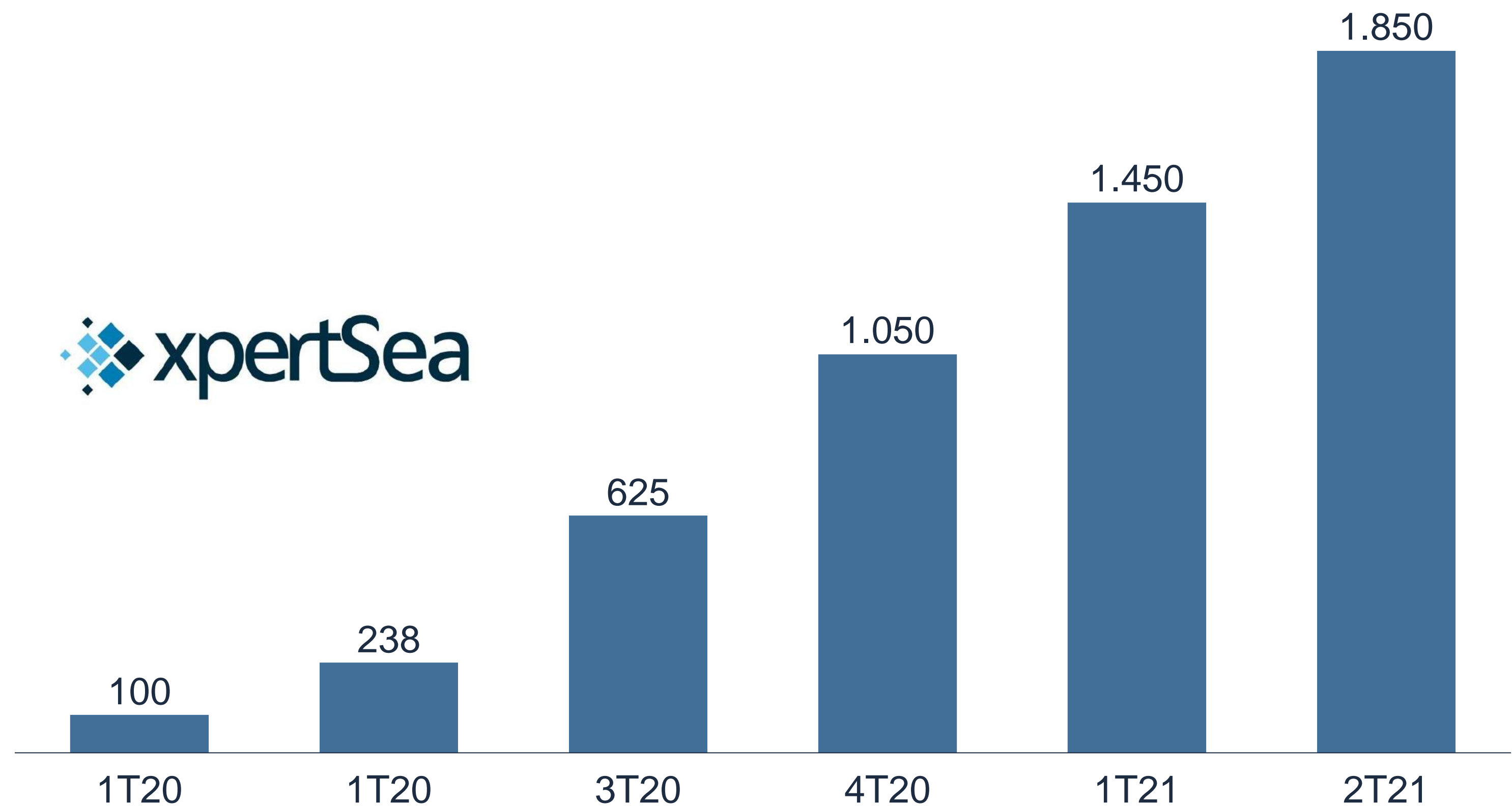


*"Greenhouse gas emissions" valores promedio globales basados en datos de 38.700 granjas comercialmente viables en 119 países
**Greenhouse gas emissions se miden en equivalentes de CO₂ en función de su potencial de calentamiento global de 100 años
***La acuicultura es el proceso controlado de cultivo de organismos acuáticos
****Pesca y captura de pescados y mariscos

Fuente: (1) Poore & Nemecek (2018) – Reducing food’s environmental impacts through producers and consumers. Science. (2) FAO. 2020. The State of World Fisheries and Aquaculture 2020. Sustainability in action. Rome

XpertSea es líder mundial en la aplicación de tecnología y datos para impulsar la innovación en la acuicultura

XpertSea Gross Merchandise Value (GMV) en Ecuador
1T20 como punto de partida (=100)

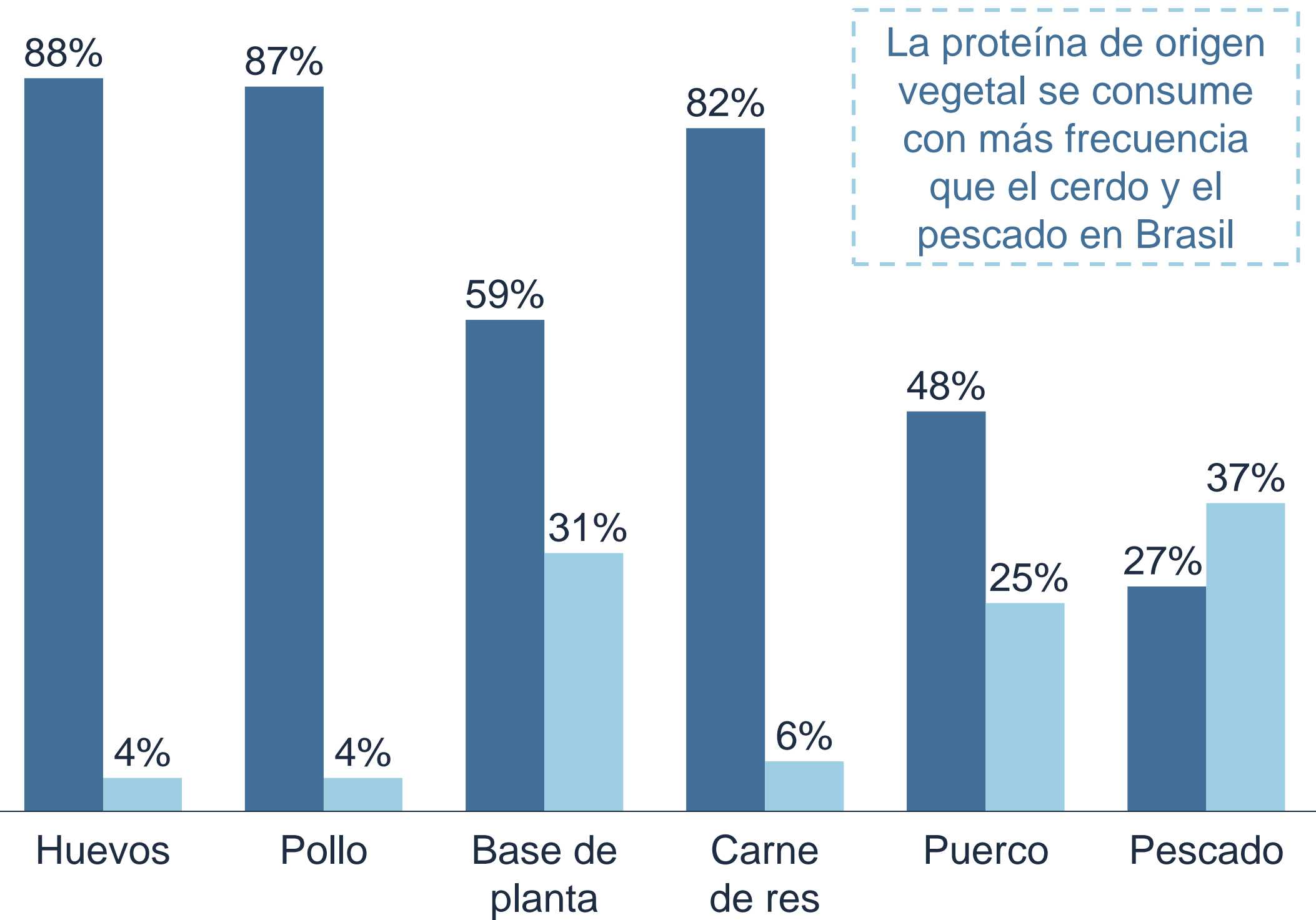


XpertSea desarrolló un marketplace basado en datos para ayudar a productores de camarón a convertir datos en insights y brindar acceso a financiamiento, ajustes valiosos de producción y compradores aprobados

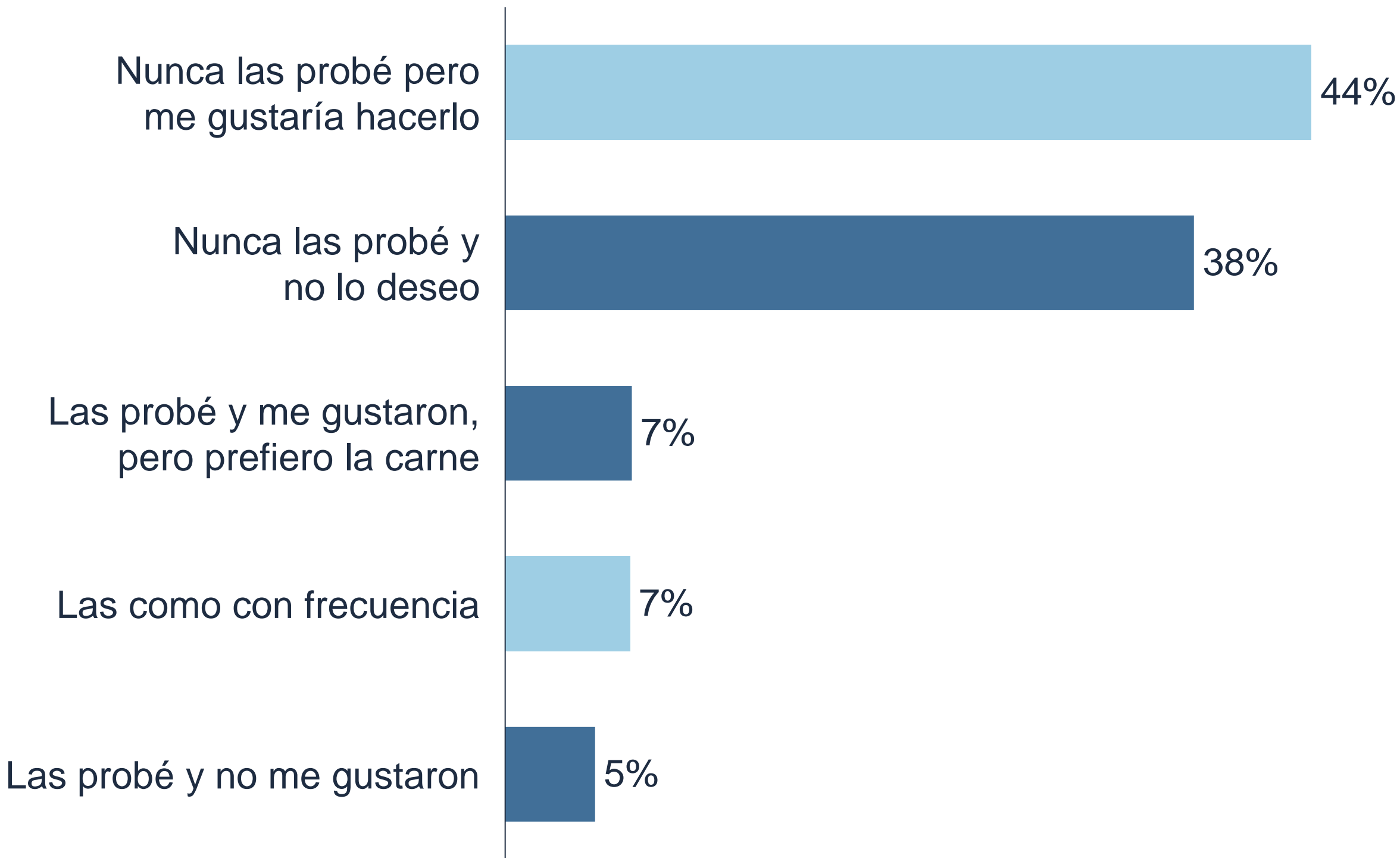
2. Los consumidores han centrado su atención en fuentes alternativas de proteínas a base de plantas

Frecuencia de consumo de fuentes de proteínas¹
Porcentaje de encuestados, Brasil*

■ Al menos una vez por semana ■ Raramente o nunca



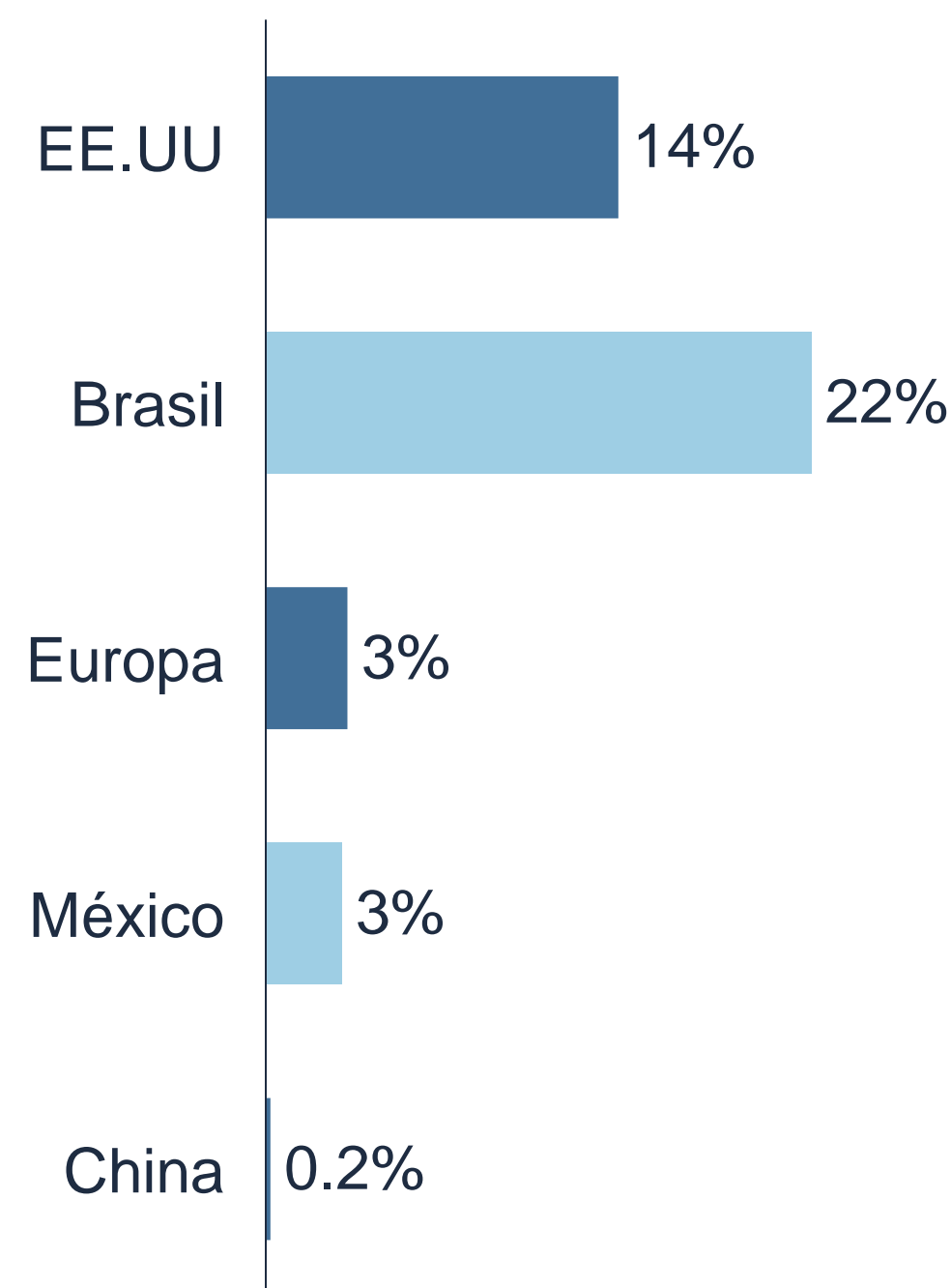
¿Cuál es su opinión sobre las hamburguesas a base de plantas?²
Porcentaje de encuestados



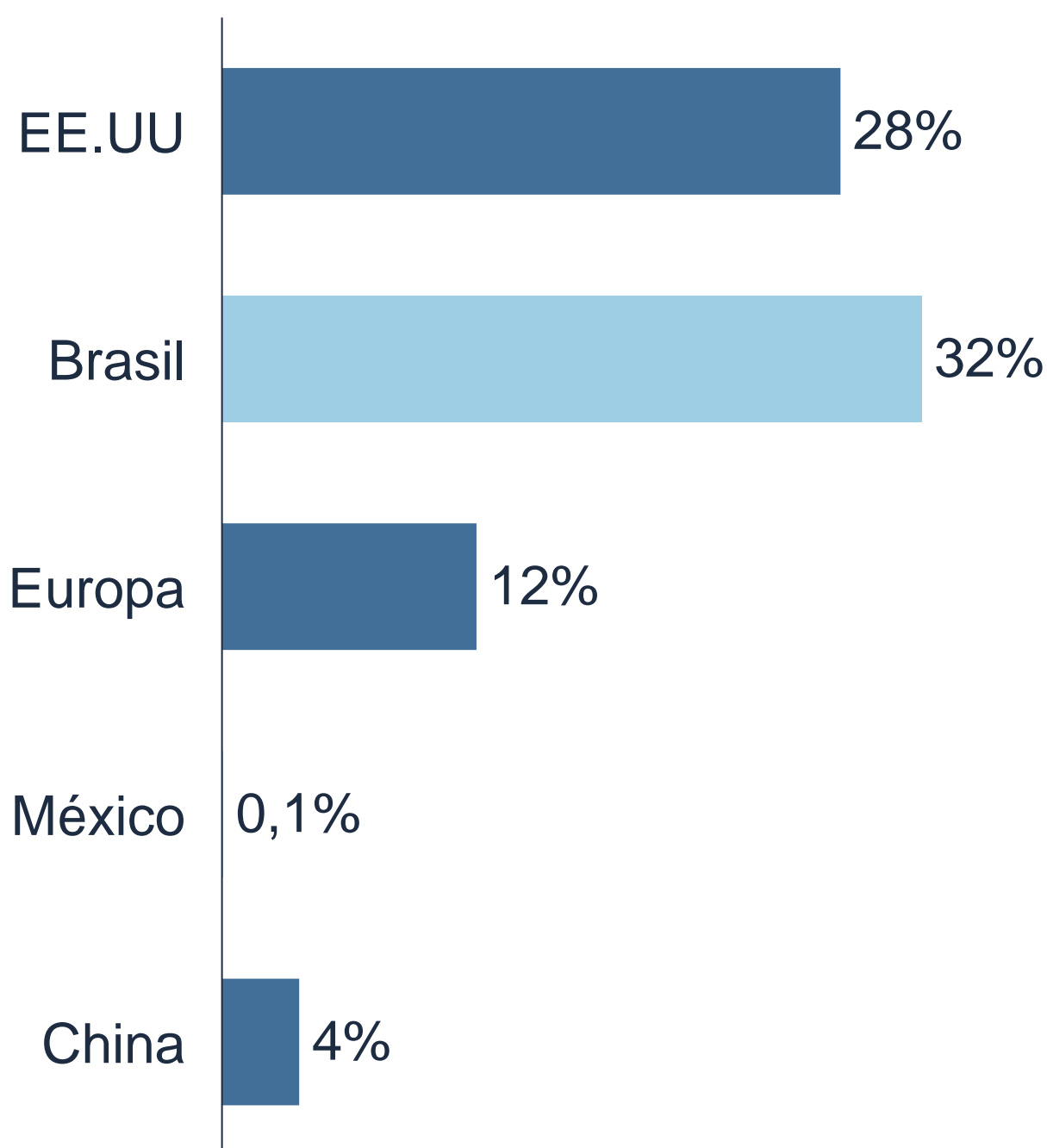
*Seis opciones; “Top 2” y “Bottom 2” seleccionados. Otras alternativas eran "al menos una vez al mes" y "al menos cada dos semanas"
Fuente: (1) GFI - El consumidor brasileño y el mercado vegetal – Febrero 2021 (2) Atlantico & AtlasIntel “Perspectives on Brazil Post-Pandemic” recopilados aleatoriamente online del 23 al 29 de agosto de 2021, con 1178 encuestados que son representativos a nivel nacional con un margen de error de +/- 3% con un 95% de confianza

2. ¿Puede la capacidad de América Latina como exportador de carne traducirse en un éxito en la proteína a base de plantas?

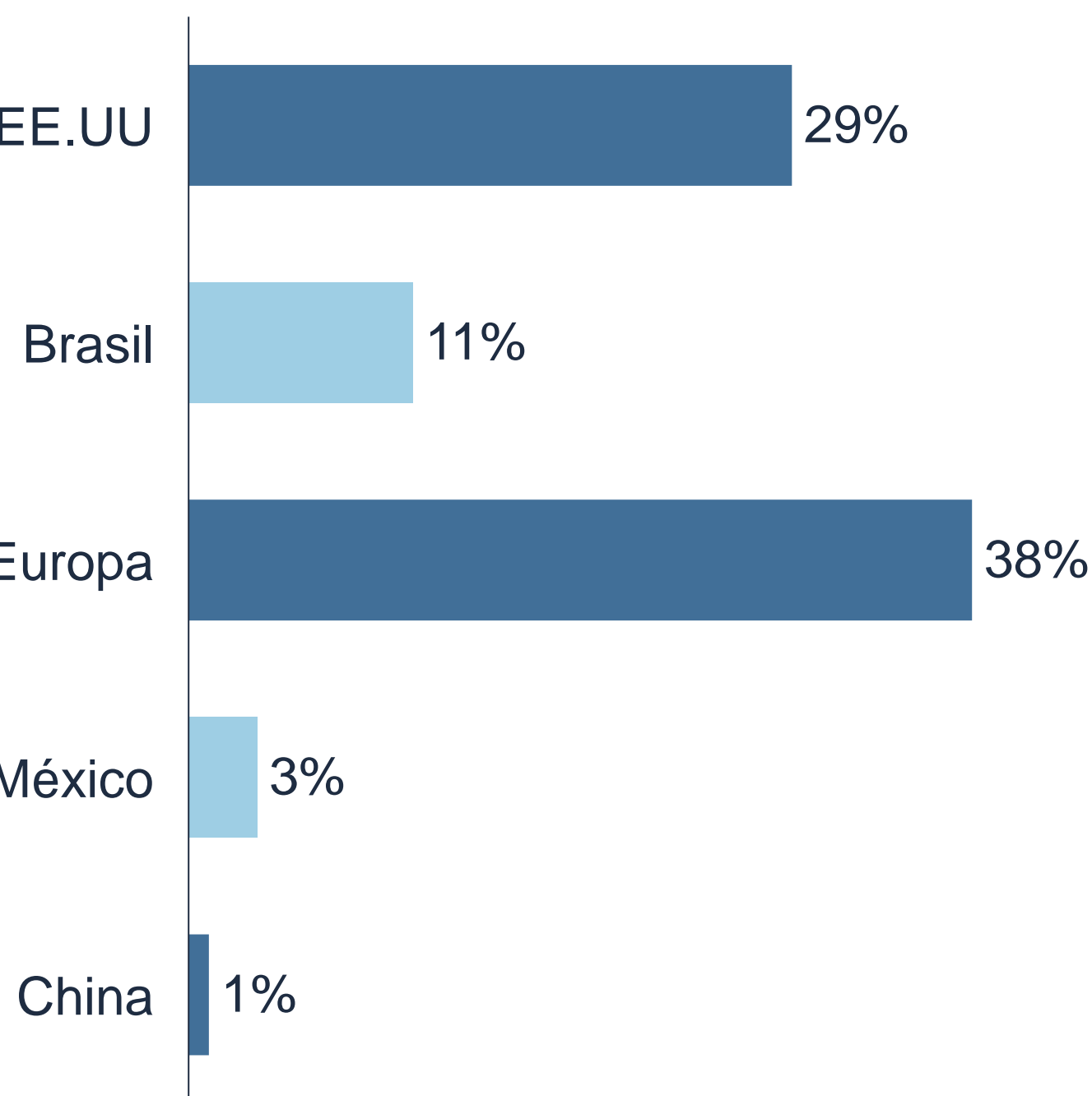
Carne de res y ternera, Julio 2021*
Exportaciones en 1,000 toneladas métricas**



Pollo, Julio 2021 *
Exportaciones en 1,000 toneladas métricas**



Puerco, Julio de 2021 *
Exportaciones en 1,000 toneladas métricas**



*Mes en el que se ha publicado la previsión del año
**Equivalente de peso
Fuente: USDA - Livestock and Poultry: World Markets and Trade Julio 2021

2. NotCo y Fazenda Futuro lideran el camino de la innovación basada en plantas a nivel mundial, desde América Latina



La startup chilena fundada en 2015 utiliza AI para desarrollar productos a base de plantas que "saben bien y son buenos"

Toda la producción es realizada por socios externos y no centralizada por la empresa



NotCo expanded its product's reach to over 3,000 stores in the US since its launch and plans to increase to 8,000 by the end of 2021



NotCo raises USD\$ 235MM in Series D led by Tiger Global, reaching USD\$ 1.5Bn Valuation

La startup brasileña se fundó en 2019 y ya se distribuye en más de 22 países, algunos de los cuales tienen a Fazenda Futuro como líder del mercado en categorías selectas



Fazenda Futuro expects to launch plant-based burgers in the United States for USD\$ 4 – 5. Local competitors are priced up to USD\$ 8

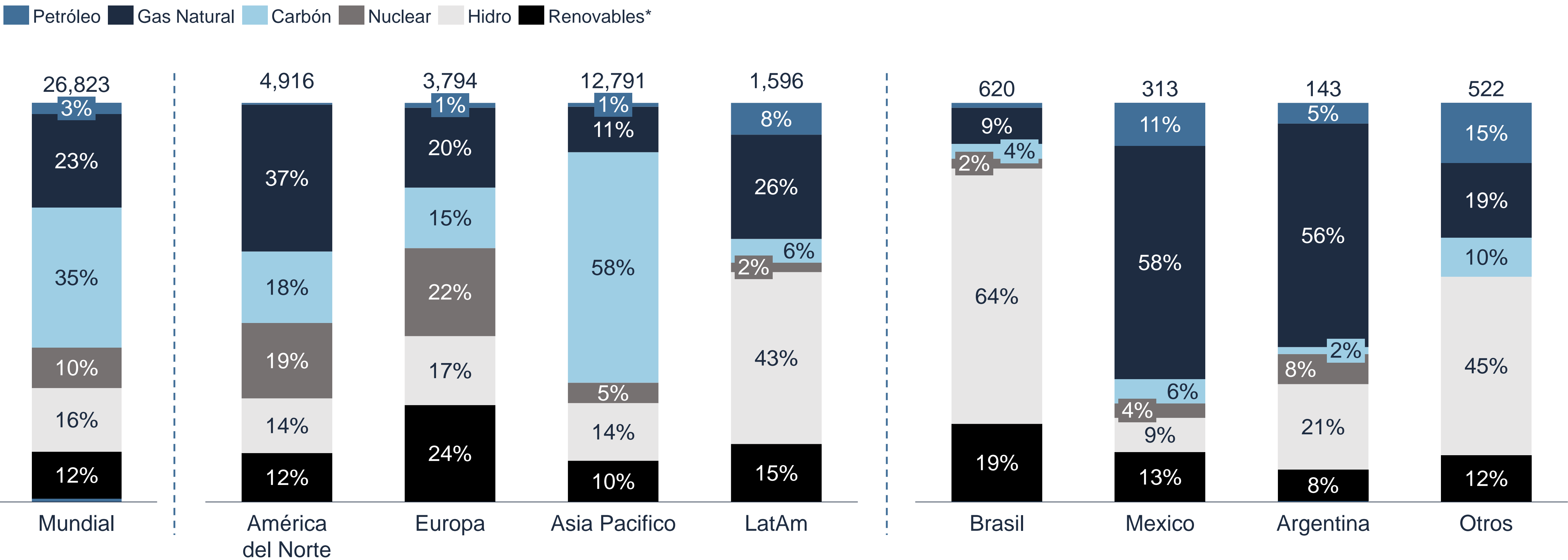


BEEFPOINT

Fazenda Futuro's production is concentrated in a proprietary factory in Volta Redonda, Brazil. It has capacity for 600 tons per month

3. Las fuentes de electricidad en LatAm son significativamente mas limpias que en otros países

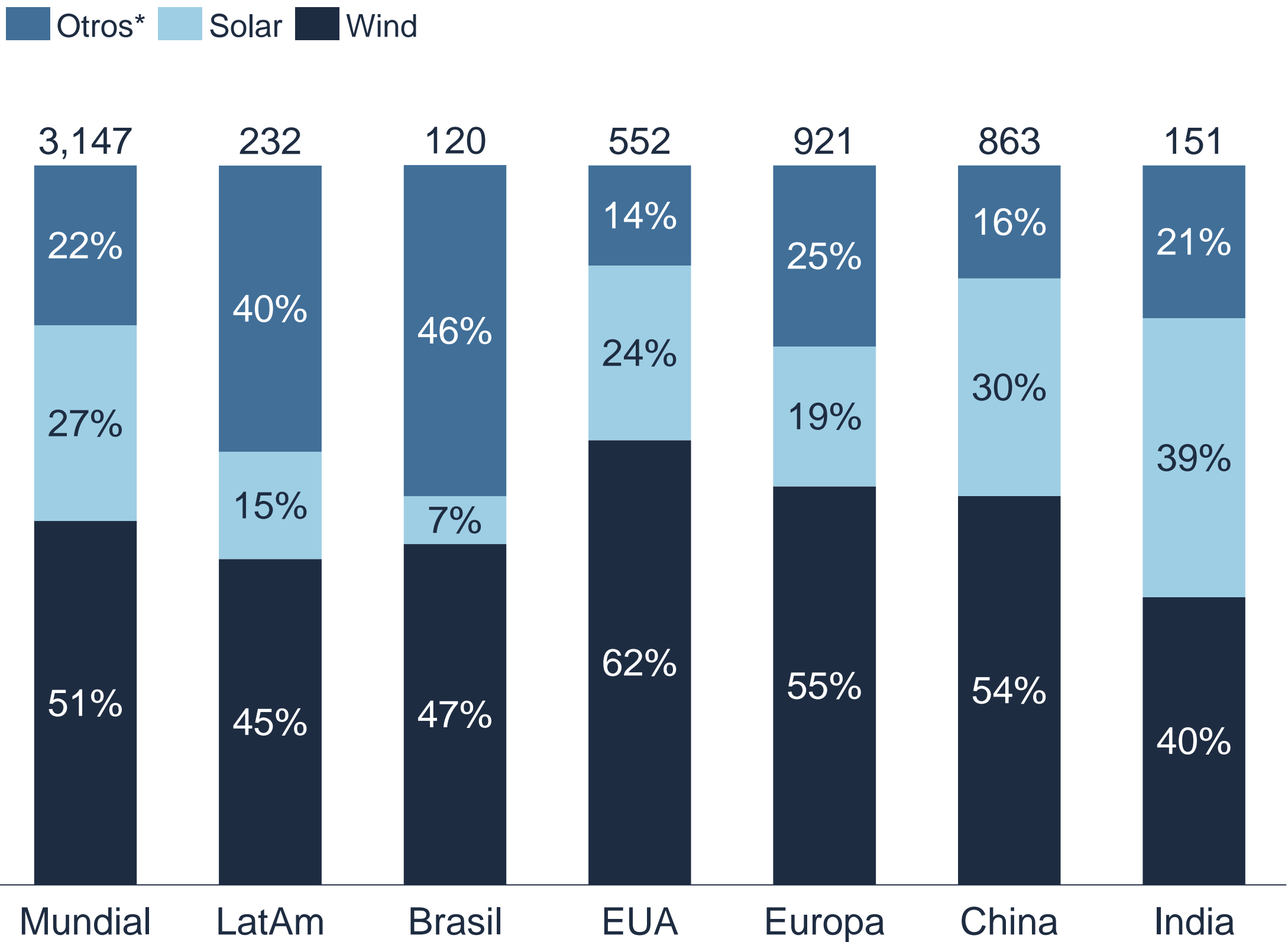
Generación de Electricidad por Fuente en 2020
Terawatt-hours



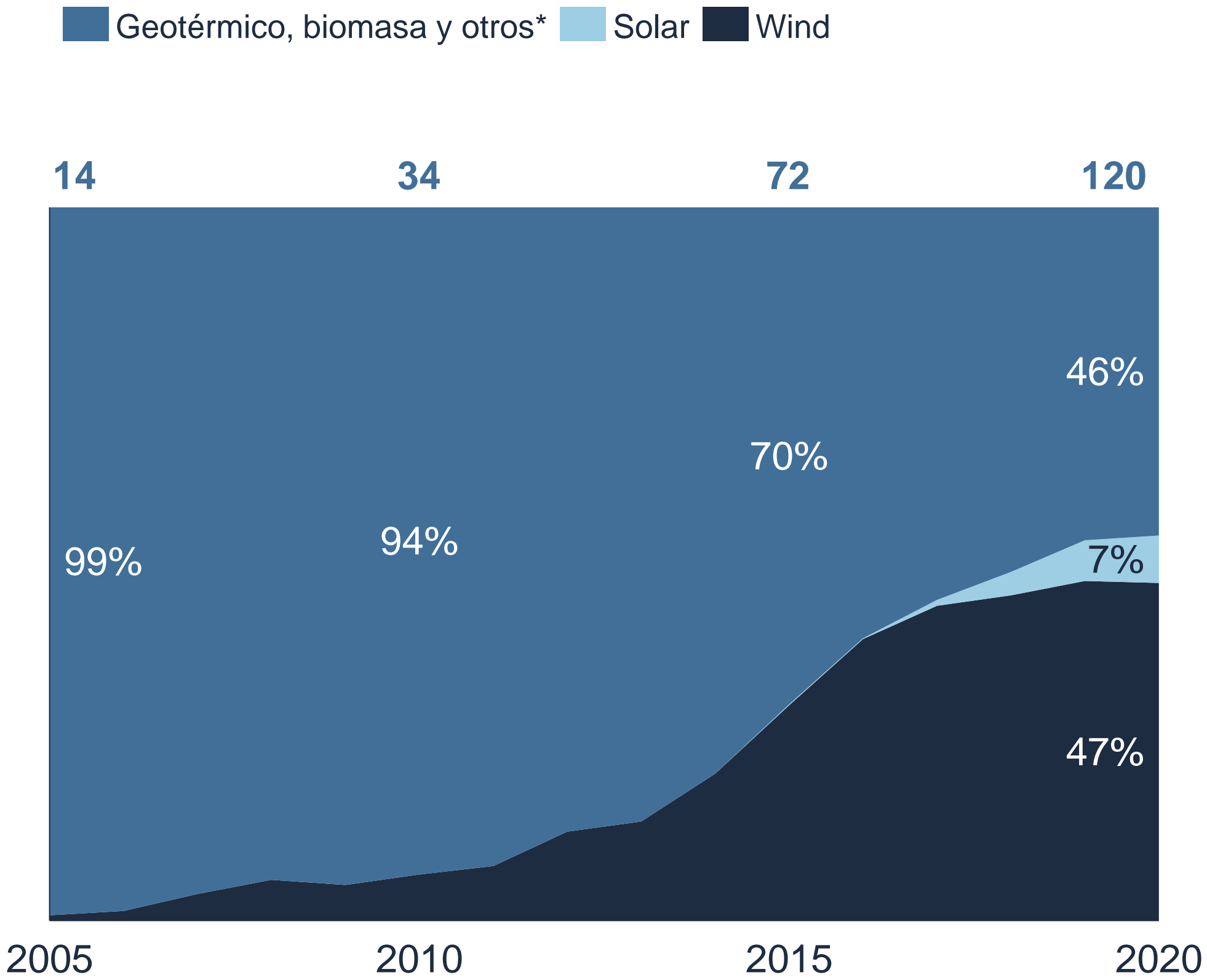
*Las energías renovables son predominantemente wind, solares, geotérmicas y de biomasa
Fuente: BP Statistical Review of World Energy 2021

3. Energía solar tiene mucho que crecer en América Latina, especialmente comparado a otras regiones

Generación de Renovables por Fuente, 2020
Terawatt-hours



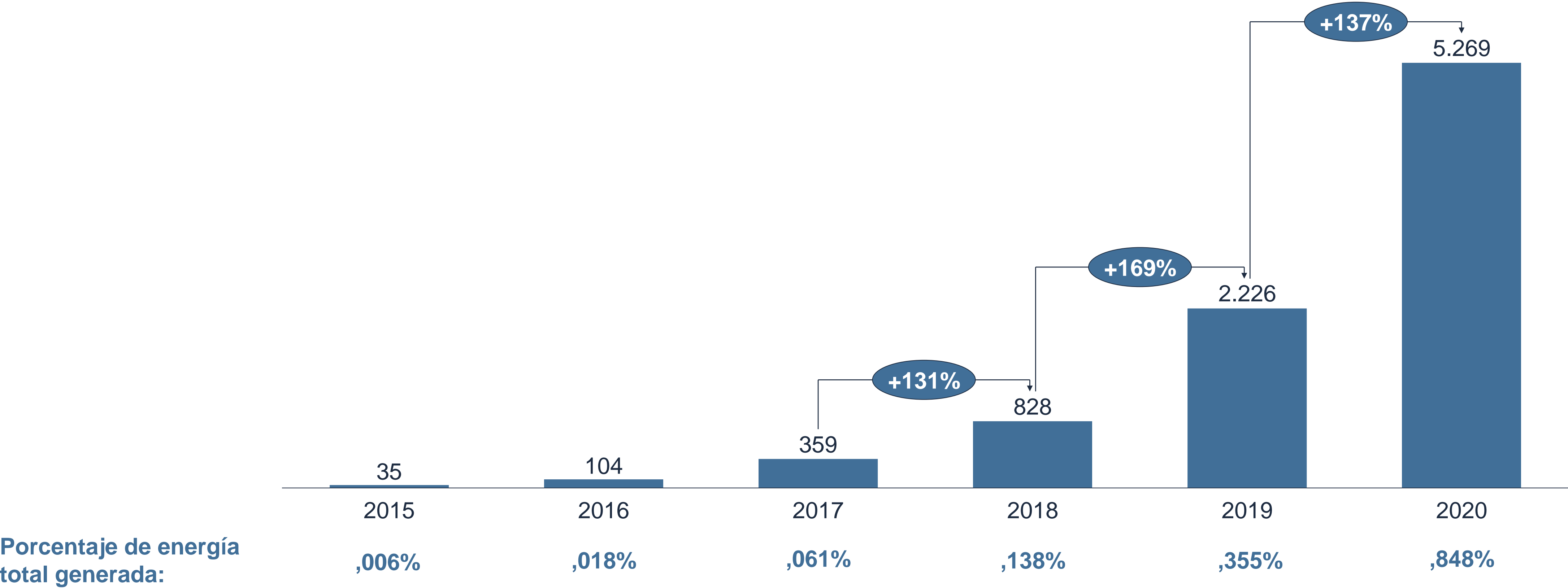
Generación de Renovables en Brasil, 2005-2020
Terawatt-hours, porcentaje de renovables totales



*Incluye electricidad generada a partir de: geotermia y biomasa
**Solar CAGR entre 2015 – 2020: 167%
Fuente: BP Statistical Review of World Energy 2021

3. La generación distribuida está creciendo rápidamente en Brasil, principalmente debido a la adopción de energía solar

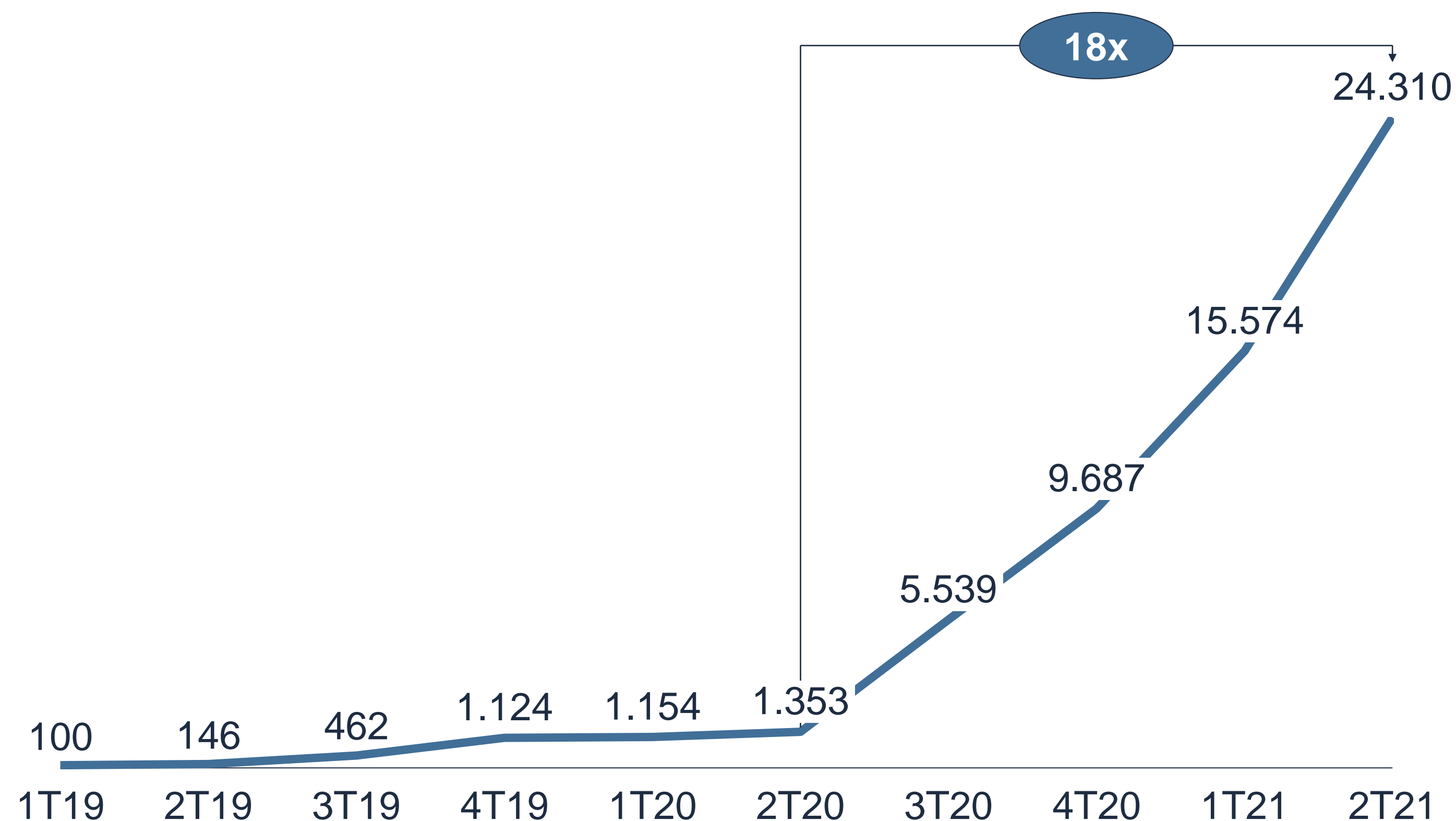
Generación de Energía Distribuida en Brasil¹
Gigawatt-hora



Solfácil es un actor destacado centrado en la tecnología que facilita la adopción de la energía solar en todo Brasil

Originación de Préstamos Trimestrales*

1T2019 como punto de partida (=100)



Solfácil es una fintech solar B2B2C que se asocia con instaladores solares para financiar los sistemas solares de los consumidores.

La startup proporciona un préstamo innovador que permite a los consumidores convertir el costo de la electricidad en una inversión en un sistema solar

*Valor total proporcionado a los clientes como financiación para la adquisición de sistemas solares

Fuente: Solfácil datos internos

Digitalización de servicios financieros

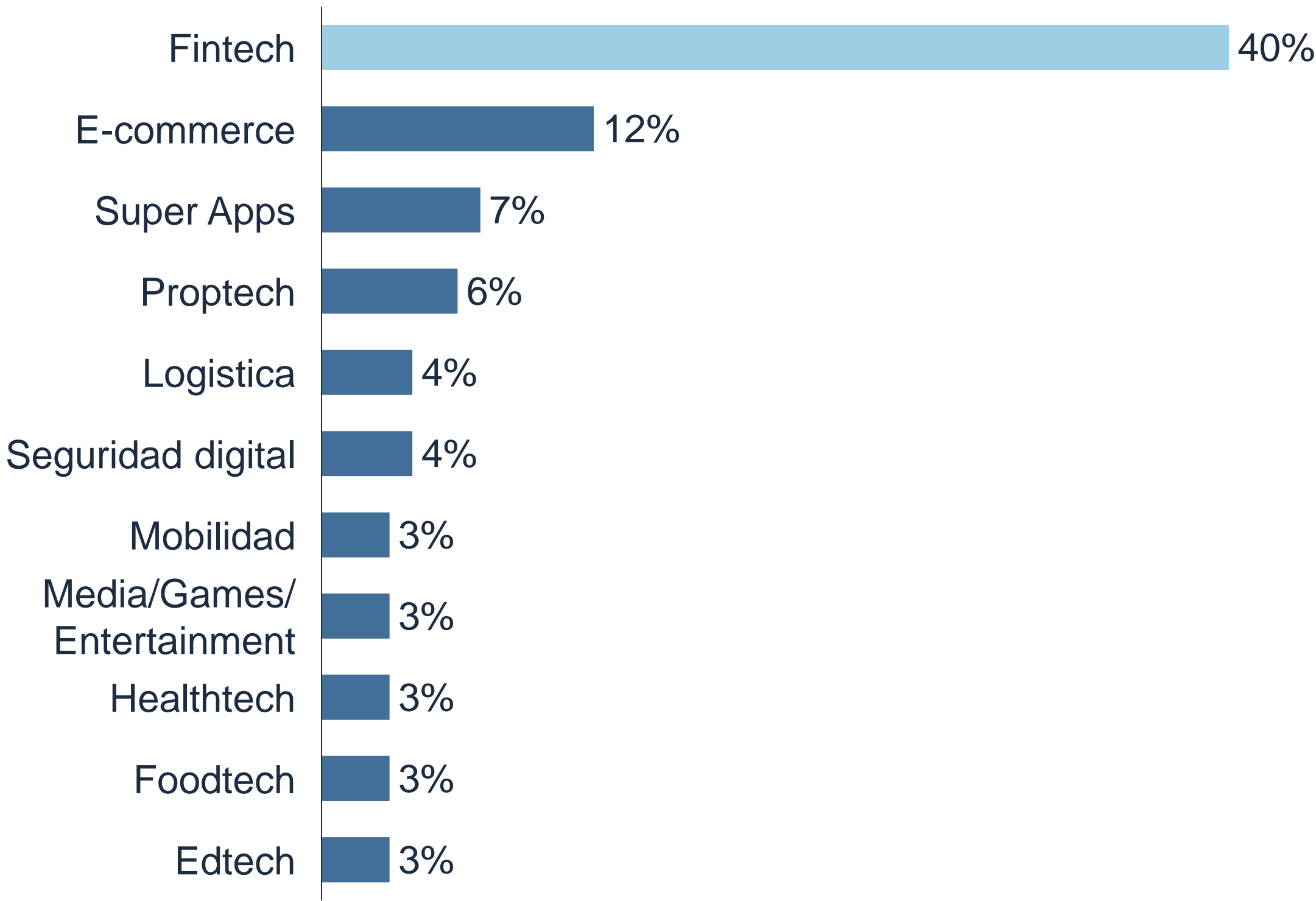
Desde la última vez que hablamos...

El auge de fintech en América Latina no desacelera a medida que los unicornios crecen y el capital entra a raudales

Mayores Rondas de Financiación de Fintech, 2020 y 2021^{1*}
Principales ofertas en USD\$ por país



Capital de VC Invertido, 2020²
Porcentaje del capital total invertido por segmento



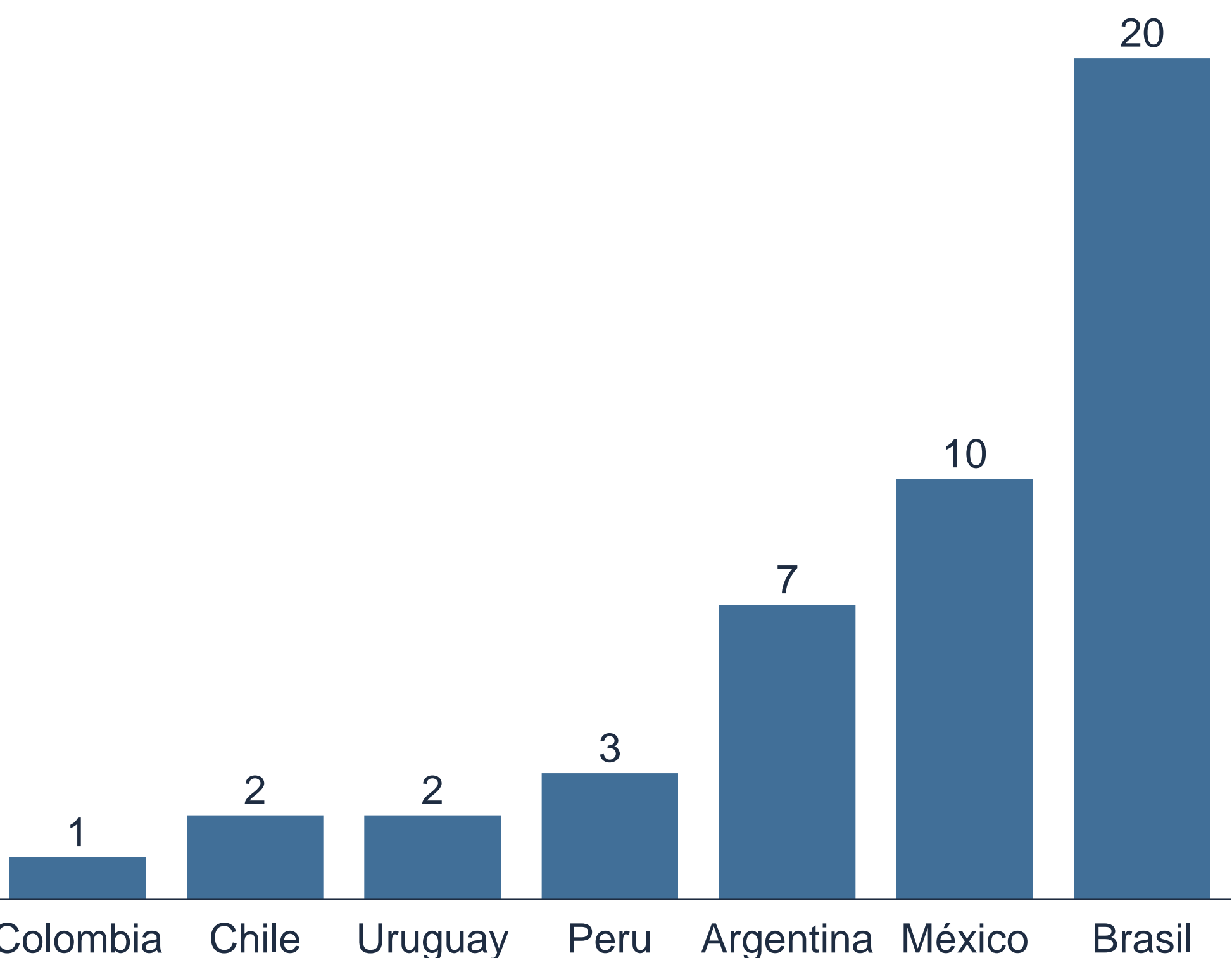
*Hasta agosto de 2021

**dLocal recaudó dos rondas por un total de \$350MM en 2020 y 2021 antes de recaudar \$ 617MM en su IPO en junio de 2021

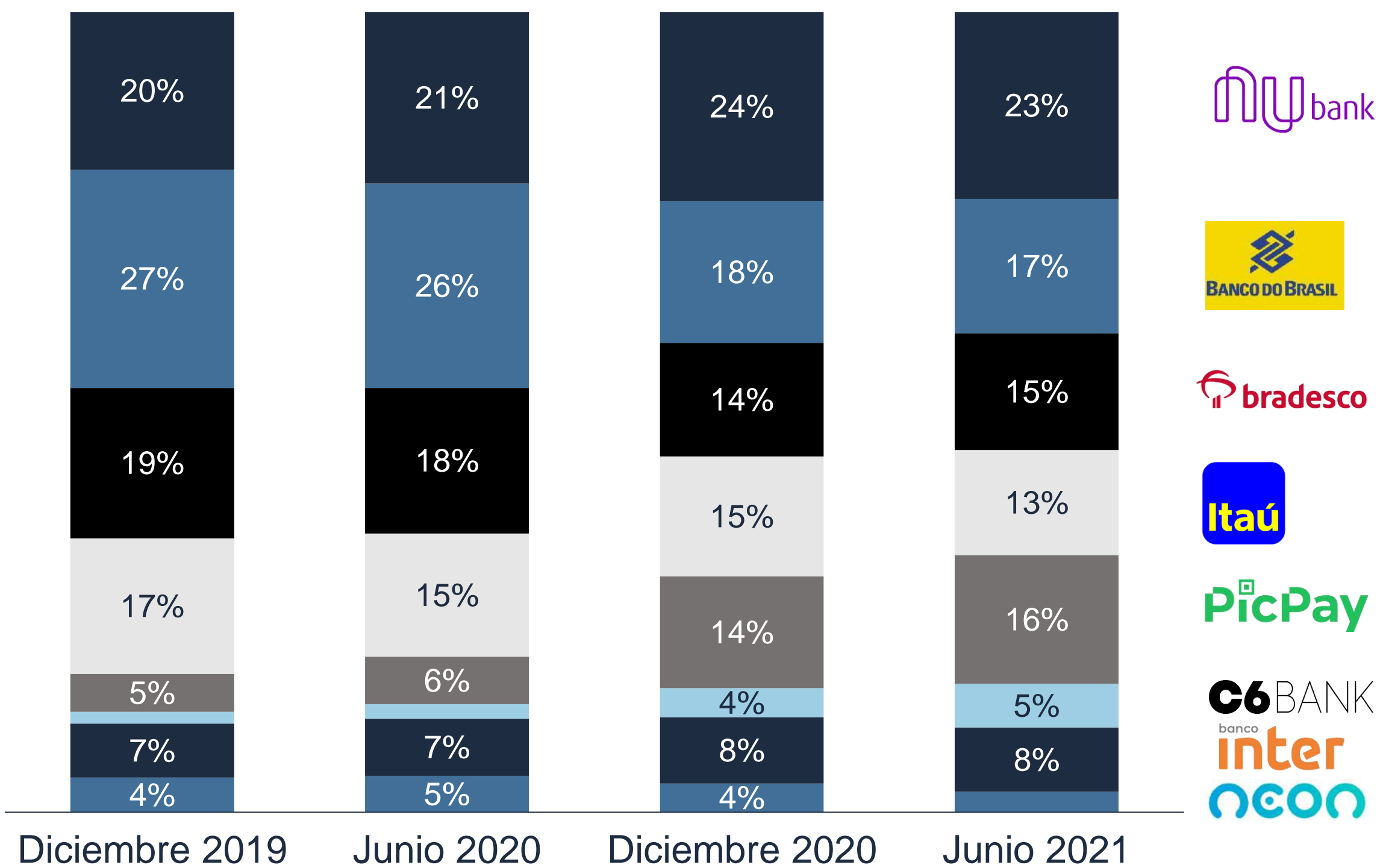
Fuente: (1) LatAm Fintech Hub Report, CB Insights State of Venture Report and Crunchbase (2) LAVCA Report 2021

Bancos digitales siguen creciendo extraordinariamente con muchos nuevos participantes y líderes cada vez mas grande

Neobancos en América Latina¹
Número de neobancos por país*



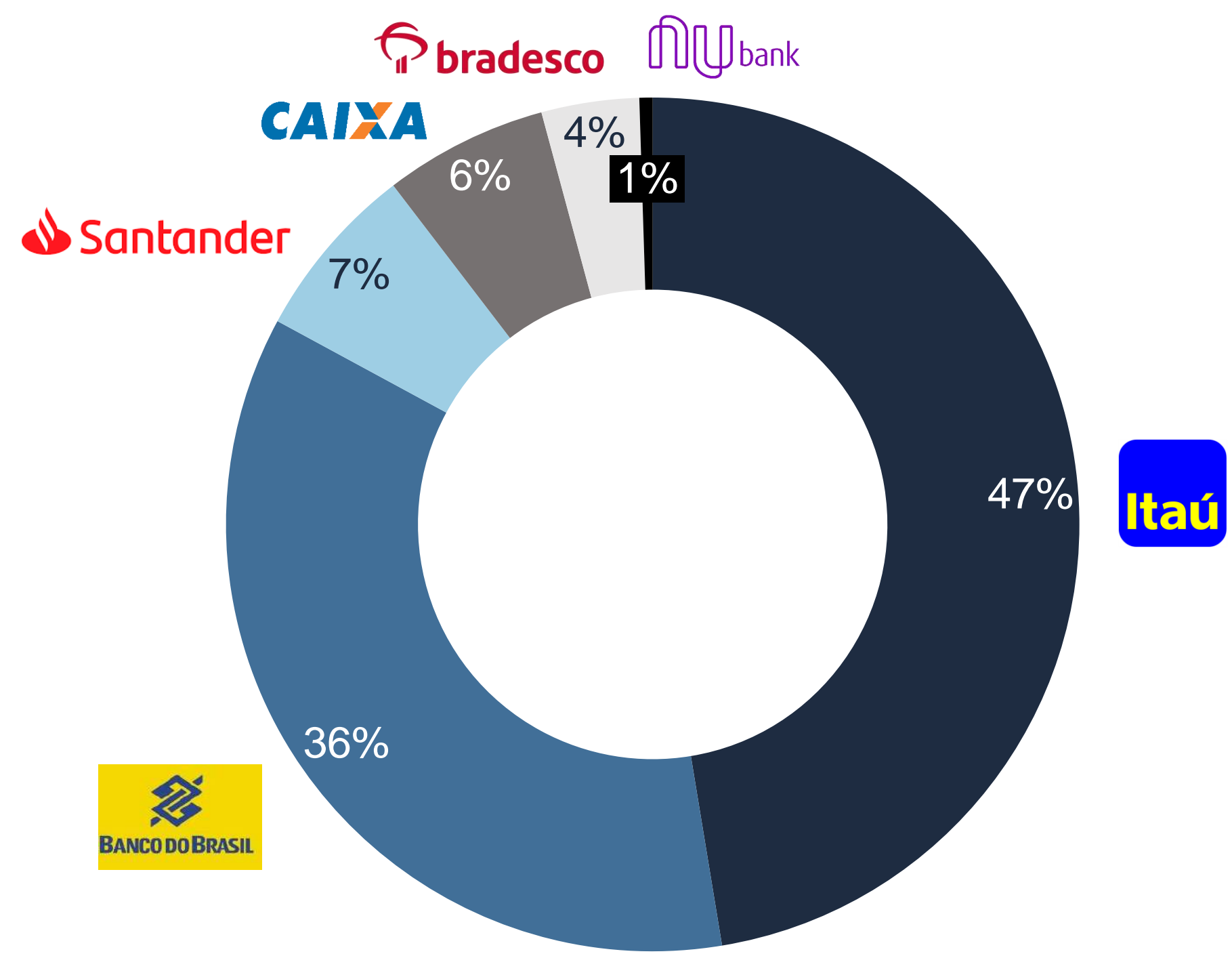
Cuota de mercado relativa de banca digital, Brasil^{2**}
Monthly Active Users (MAU) estimados***



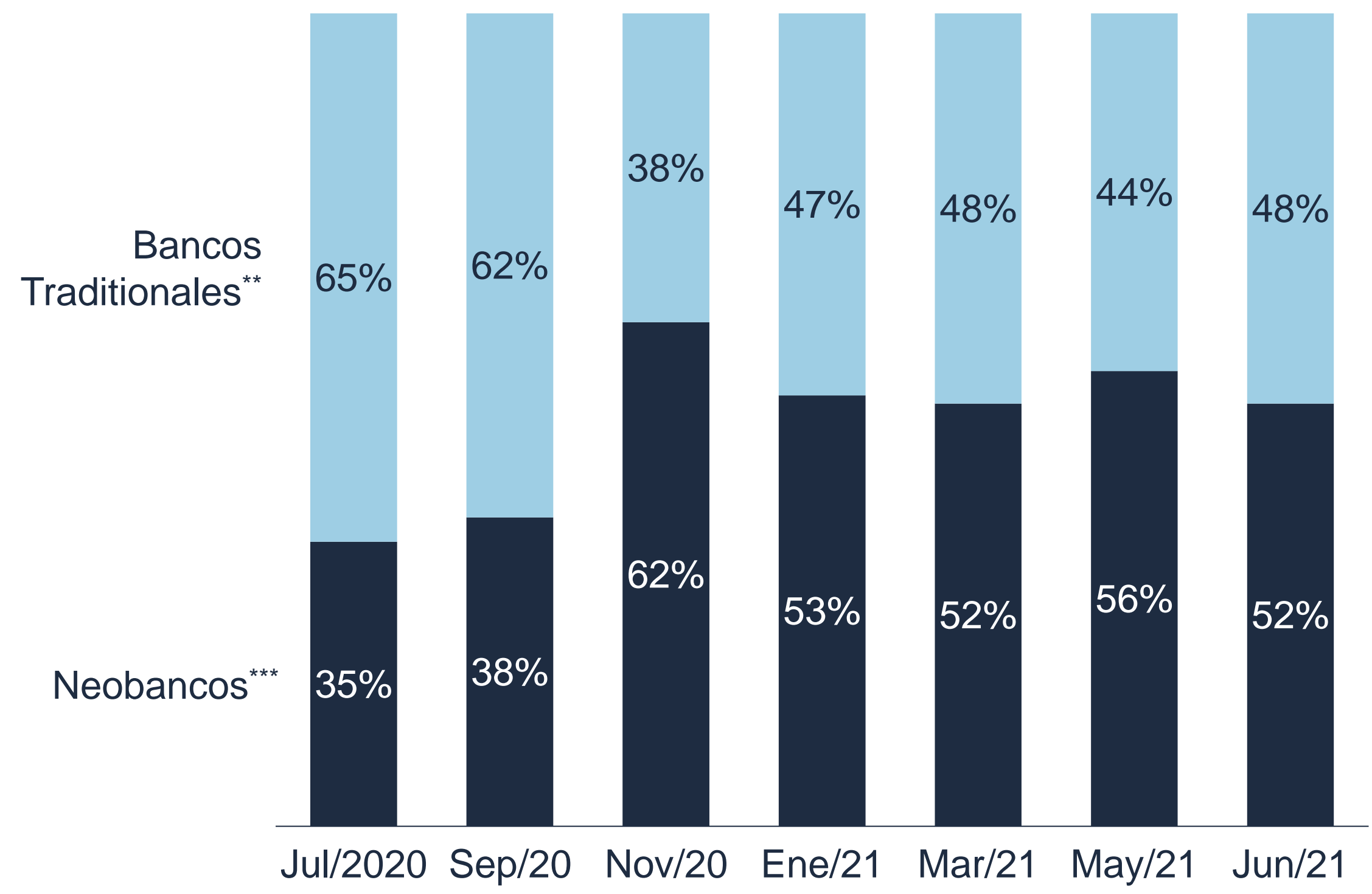
*Incluye empresas que dan servicios financieros similares a los de los bancos al 3 de marzo de 2021
**Se estima que las cuotas de mercado reales se encuentran dentro de un rango del 10% de las cifras calculadas; solo incluye dispositivos Android y no es exhaustivo de todos los proveedores de banca digital
***Usuario único que abrió la aplicación ese mes. Un usuario determinado puede contarse más de una vez si usa más de un banco

Si bien los bancos digitales rara vez son la única cuenta de un cliente, sus transacciones financieras han aumentado

Proporción de usuarios de Guiabolso* con solo una cuenta bancaria conectada, 3T20 – 2T21
Porcentaje de los 6M de usuarios de Guiabolso*



Share de bancos tradicionales y digitales de usuarios de Guiabolso con múltiples cuentas, 3T20 – 2T21
Porcentaje del gasto total de los 6M usuarios de Guiabolso

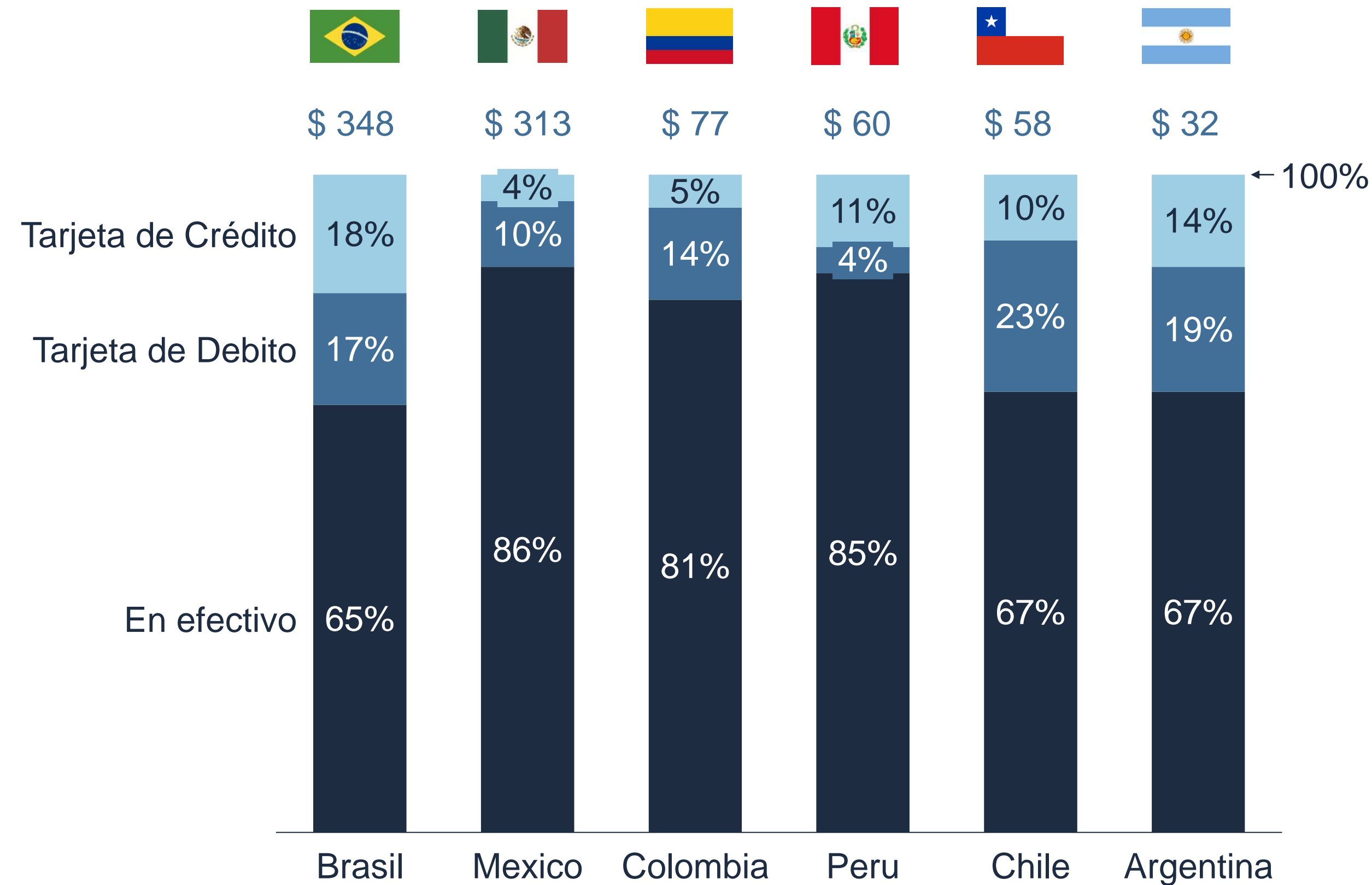


* Guiabolso es una aplicación de gestión financiera en Brasil; Análisis basado en el total de usuarios entre 3T 2020 - 2T 2021, aproximadamente 6 MM usuarios
** Bancos Tradicionales son Itaú, Banco do Brasil, Santander, Caixa e Bradesco
*** Neobanks son Nubank, Banco Inter and Original
Fuente: Datos internos y análisis interno de Guiabolso

Aunque el efectivo sigue siendo el rey, los pagos digitales están creciendo exponencialmente y desafían su reinado

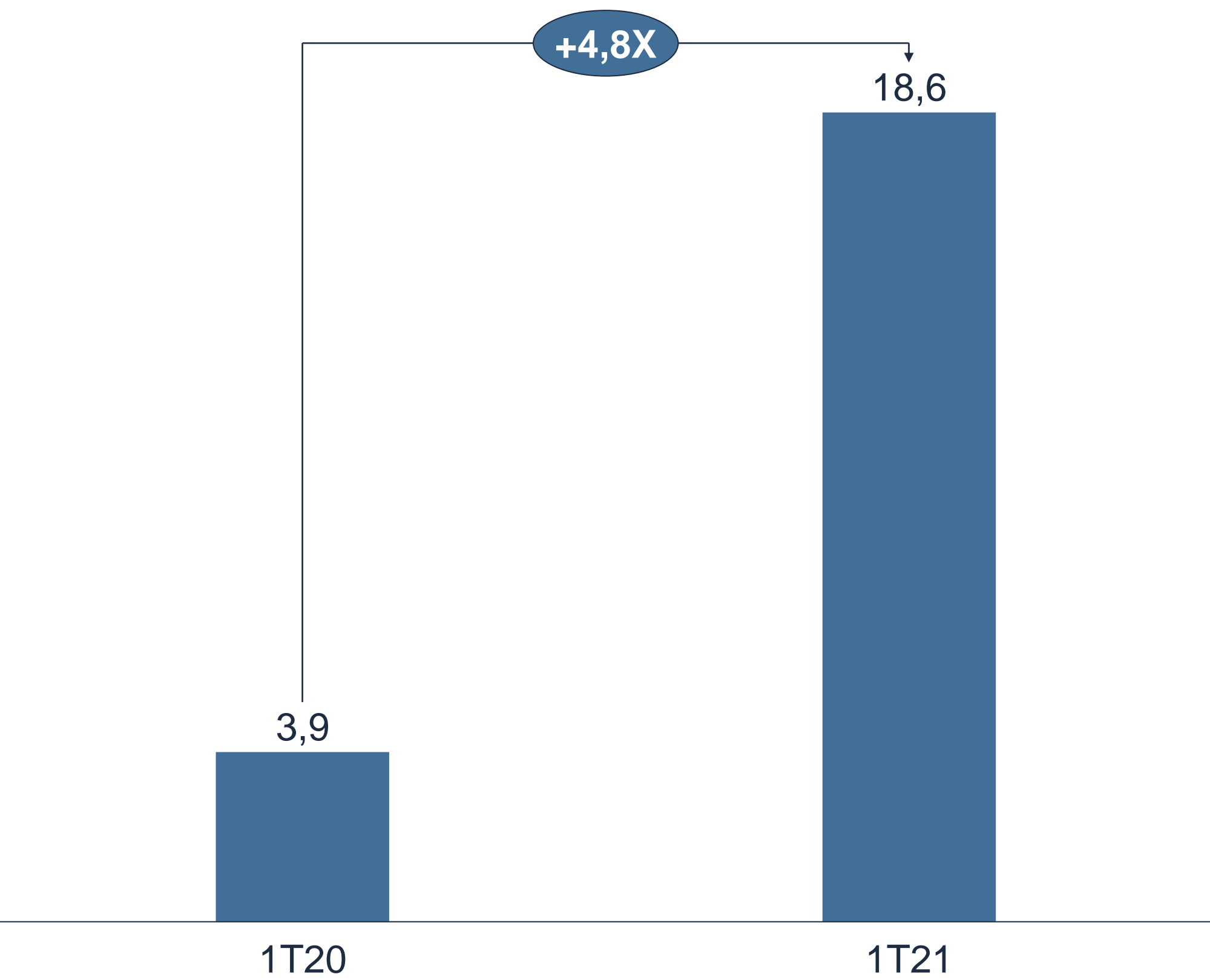
Penetración de Efectivo y Tarjetas en 2020¹

Gastos en persona, USD\$ Bn



Pagos Sin Contacto^{2*}

BRL\$ Bn

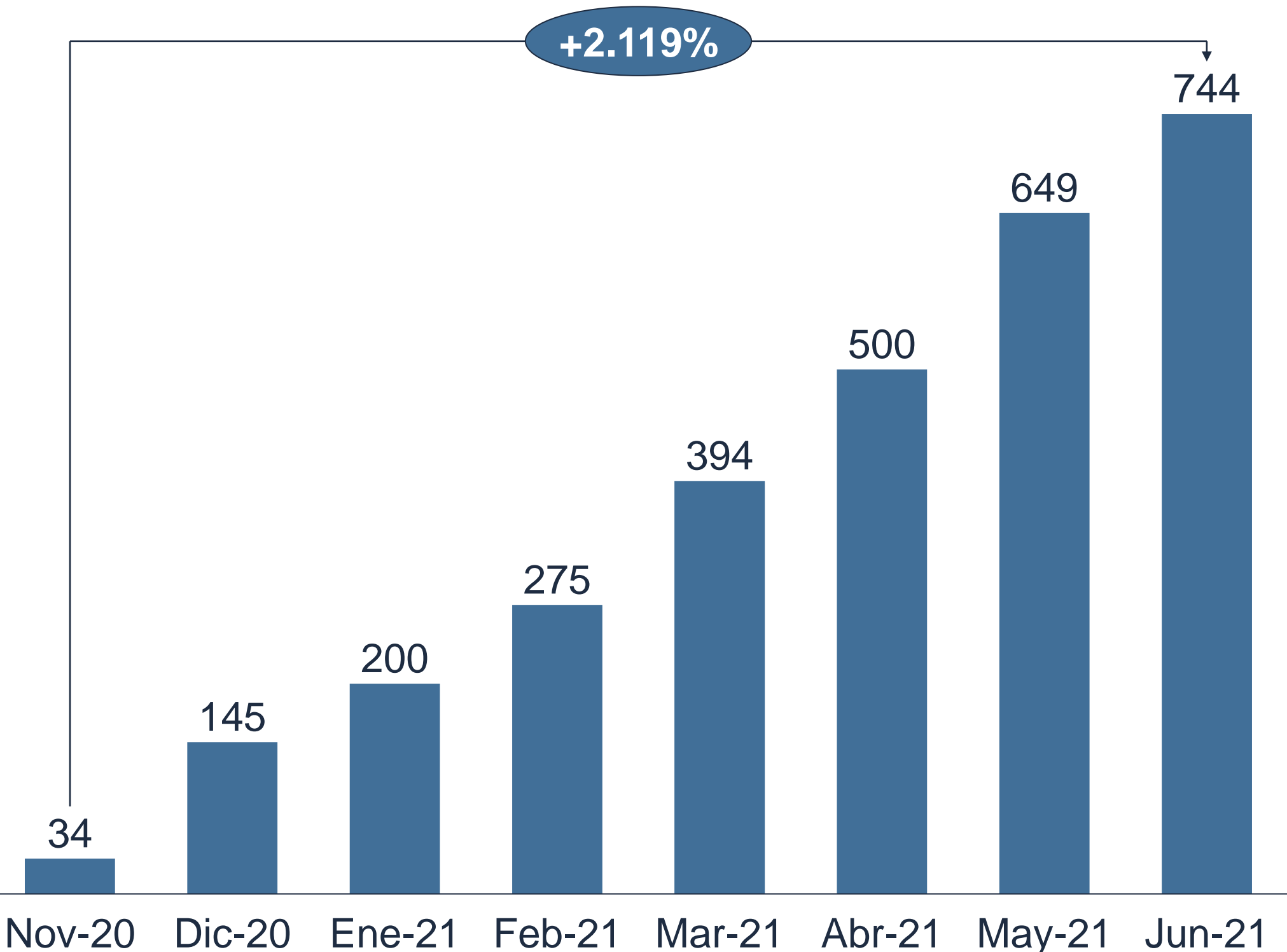


*El pago sin contacto incluye prepago, tarjeta de débito y crédito

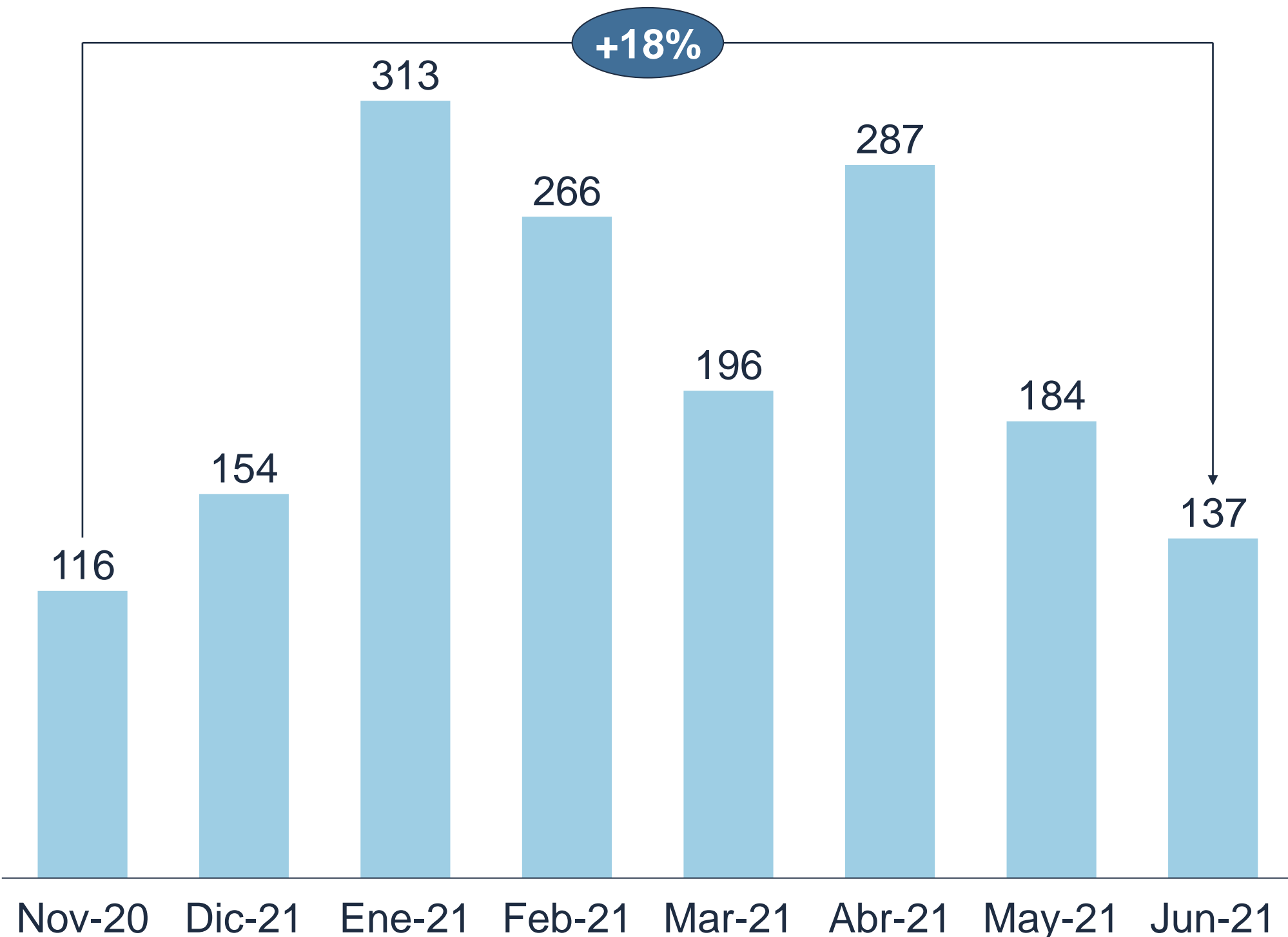
Fuente: (1) Americas Market Intelligence "Latin America Payments 6 Megatrends for 2021" Report, (2) Abecs 1T21 "Balanço do setor de meios eletrônicos de pagamento"

El nuevo método público de pago digital de Brasil, Pix, está prosperando, mientras que CoDi no ha despegado en México

 **Transacciones de Pix*¹**
Número total de transacciones, MM



 **Transacciones de CoDi**²**
Número total de transacciones, miles



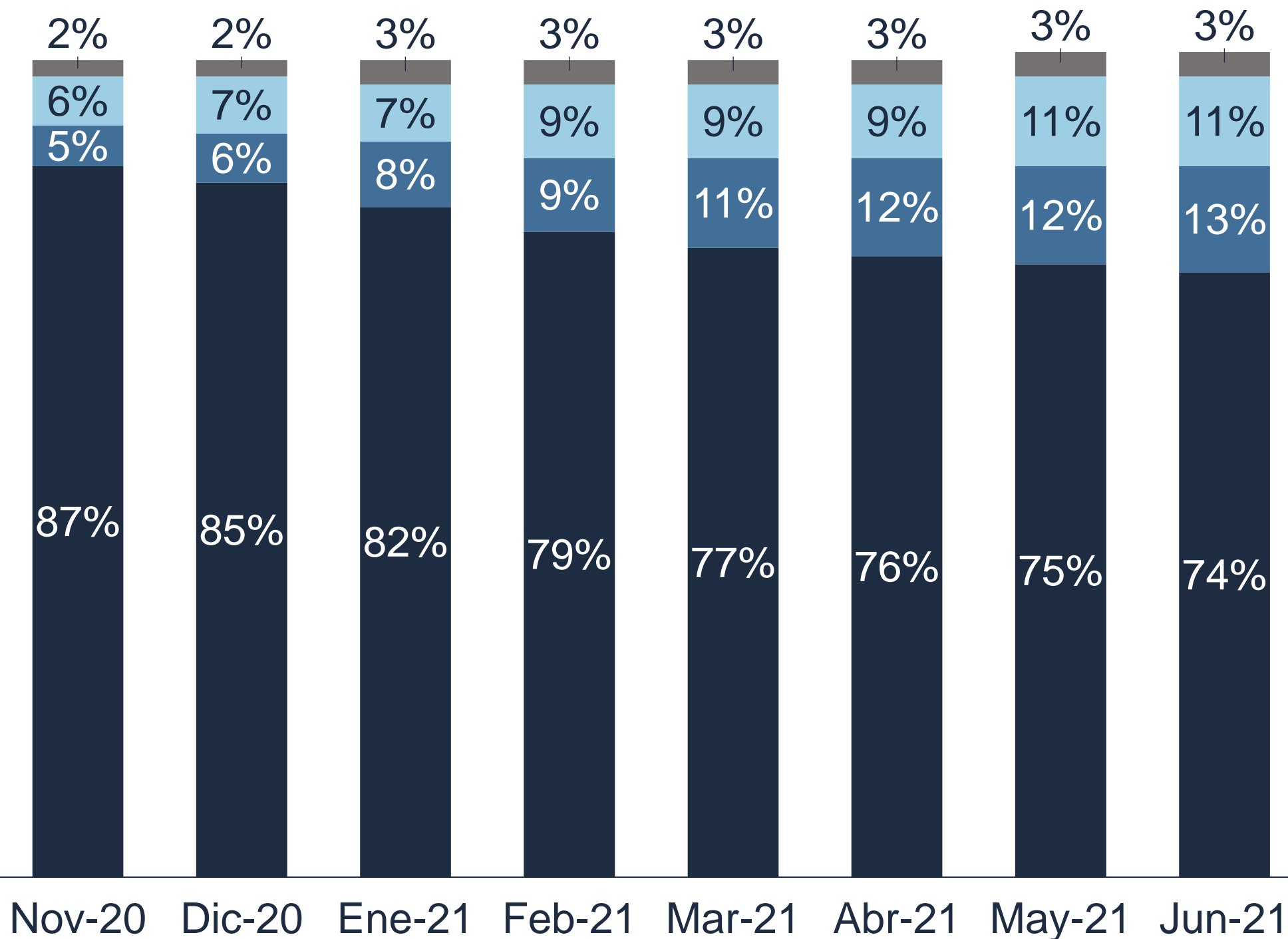
* Dentro del ecosistema brasileño de pago instantáneo (IP), el Banco Central de Brasil creó Pix, el esquema de IP brasileño que permite a sus usuarios - personas, empresas y entidades gubernamentales - enviar o recibir transferencias de pago en pocos segundos en cualquier momento, incluso no comerciales. días

**CoDi es una plataforma desarrollada por Banco de México para facilitar las transacciones de pago y cobranza a través de transferencias electrónicas, de manera rápida, segura y eficiente, a través de teléfonos móviles sin costo²

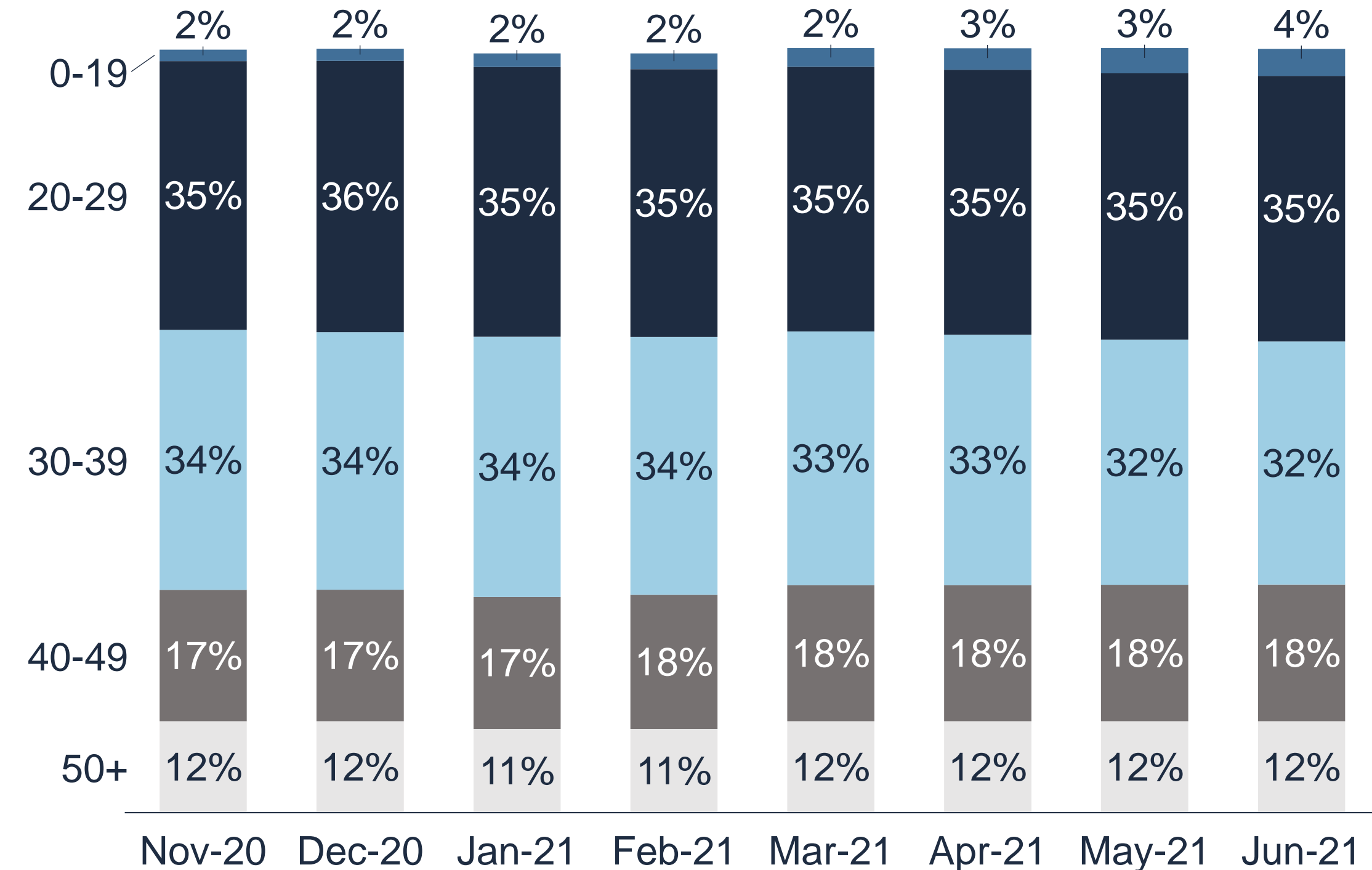
Fuente: (1) Banco Central de Brasil, (2) Banco de México

Pix se convirtió en un importante método de pago P2P en Brasil y está ganando popularidad con la población más joven

Transacciones en Pix por Tipo**
Porcentaje de transacciones totales de Pix



Transacciones en Pix por Grupo de Edad
Porcentaje del total de transacciones de Pix por grupo de edad



* Actualizado el 9 de agosto de 2021

** B2B significa empresa a empresa, B2P significa empresa a persona, P2B significa peer-to-business y P2P significa peer-to-peer

Fuente: Banco Central de Brasil

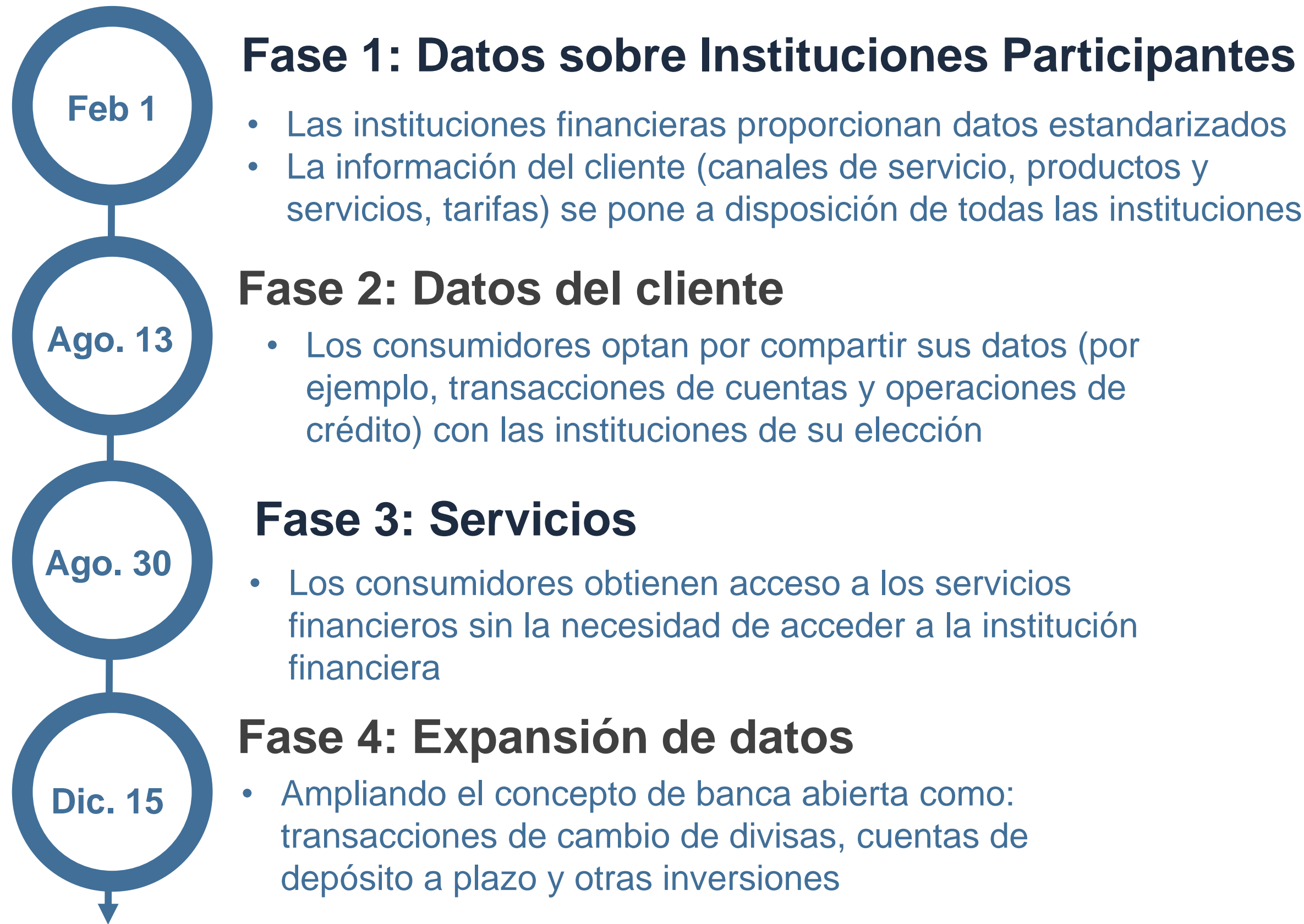
Digitalización de servicios financieros

Los seguros como próxima frontera

Cambios regulatorios para fomentar la innovación en el mercado de seguros son paralelos a los de banca y pagos

Fases de la Banca Abierta en Brasil, 2021¹

Cronograma del Banco Central



Fases de Seguros Abiertos en Brasil²

Susep proposed timeline



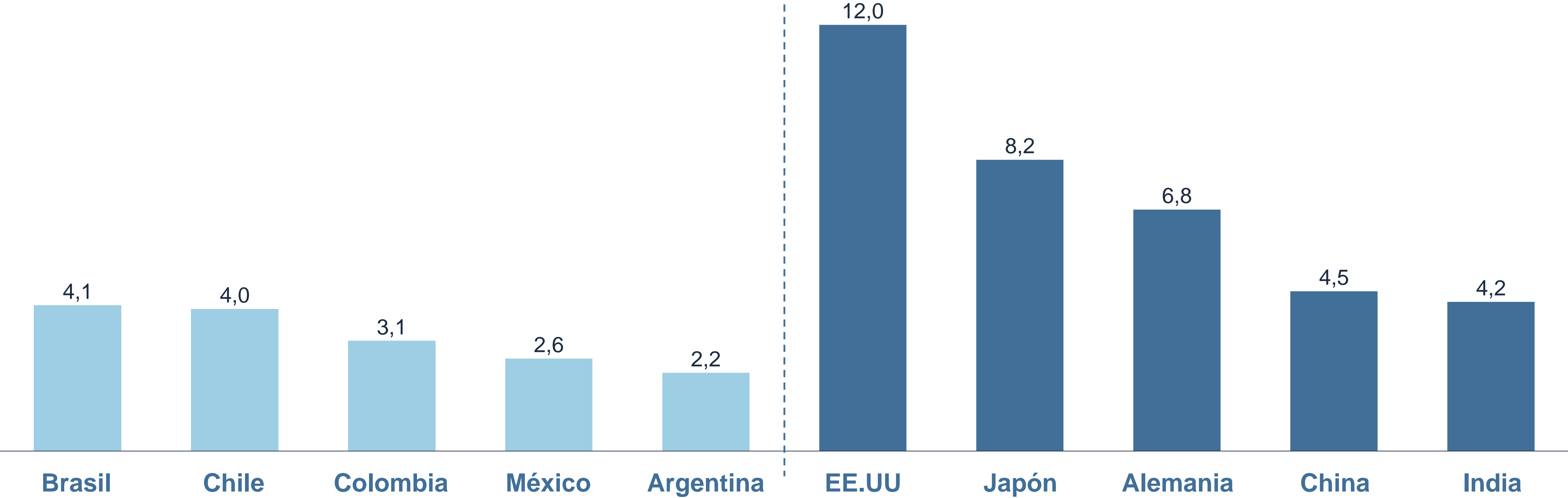
Objetivos clave: Aumentar la competitividad dentro del mercado de seguros, haciendo que los productos ofrecidos sean más populares y accesibles, mejorando así la experiencia del cliente

* Sandbox es un proyecto que tiene como objetivo ampliar la cobertura de seguros en Brasil a través de la reducción de precios al consumidor, estimulando la competencia y ofreciendo una experiencia diferente a los asegurados

Fuente: (1) Sitio web de Open Banking Brasil y sitio web del Banco Central de Brasil; (2) SUSEP, Segs, entrevistas de expertos y recortes de prensa

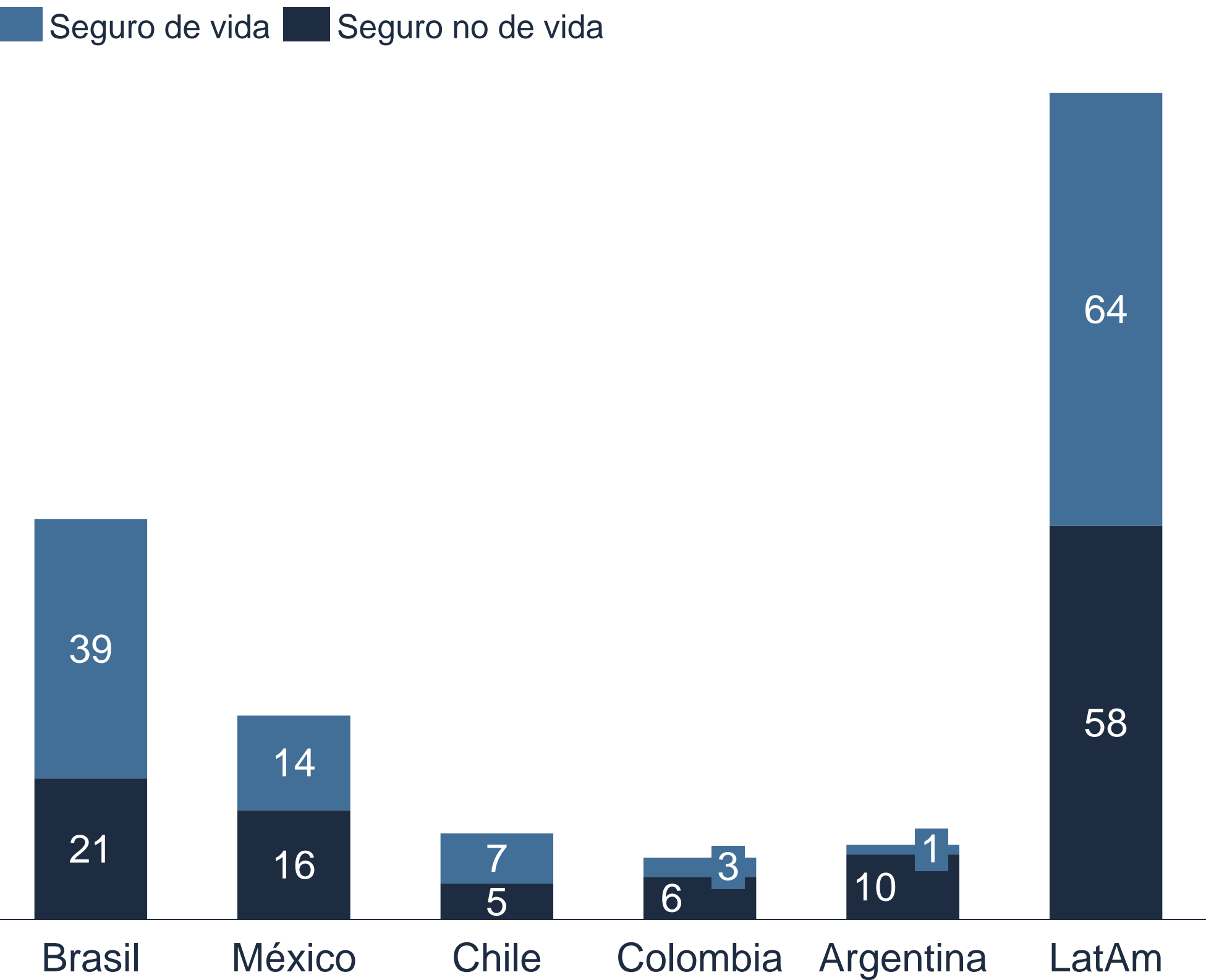
El mercado de seguros en LatAm tiene gran potencial de crecimiento en comparación con otras economías

Prima de seguro, 2020¹
Como porcentaje del PIB

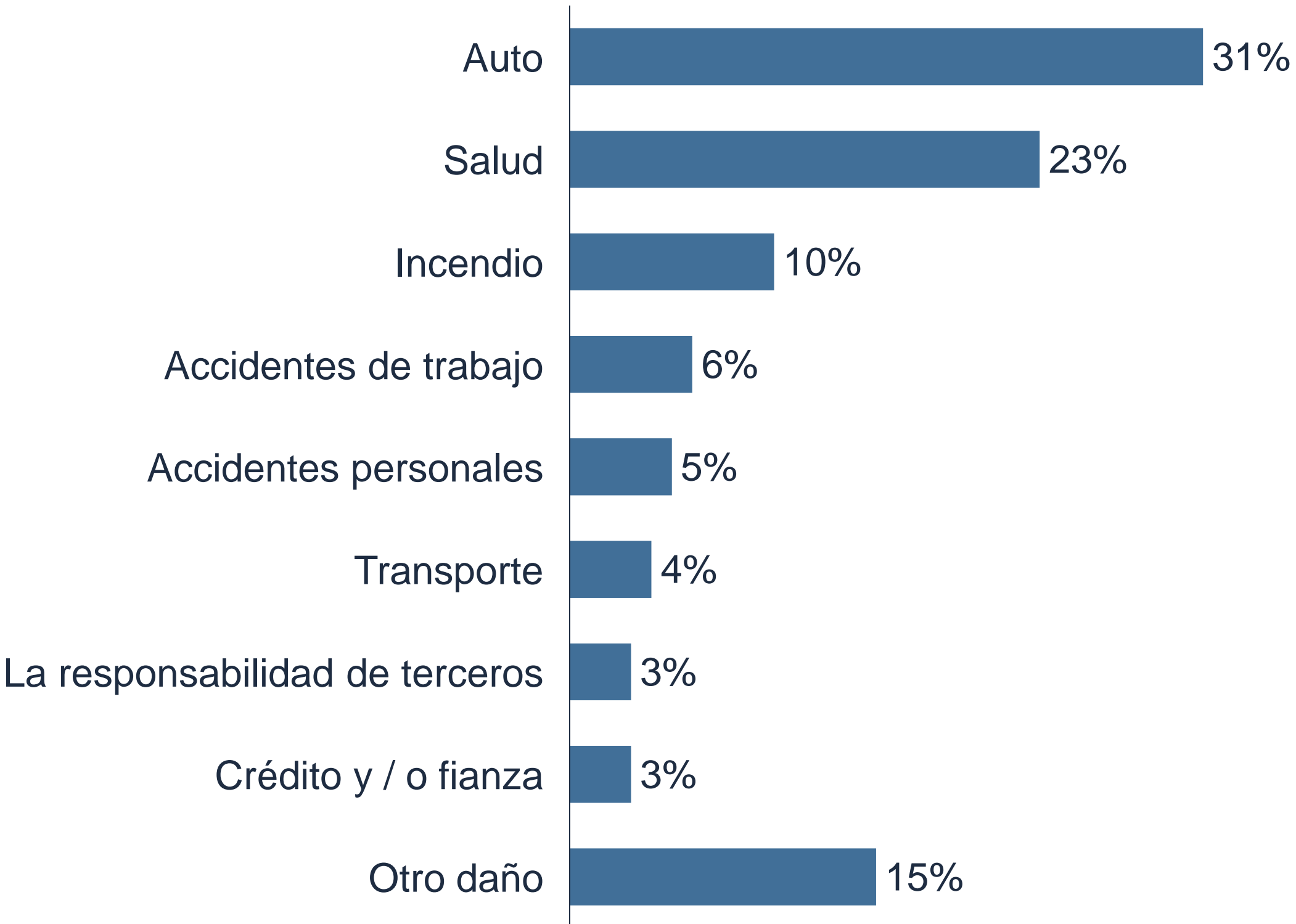


El mercado de seguros de LatAm se distribuye uniformemente entre los seguros de vida y no de vida

Desglose entre Seguros de Vida y No de Vida
USD\$ Bn



Desglose del Seguro No de Vida
Como porcentaje del total de seguros no de vida en LatAm*



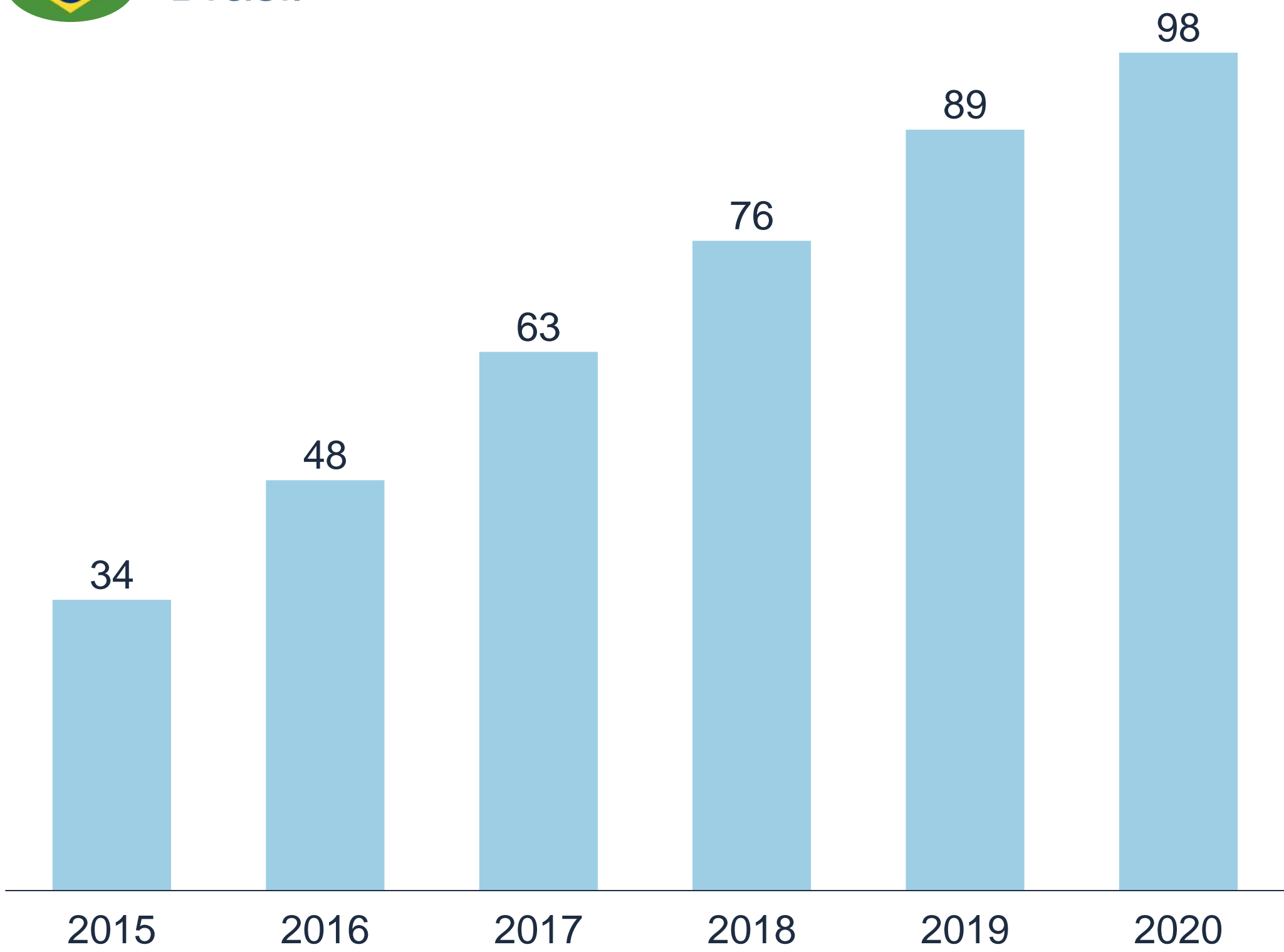
Startups se están convirtiendo en la solución para una industria de seguros compleja y obsoleta

Startups Enfocadas en Seguros en Brasil¹

Número de startups



Brasil



Startups Enfocadas en Seguros, 2019²

Número de startups



México



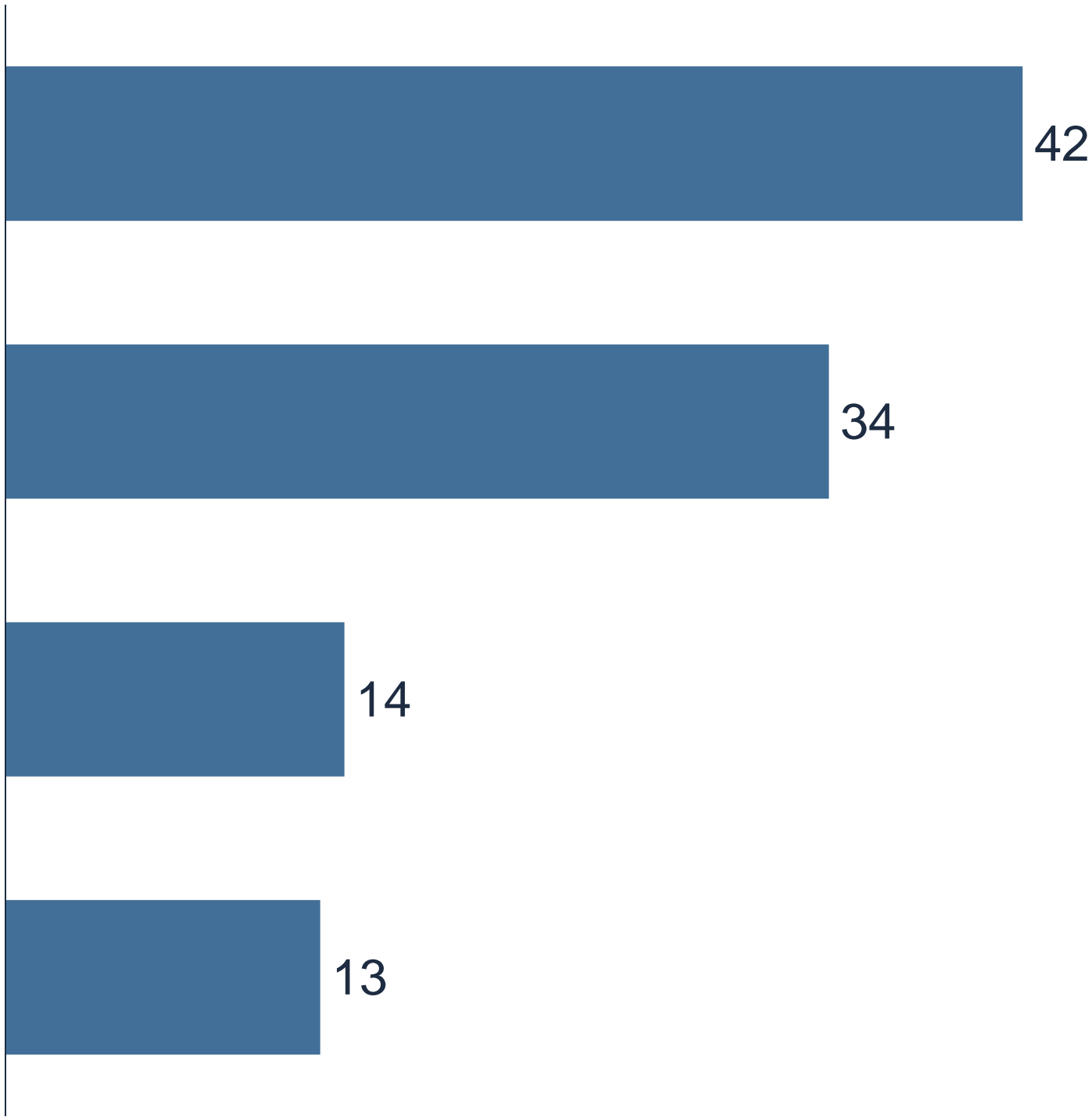
Argentina



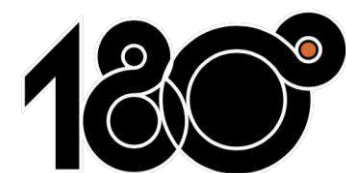
Colombia



Chile



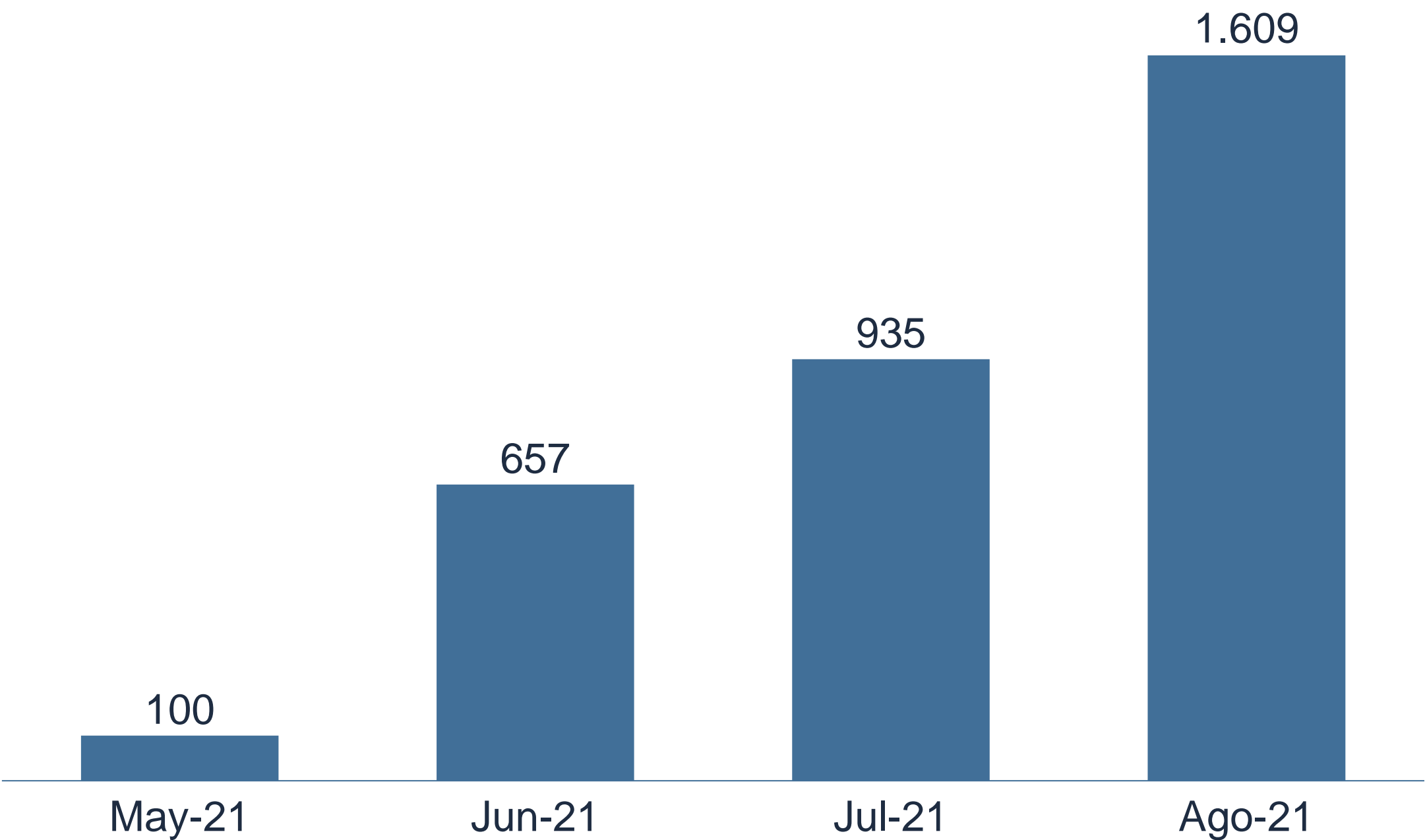
180° Seguros está transformando la forma en que brasileños consumen seguros, ofreciéndoles a través de socios B2B



180° Seguros se asocia con empresas para crear productos personalizados que se pueden integrar en el 'customer journey', todo en una plataforma 100% digital y que permite una única experiencia integrada

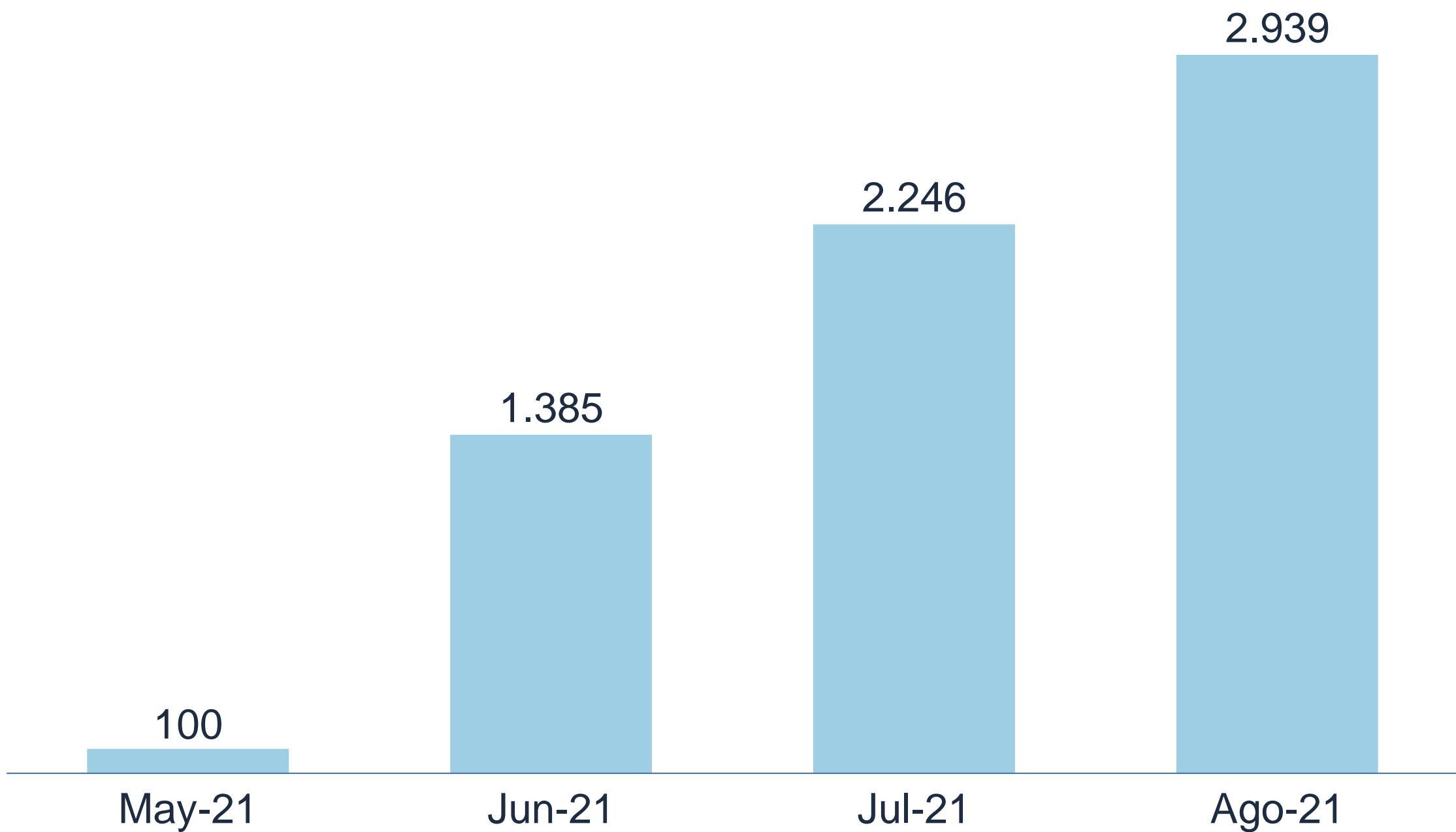
Número de Artículos Asegurados*

Mayo de 2021 como punto de partida (=100)



Seguros de Primas Acumulados

Mayo de 2021 como punto de partida (=100)



*Definidos como objetos o artículos asegurados individualmente, incluyendo de vida, bienes raíces, automóviles y otros.

Fuente: 180° Seguros Data Interna

Digitalización de Servicios Financieros

Fintech se come el mundo

***“El deseo del oro no es por el oro.
Es por la libertad y los beneficios”***

- Ralph Waldo Emerson

El auge de las fintechs en América Latina se está extendiendo mucho más allá de los neobancos y los pagos. La línea entre los productos digitales financieros y otras categorías como la medicina, el software de recursos humanos y el e-commerce se está difuminando a medida que las finanzas integradas emergen como el próximo horizonte.

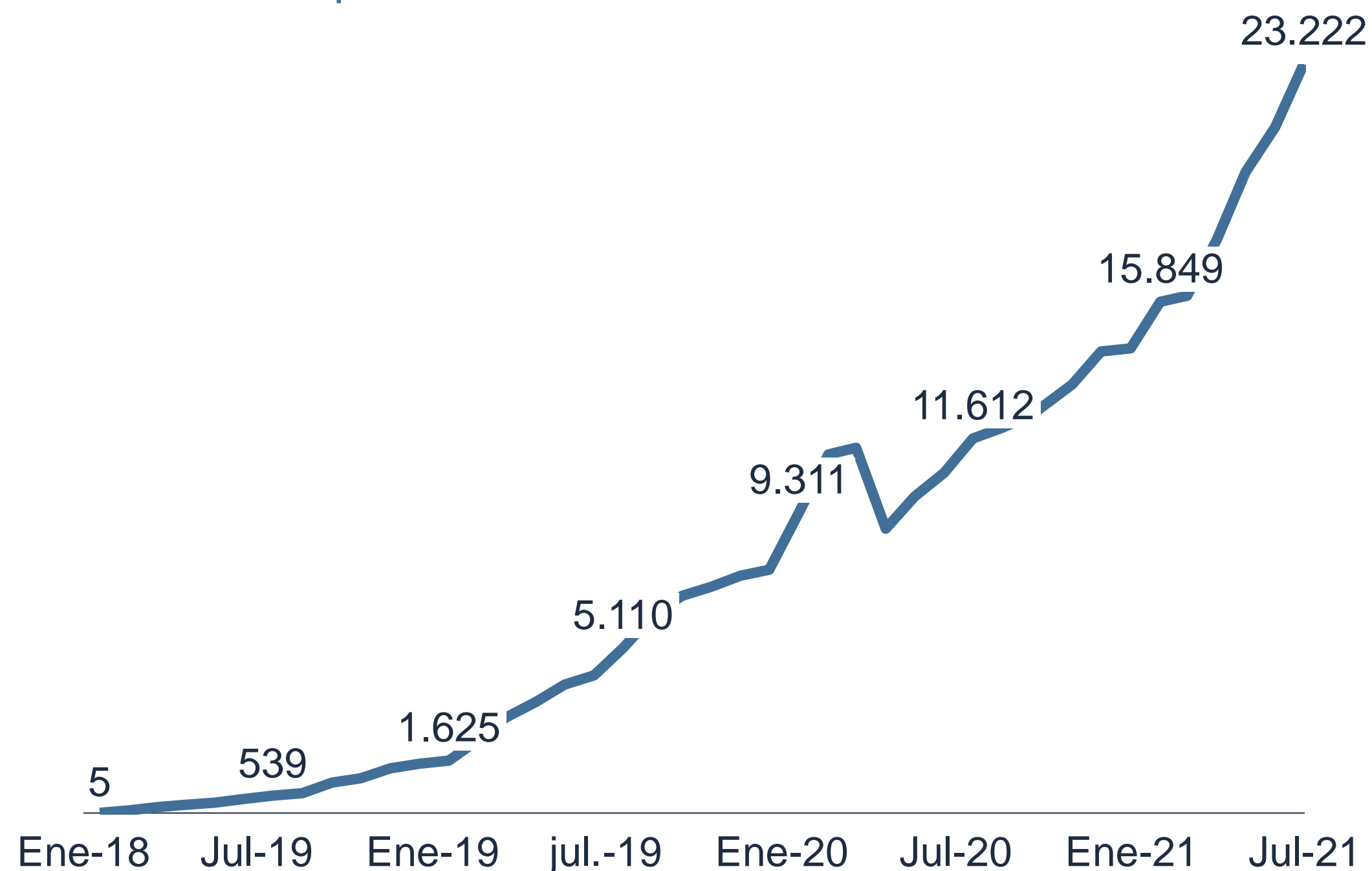
Runa está aprovechando la digitalización de empresas en México e integrando sus finanzas en un software de payroll



Runa proporciona software de payroll para que empresas calculen y paguen los salarios, así como para completar las planillas gubernamentales. También proporciona la infraestructura sobre la que se pueden construir productos financieros adicionales

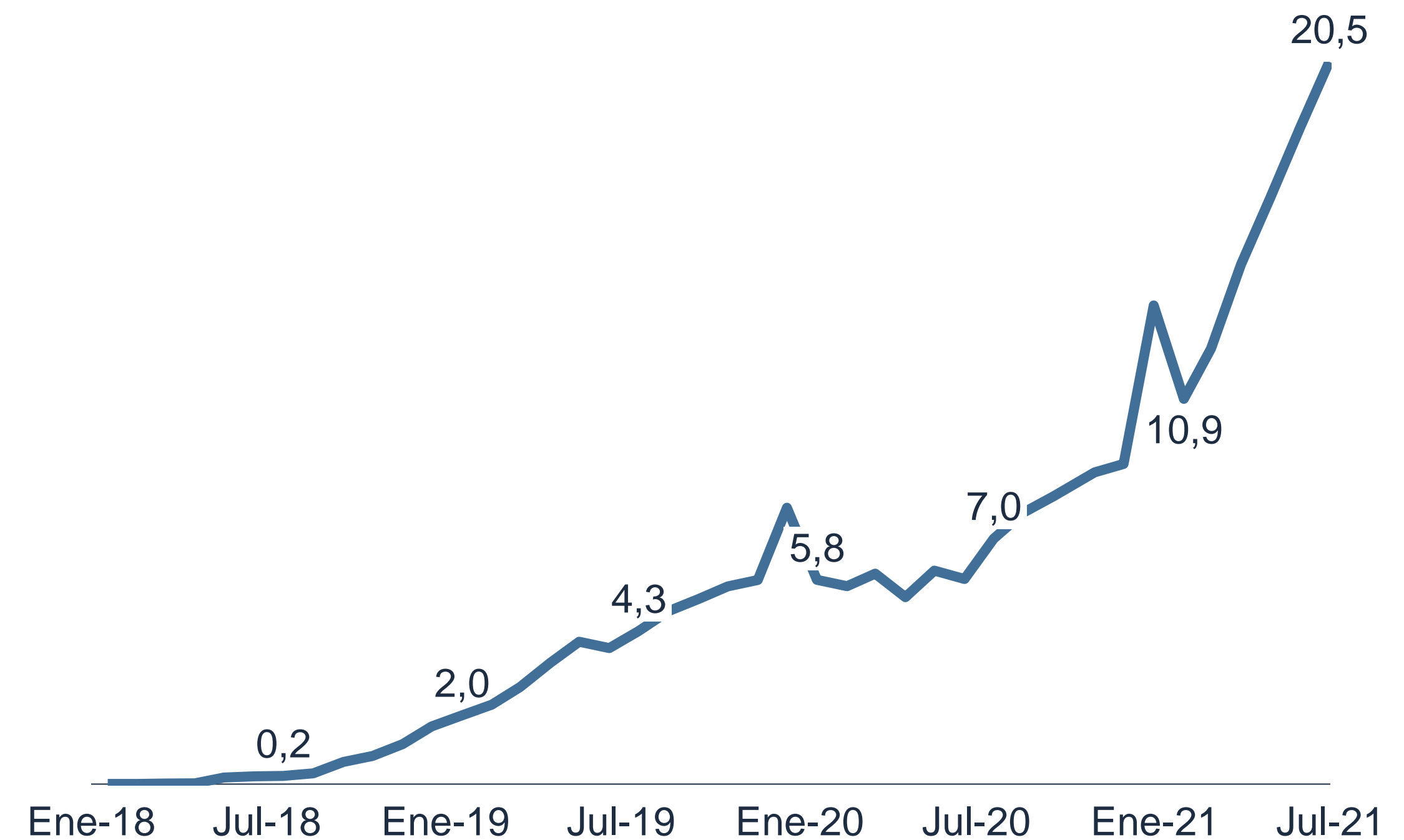
Empleados Pagados a Través del Software de Runa

Numero de empleados



Total Procesado en Payroll a Través de Runa

USD\$ MM



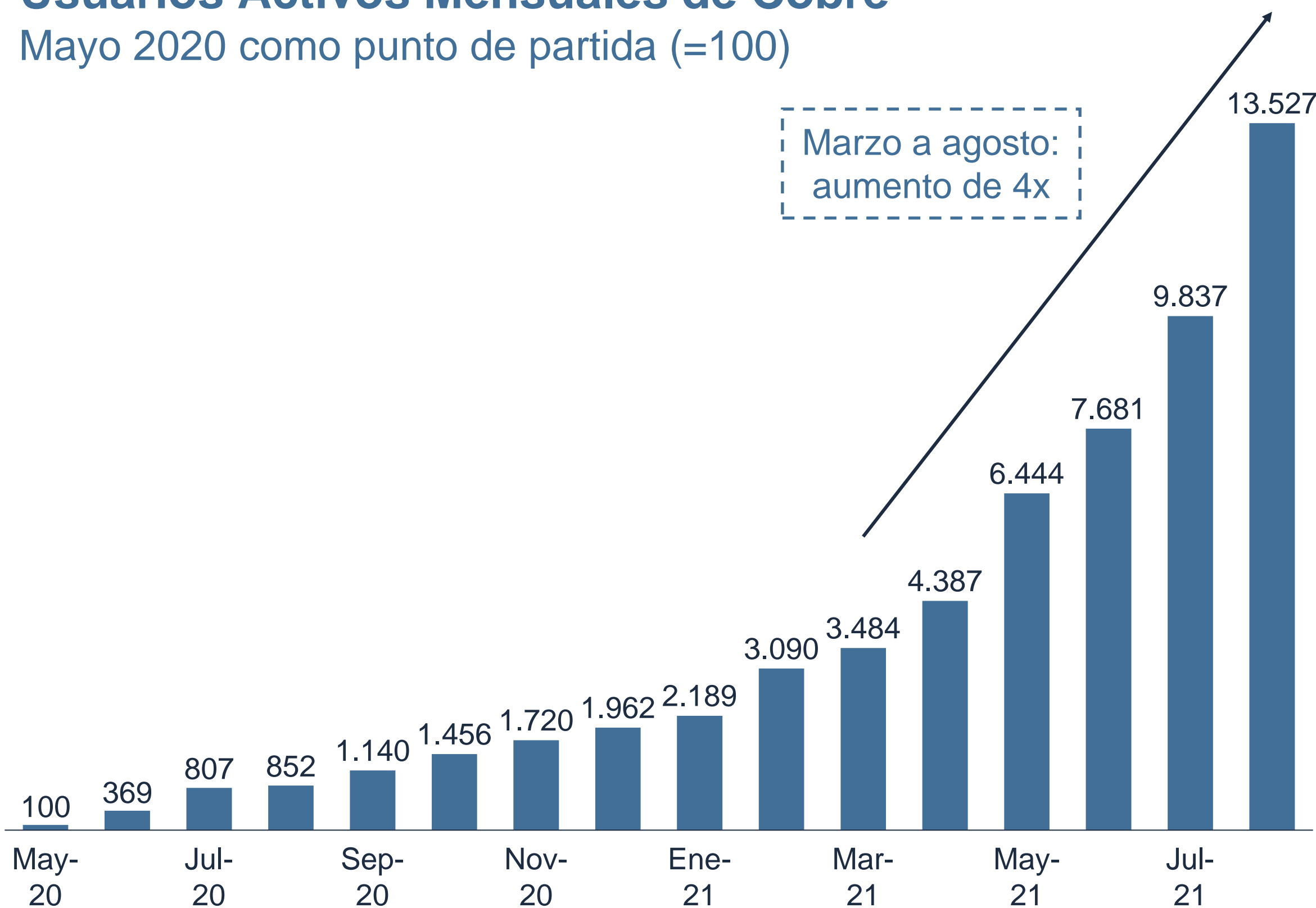
El modelo de *workplace bank* de Cobre permite que empresas ofrezcan mejores servicios a los empleados



Cobre conecta a empresas con sus empleados, dejando que la empresa les ofrezca servicios mientras generan ingresos con otros productos; empleados y clientes se benefician de productos financieros más baratos y tiempos de aprobación mejores

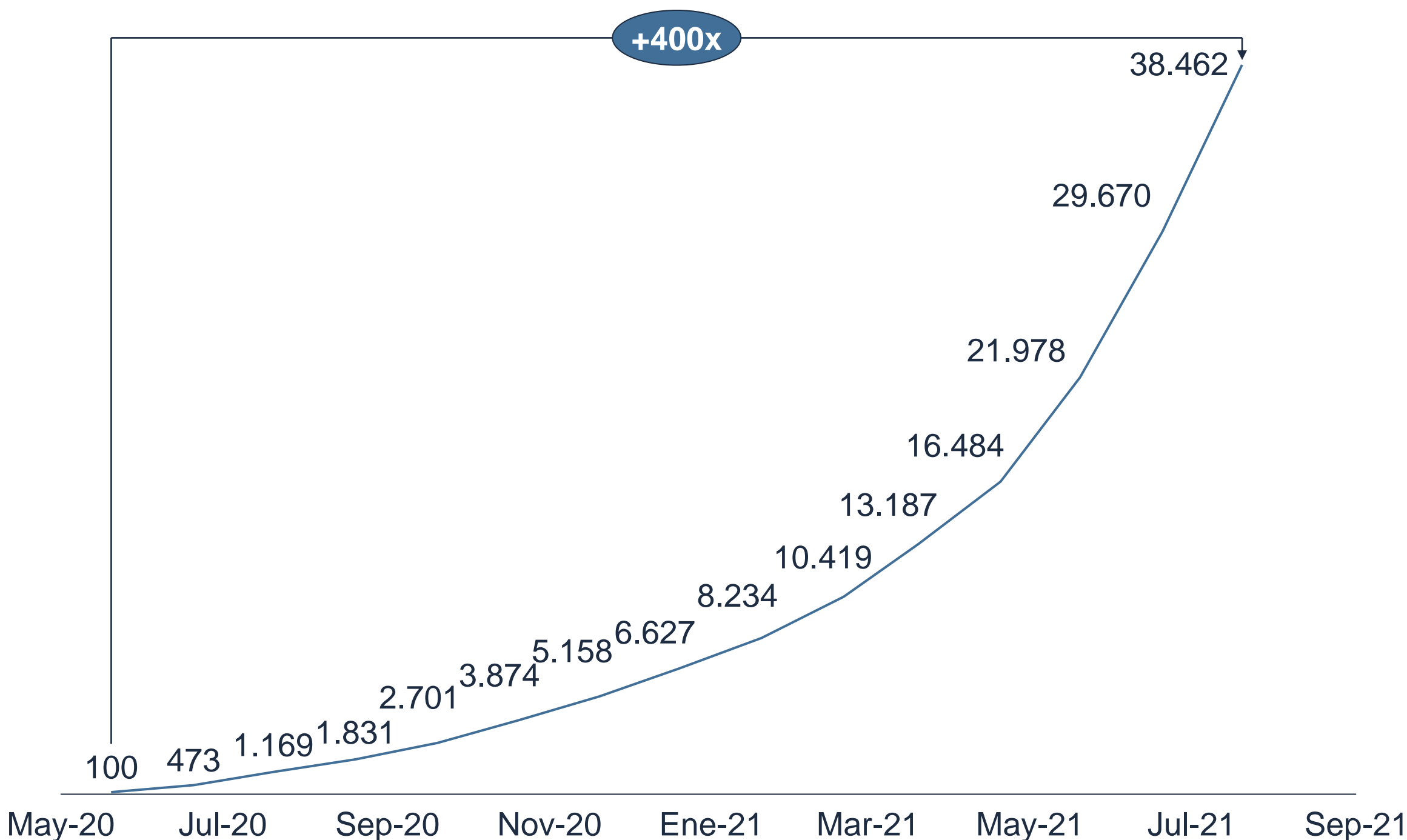
Usuarios Activos Mensuales de Cobre

Mayo 2020 como punto de partida (=100)



Mercancías de Valor Bruto (MVB) de Cobre

Mayo 2020 como punto de partida (=100)



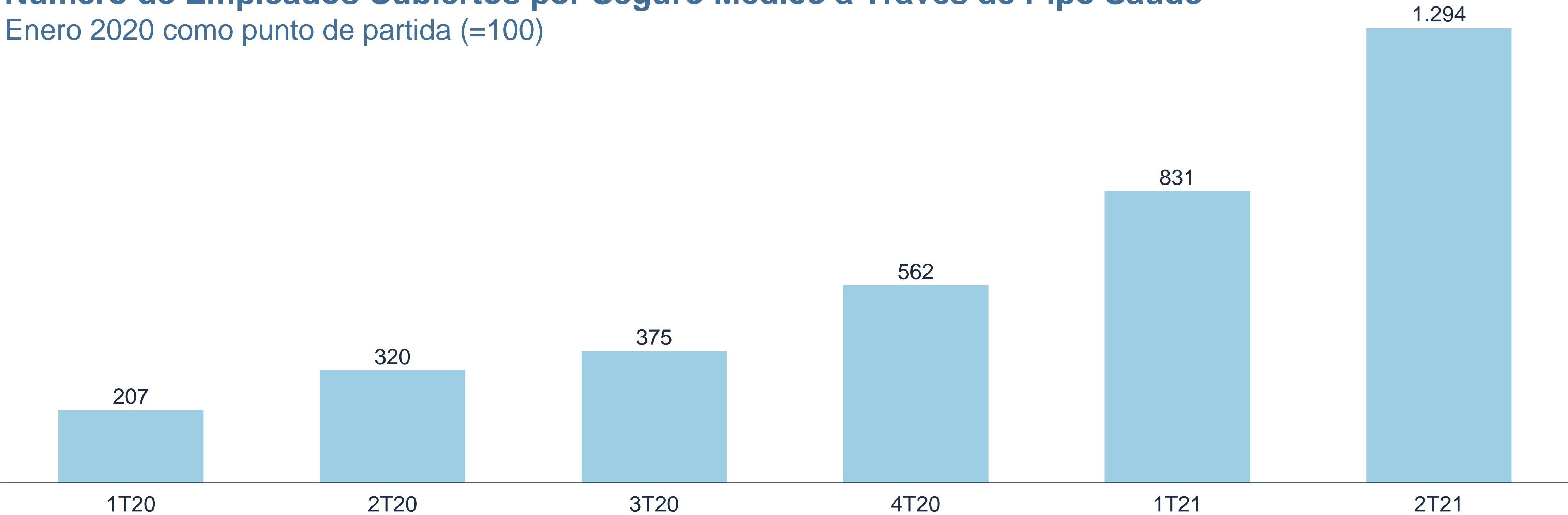
La plataforma de gestión de beneficios de Pipo Saúde permite a empresas adaptar servicios médicos para sus equipos



Pipo Saúde ofrece una plataforma de gestión de beneficios de salud para que departamentos de recursos humanos contraten planes de salud, administren los beneficios de sus equipos y rastreen datos clave para controlar costos de médicos y ajustar planes de manera ágil

Número de Empleados Cubiertos por Seguro Médico a Través de Pipo Saúde

Enero 2020 como punto de partida (=100)



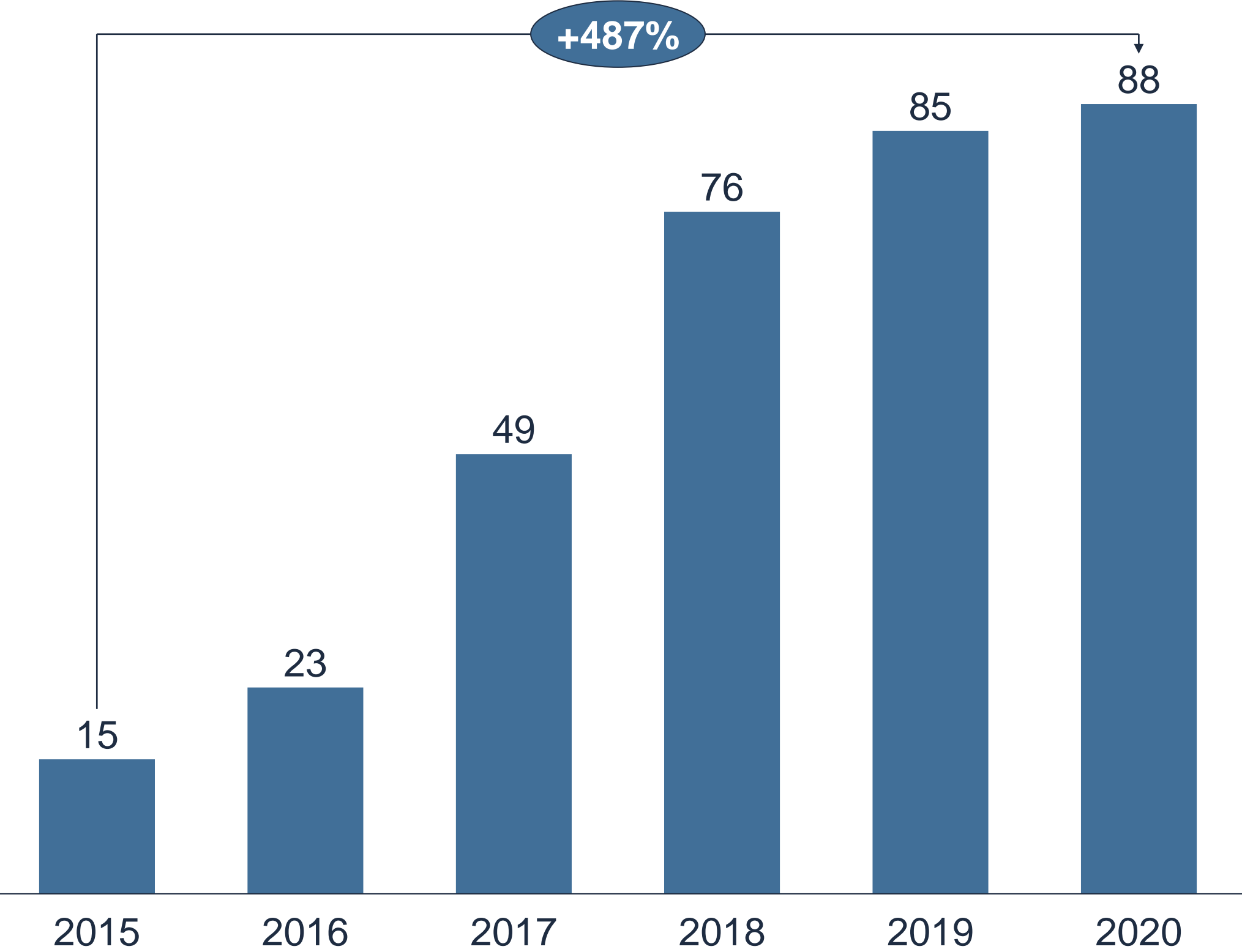
Digitalización de Servicios Financieros:

Crypto es el nuevo petroleo

LatAm se convirtió en hub de criptomonedas, aumentando el volumen de transacciones y startups

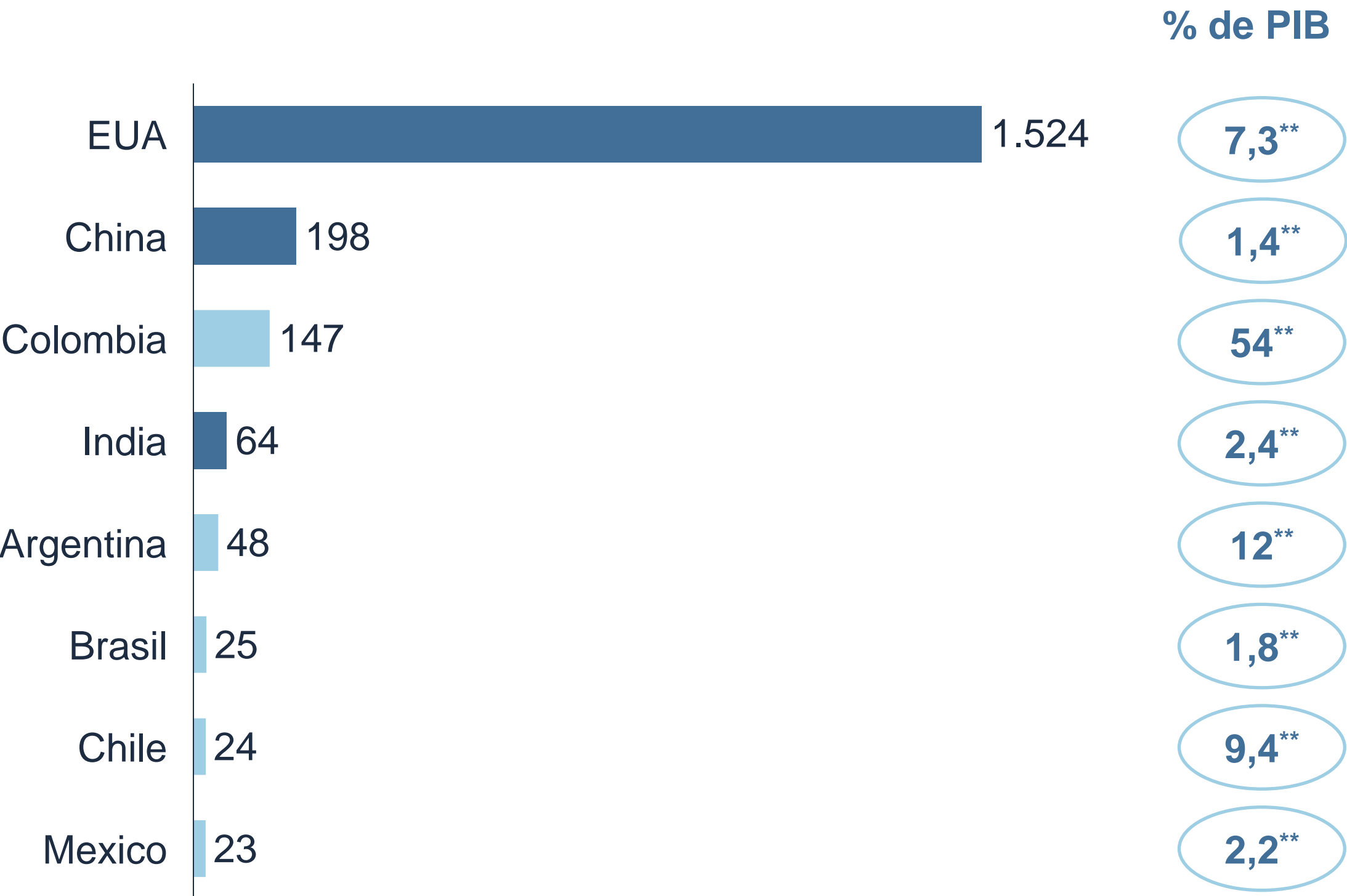
Fintechs de Criptomonedas en Brasil¹

Numero de fintechs



Trading Volume Index de Bitcoin*, 2020²

Volumen de trading en línea en USD \$ MM



*Este índice se calculó dividiendo el volumen total de trading online por el PIB total de cada país en 2020

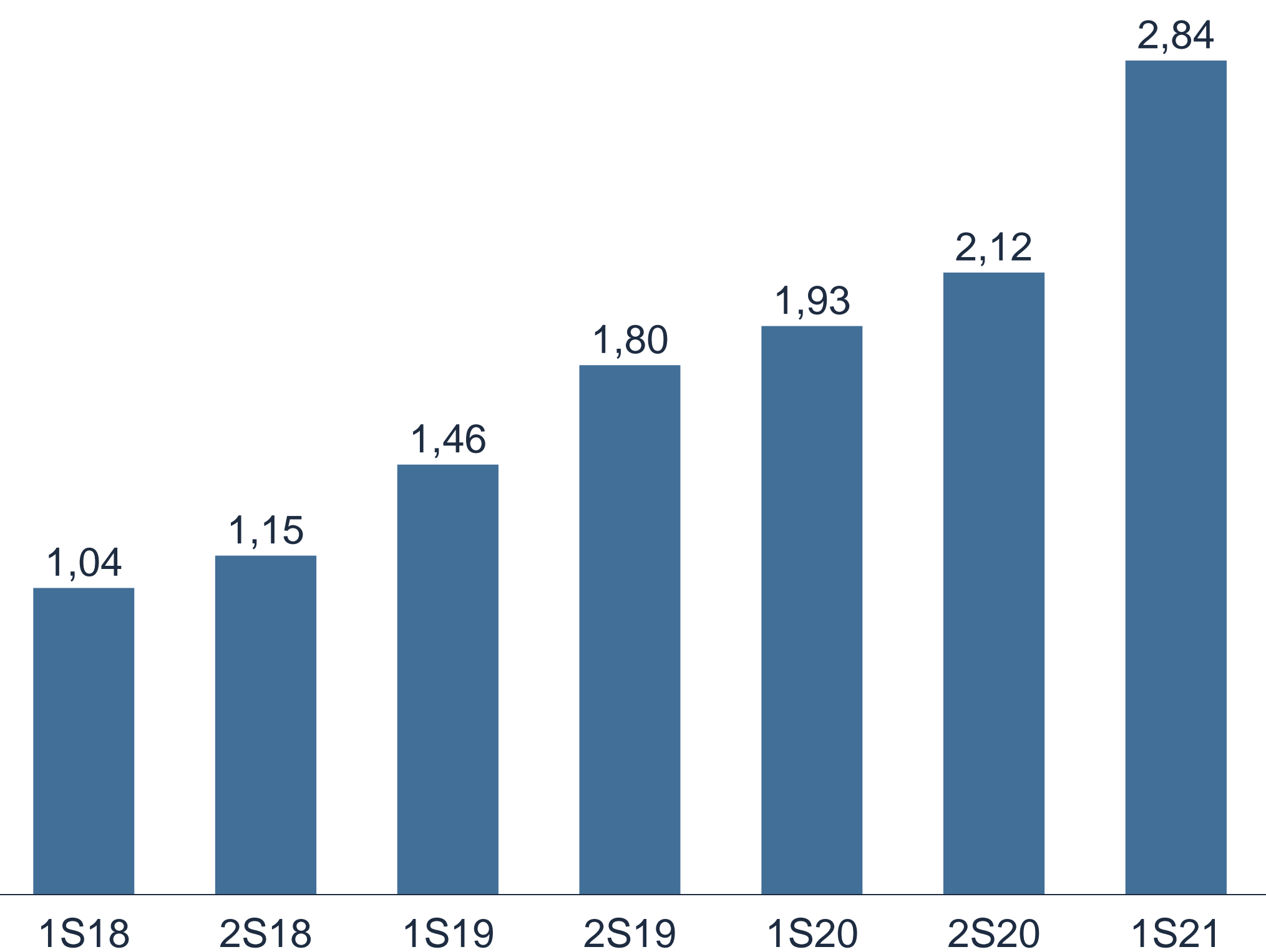
**Multiplicado por 10⁻⁵

Fuente: (1) Distrito Insider Fintech #8, (2) Statista

Mercado Bitcoin es el principal plataforma para intercambio de criptomonedas y activos digitales en Brasil

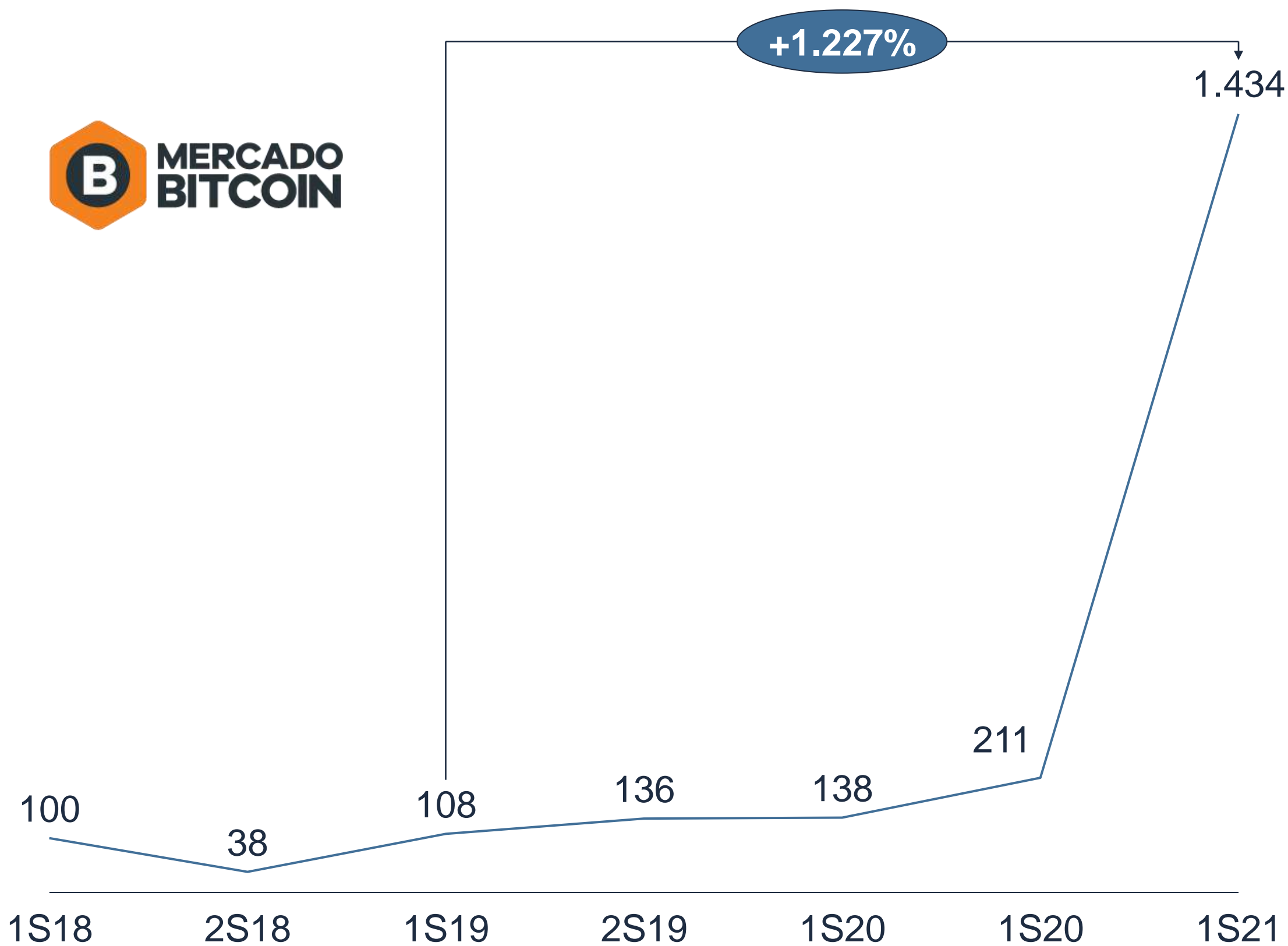
Cientes de Mercado Bitcoin*

Numero de clientes, MM



Volumen de Transacciones en Mercado Bitcoin

1S18 como punto de partida (= 100)



*Número total de cuentas en la plataforma
Fuente: Mercado Bitcoin data interna

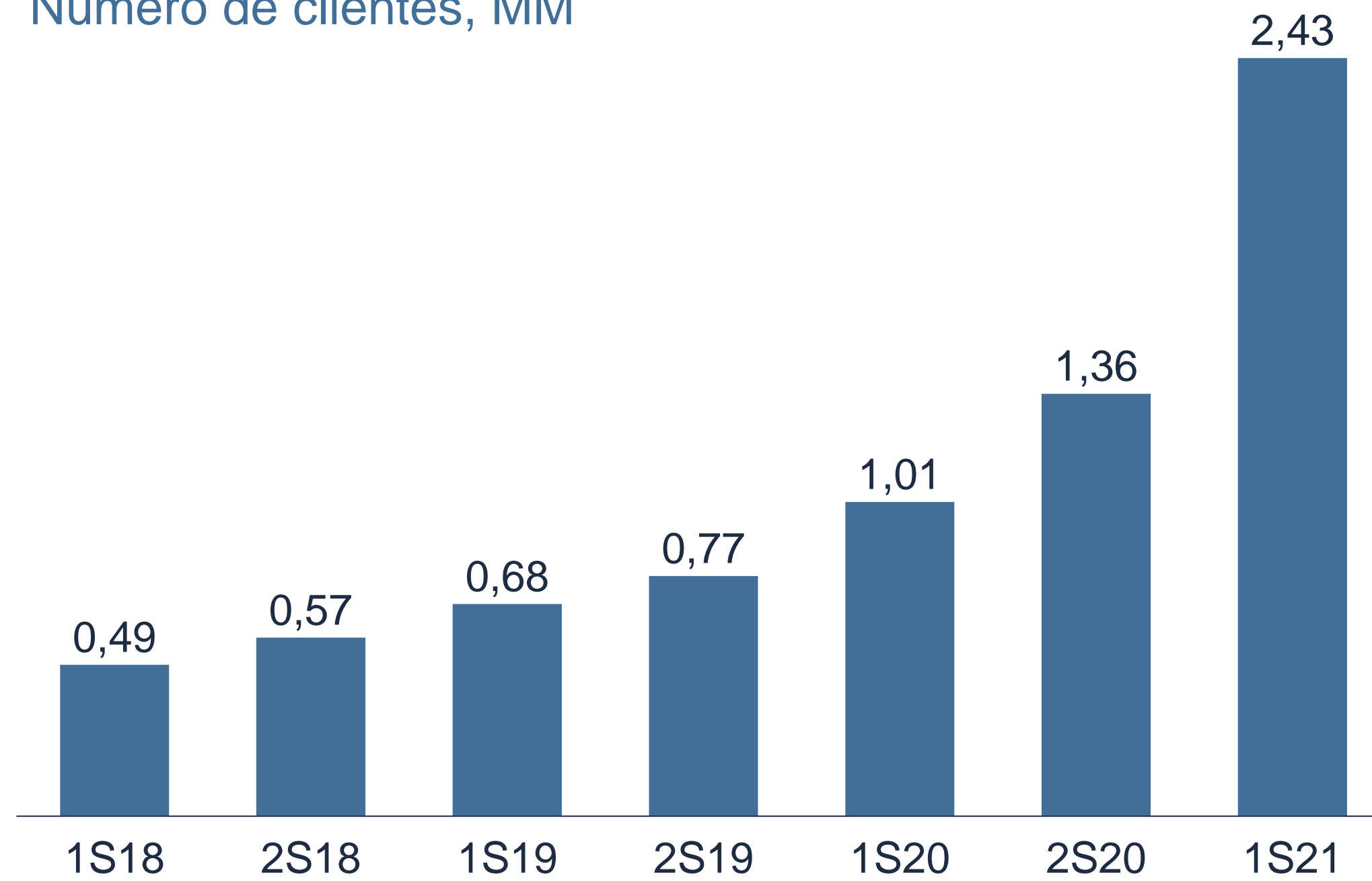
Bitso es la plataforma de intercambio de cripto líder en México y se ha estado expandiendo en toda la región



Bitso es un intercambio de criptomonedas fundado en México que permite a los comerciantes comprar, vender y enviar criptomonedas a nivel mundial y realizar depósitos con monedas locales

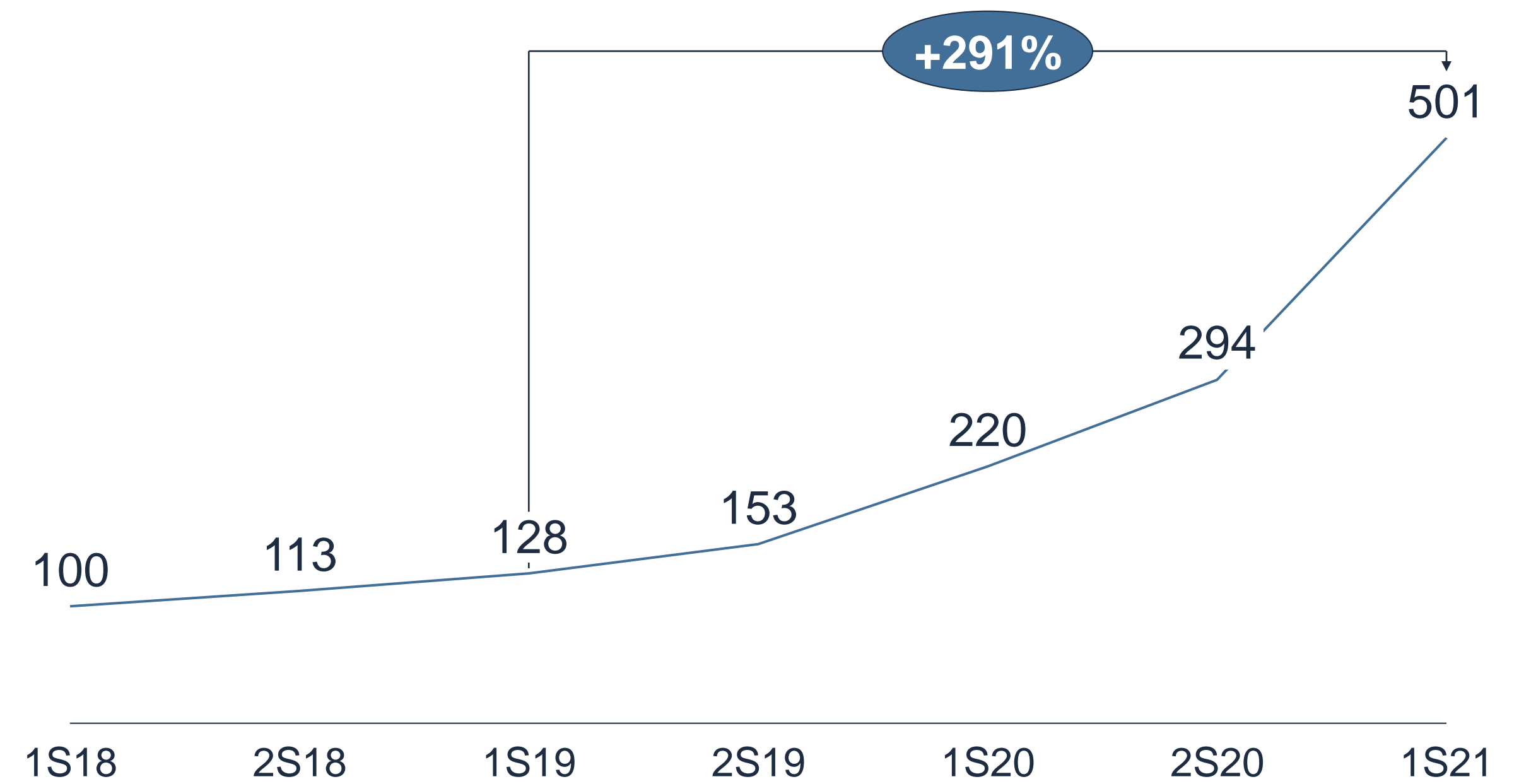
Cientes de Bitso*

Numero de clientes, MM



Volumen de Transacciones en Bitso

Volumen de transacciones acumulado, 1S18 como punto de partida (=100)



*Definido por Bitso como número de usuarios
Fuente: Bitso data interna

Apéndice

Por último, pero no menos importante

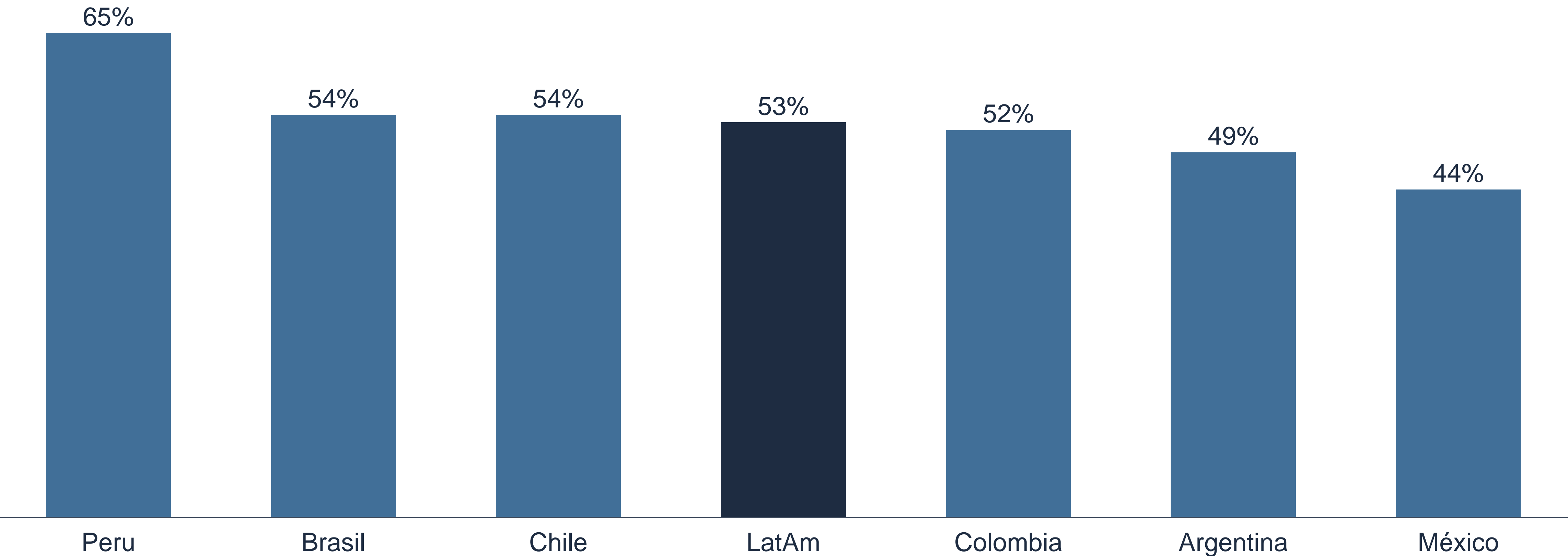
Fundamentos Socioeconómicos

Un actor clave en la economía global

La corrupción sigue siendo un gran desafío para los países de América Latina y no está mejorando

Corrupción en Aumento¹

Porcentaje de personas que creen que la corrupción aumentó*



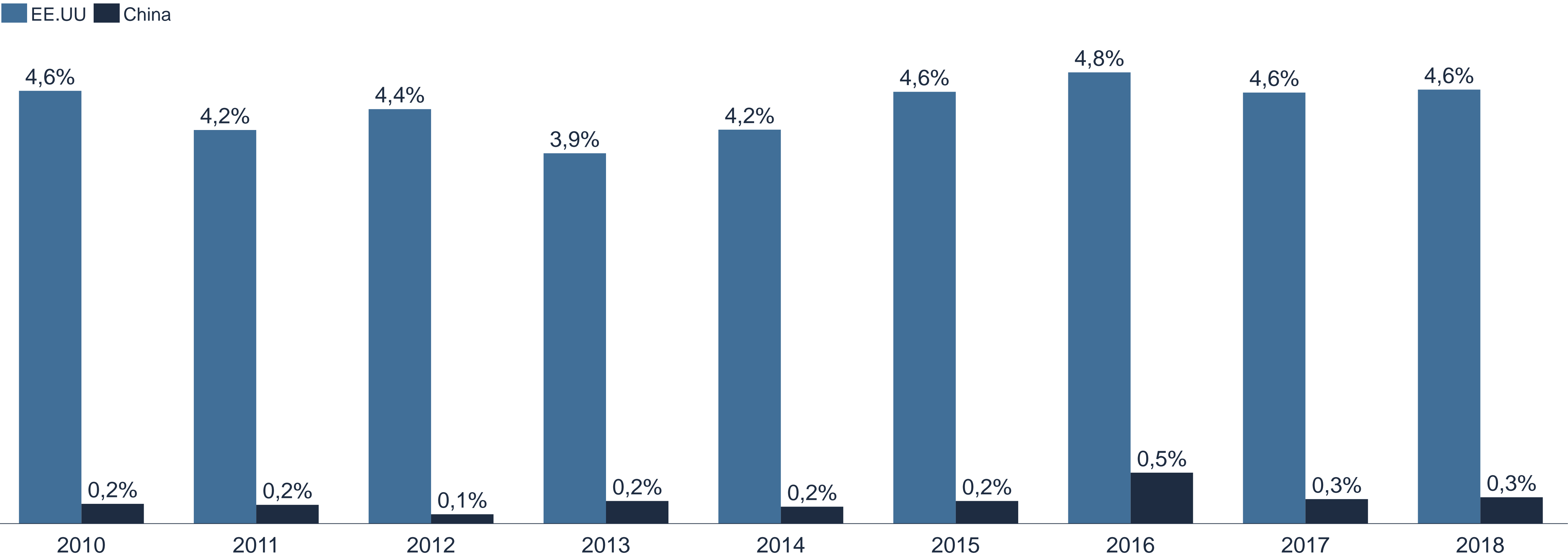
*La encuesta considera los 12 meses previos a marzo de 2019

Fuente: (1) Transparency International Latin America Global Corruption Barometer 2019 (17,000 encuestados mayores de 18 años en ALC)

En la última década, los Estados Unidos ha sido el principal inversor de América Latina

Inversiones Extranjeras Directas

Inversiones como porcentaje del PIB de América Latina

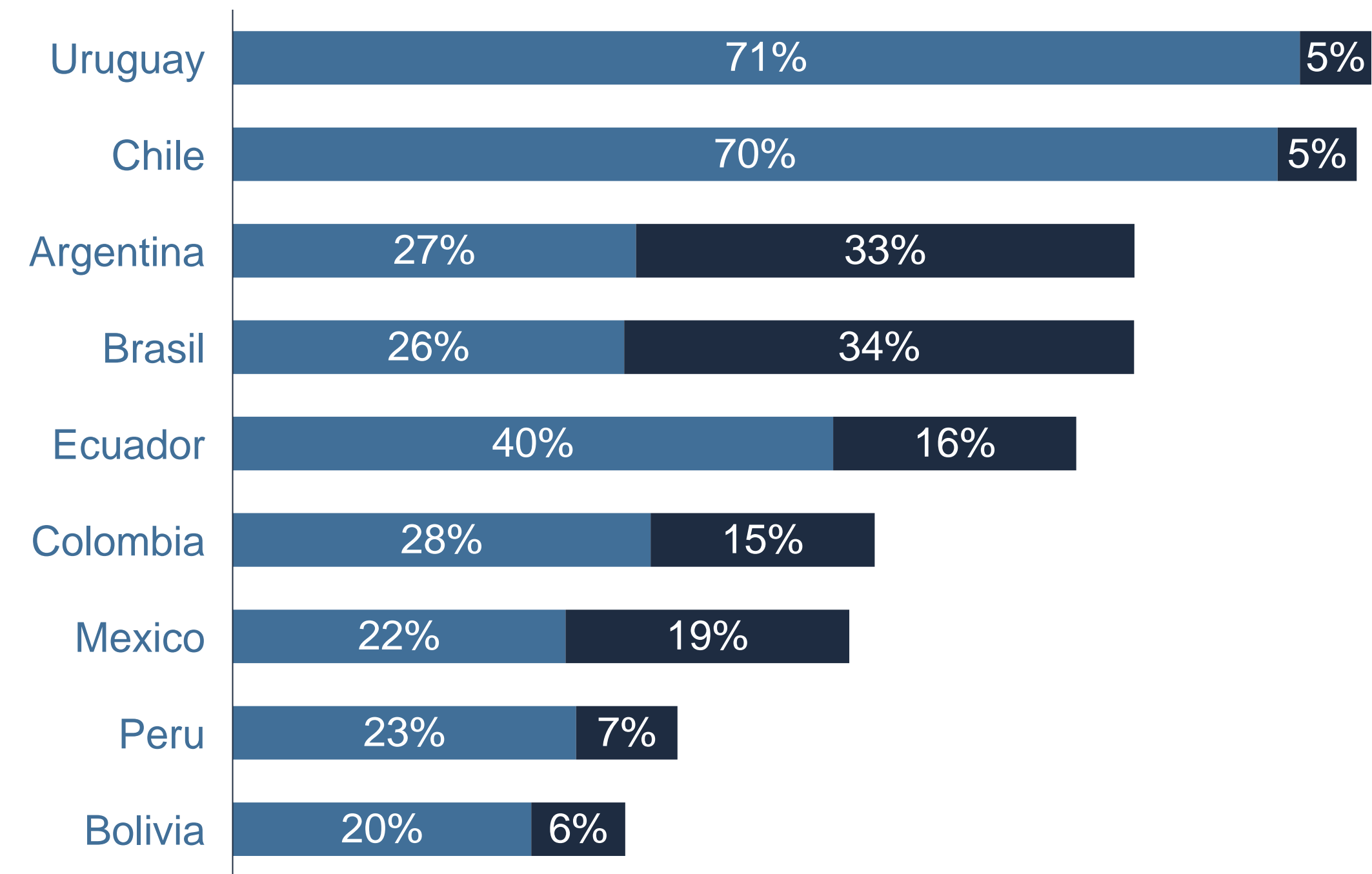


El progreso de la vacunación ha variado ampliamente en América Latina, junto con las vacunas que se están utilizando

Porción de Población Vacunada Parcialmente y Totalmente¹

Por país, al 24 de agosto de 2021

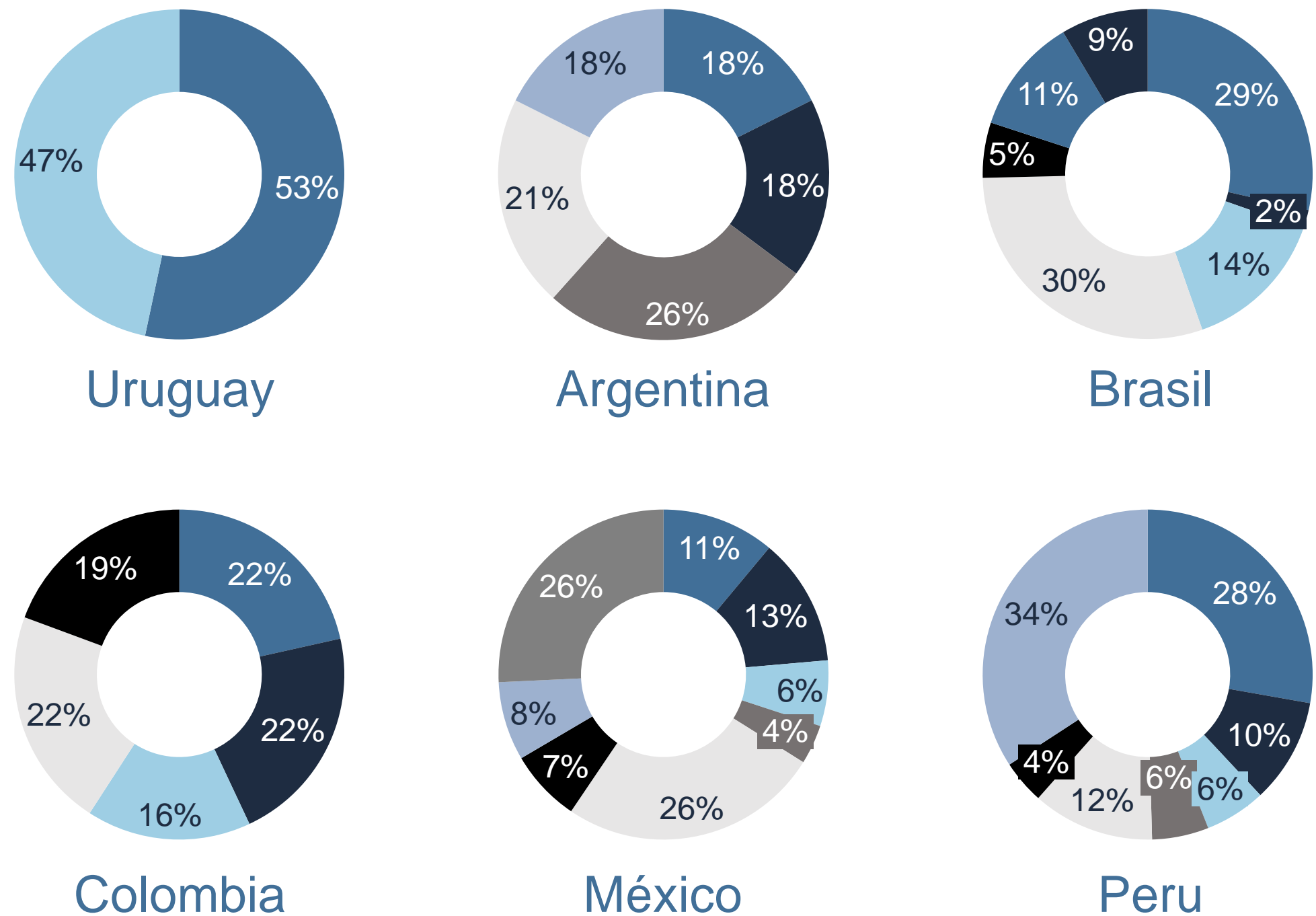
■ % de población completamente vacunada
■ % de población parcialmente vacunada



Vacunas compradas de cada desarrollador²

Porcentaje del total de vacunas adquiridas, por país

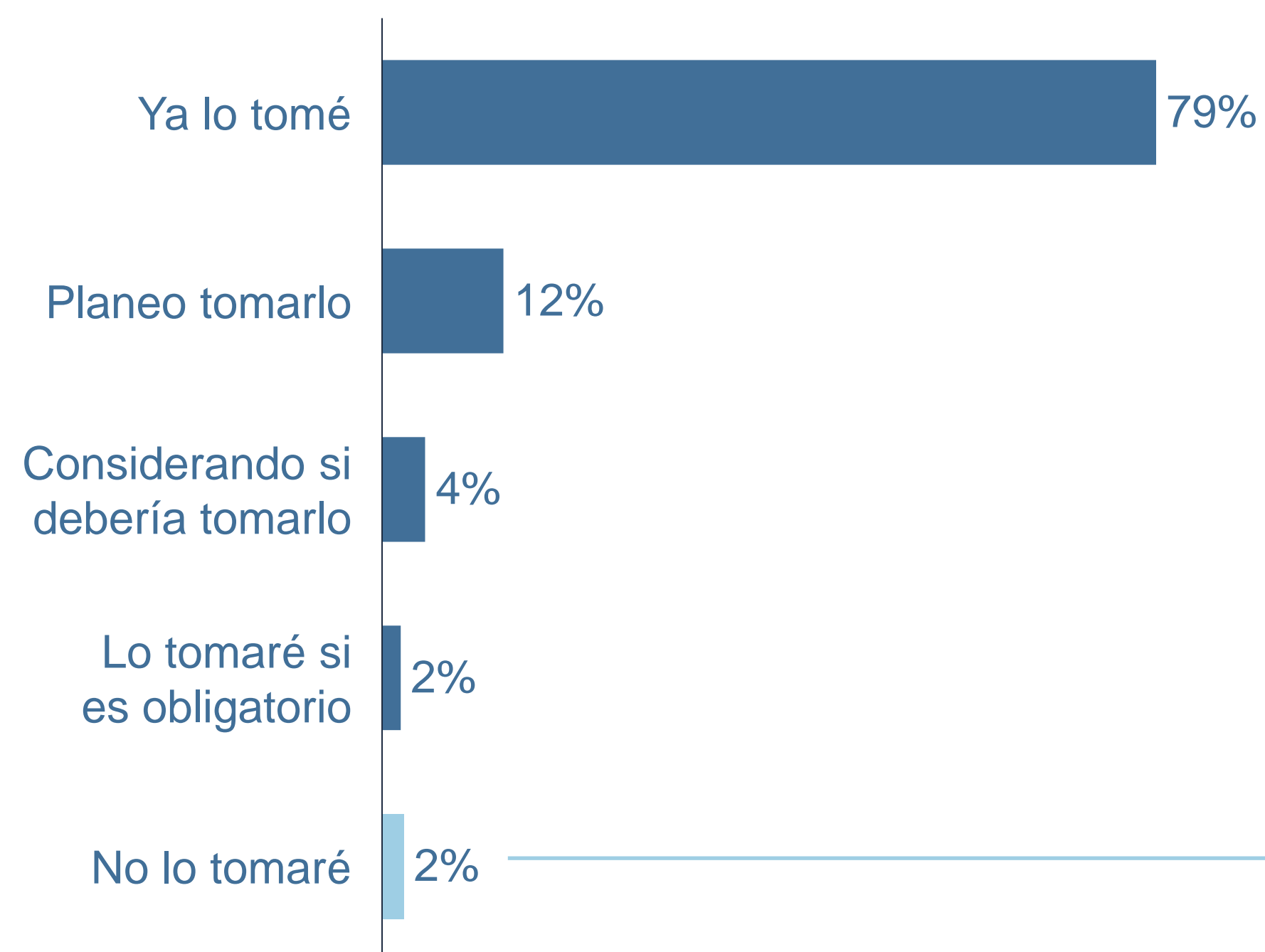
■ Pfizer ■ Sinovac ■ AstraZeneca-Oxford ■ Sputnik V
■ Moderna ■ Sinopharm ■ J&J ■ Other



Las actitudes hacia la vacunación en Brasil son positivas y pocos muestran fuertes objeciones a las vacunas

¿Ha tomado o planea tomar la vacuna COVID-19?

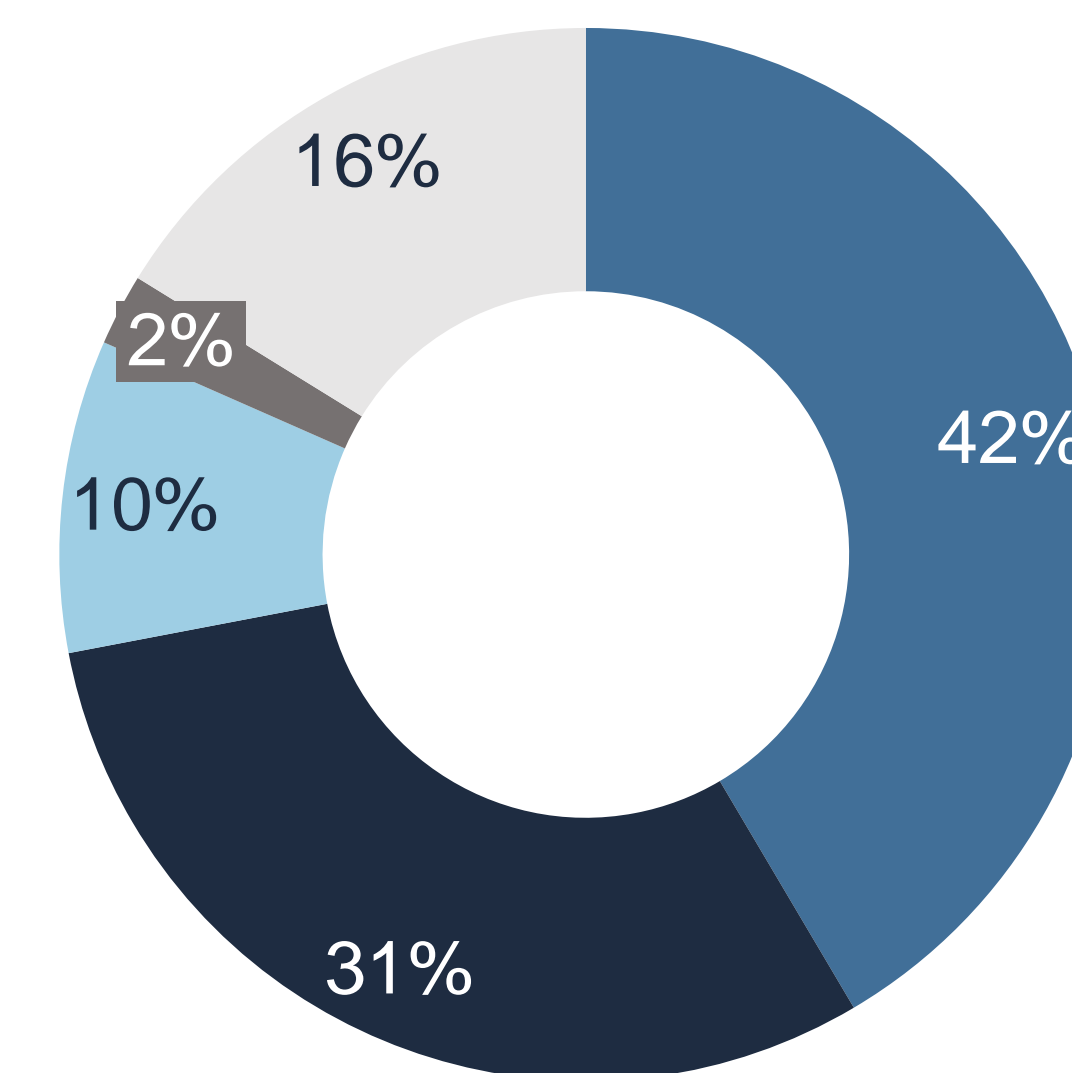
Porcentaje de encuestados



¿Por qué decidió no vacunarse contra el COVID-19?

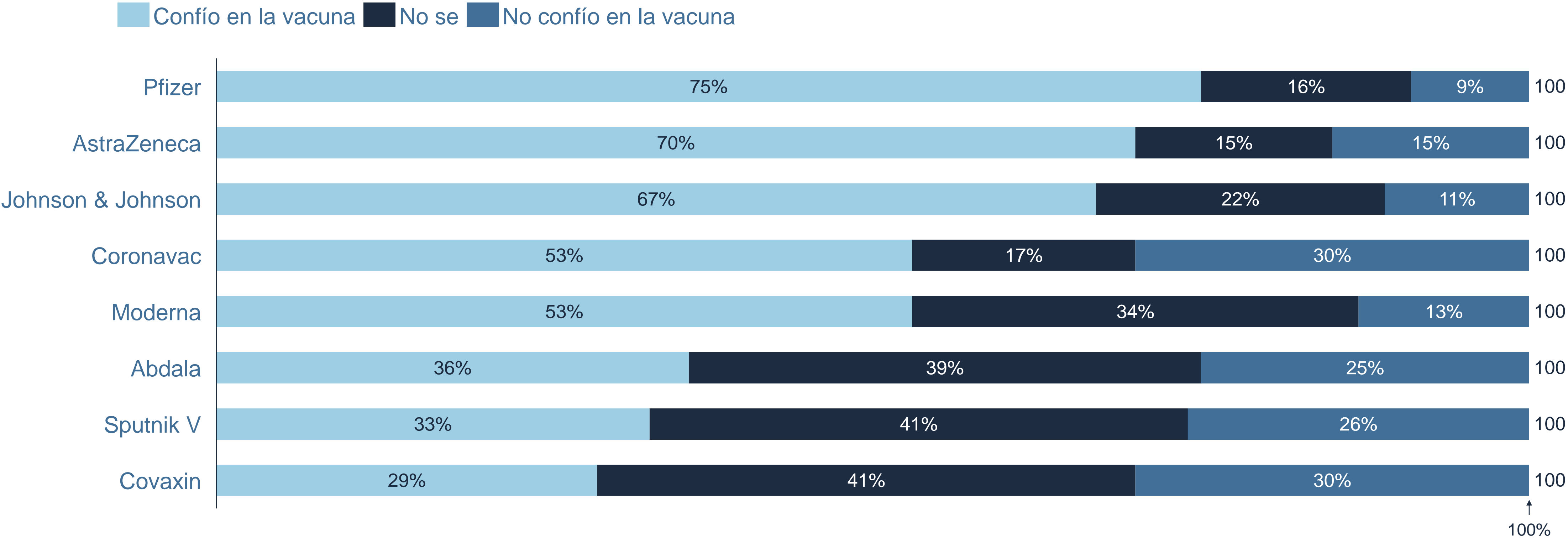
Porcentaje de encuestados

- Prefiero esperar para entender mejor cuál es la mejor vacuna
- Me preocupan los efectos secundarios de las vacunas COVID-19
- Las vacunas no funcionan
- No tengo miedo de infectarme con COVID-19
- Otro motivo



Brasileños expresaron confianza en vacunas desarrolladas en EUA y Europa por las principales empresas farmacéuticas

¿Confías en cada una de las vacunas COVID-19?
Porcentaje de encuestados



Fuente: Atlantico & AtlasIntel "Perspectives on Brazil Post-Pandemic" recopiladas aleatoriamente online del 23 al 29 de agosto de 2021, con 1178 encuestados que son representativos a nivel nacional con un margen de error de +/- 3% con un 95% de confianza (utilizando la recopilación de datos patentada de AtlasIntel y algoritmos de posestratificación)

La Digitalización de América Latina

*Marcando el comienzo de un crecimiento
sin precedentes*

Habilitar el Crecimiento de E-Commerce

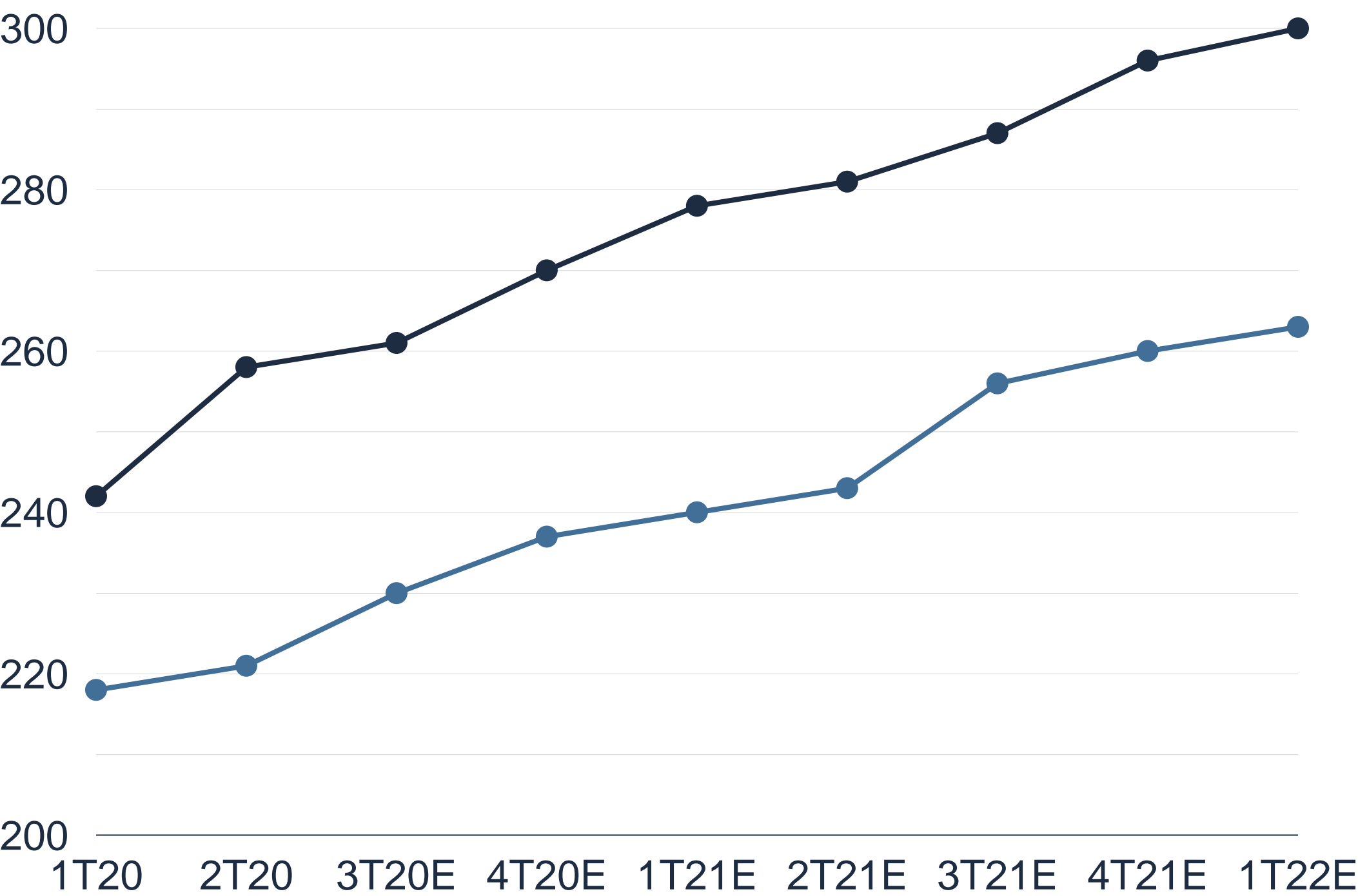
Pasando de bueno a genial

La explosión en crecimiento de e-commerce se debe a gente comprando con más frecuencia y gastando más por pedido

Número de Compradores: Pronósticos Previos y Posteriores a la Pandemia¹

Número total de compradores de e-commerce, MM

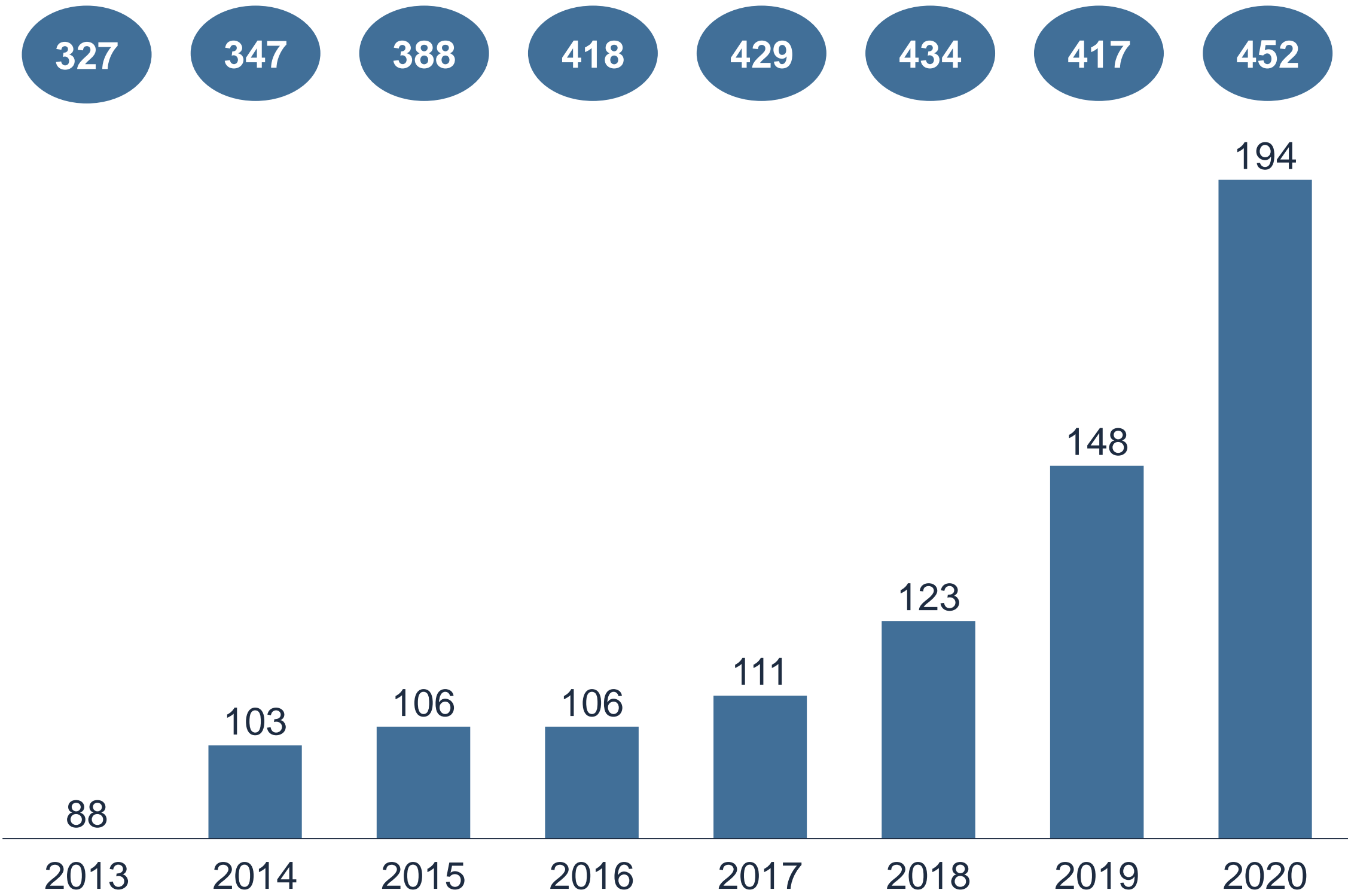
—●— Pre-COVID —●— Post-COVID



Órdenes Brasileñas y Evolución de Valor de órdenes²

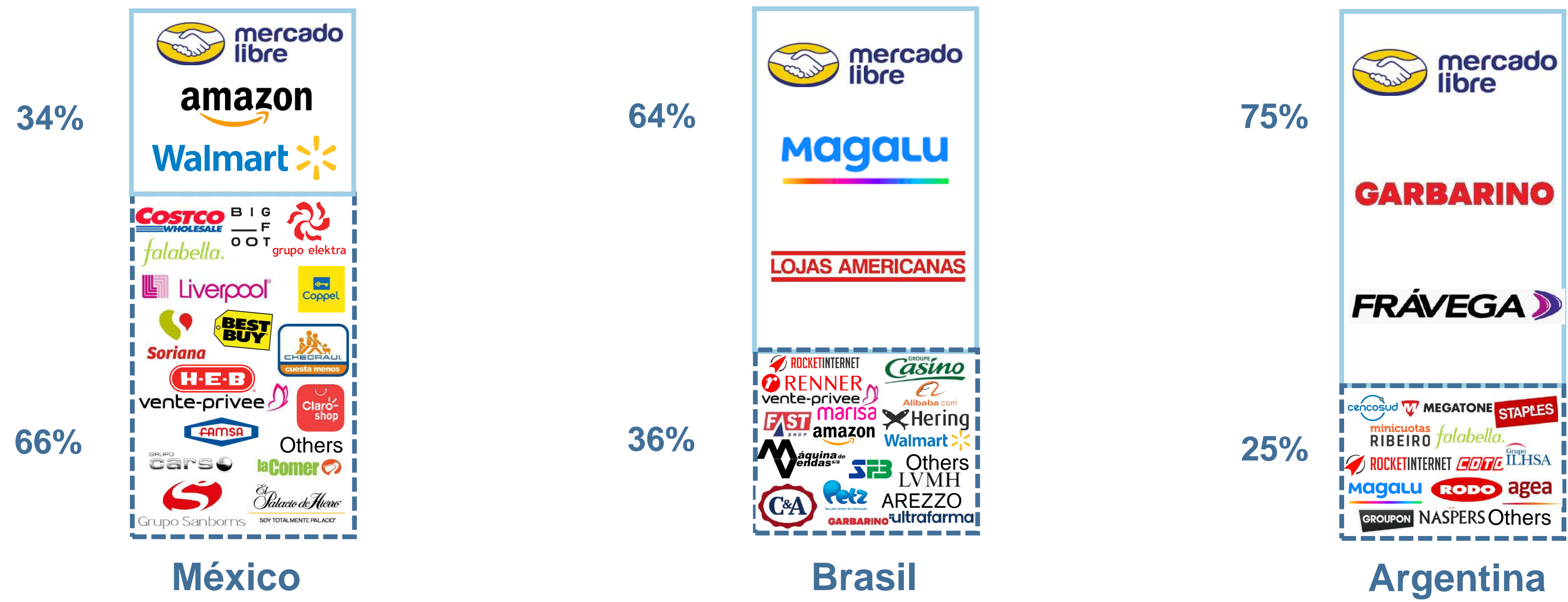
Número total de pedidos, MM

\$ Valor medio de la orden, BRL\$



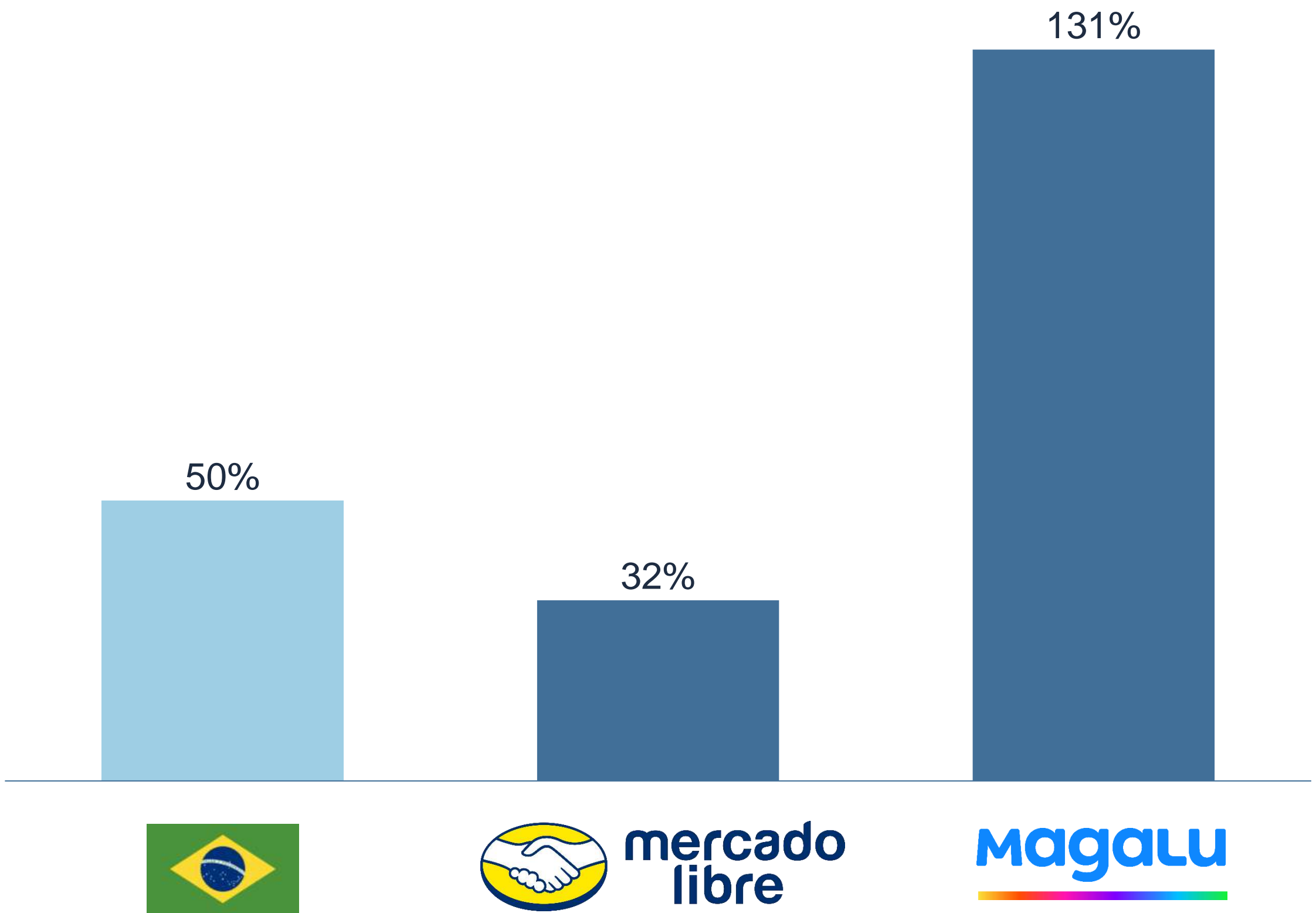
El mercado de e-commerce latinoamericano sigue siendo muy concentrado, con Mercado Libre liderando en ventas

E-commerce: Cuota de Mercado de los tres Líderes de Cada Mercado, 2020
Porcentaje del total de ventas de e-commerce en el país*

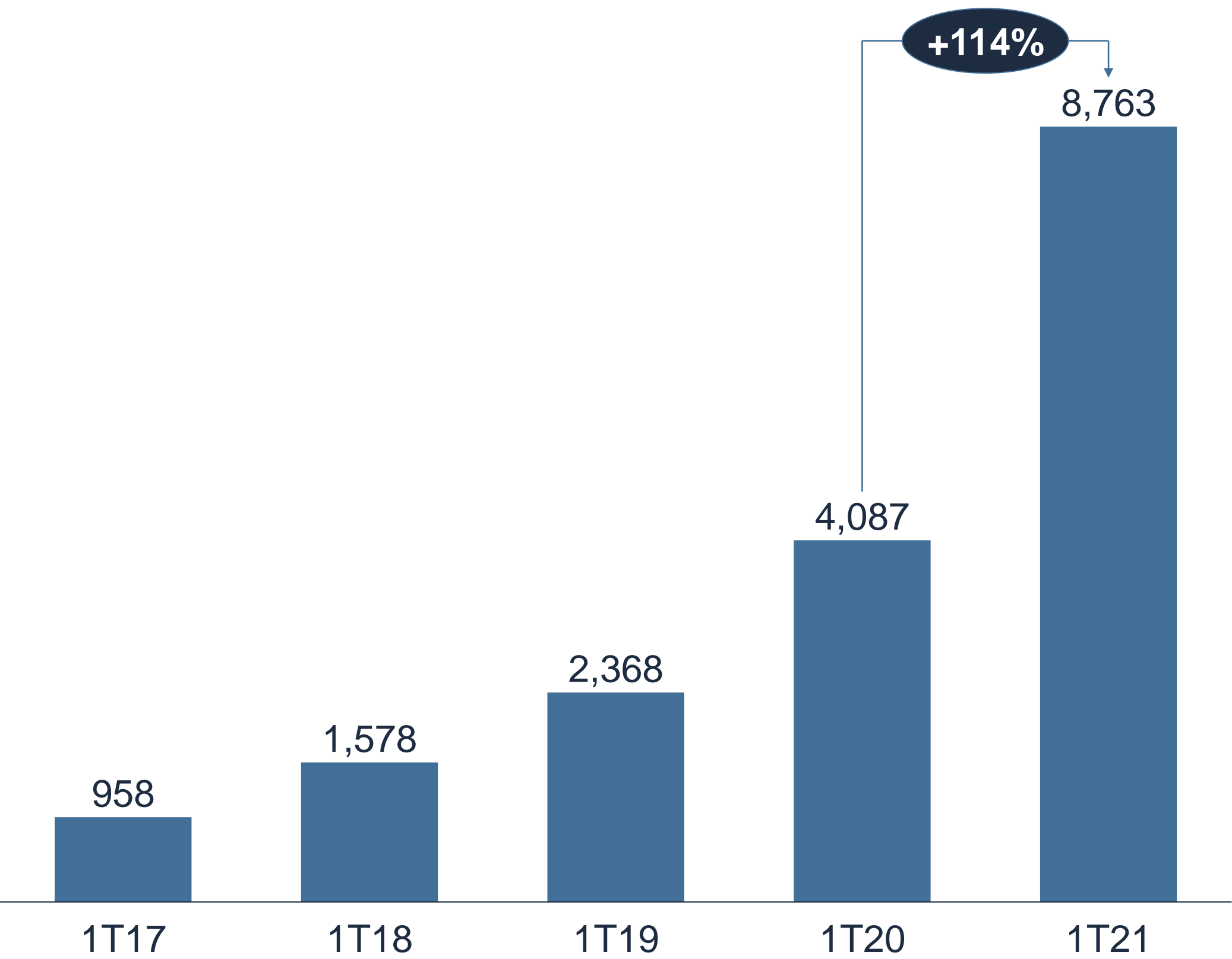


Con un aumento de 131% en ventas durante el año pasado, Magazine Luiza es uno de los líderes del crecimiento en Brasil

Crecimiento de ventas de E-Commerce en Brasil, 2019 a 2020^{1,2}
Variación porcentual interanual

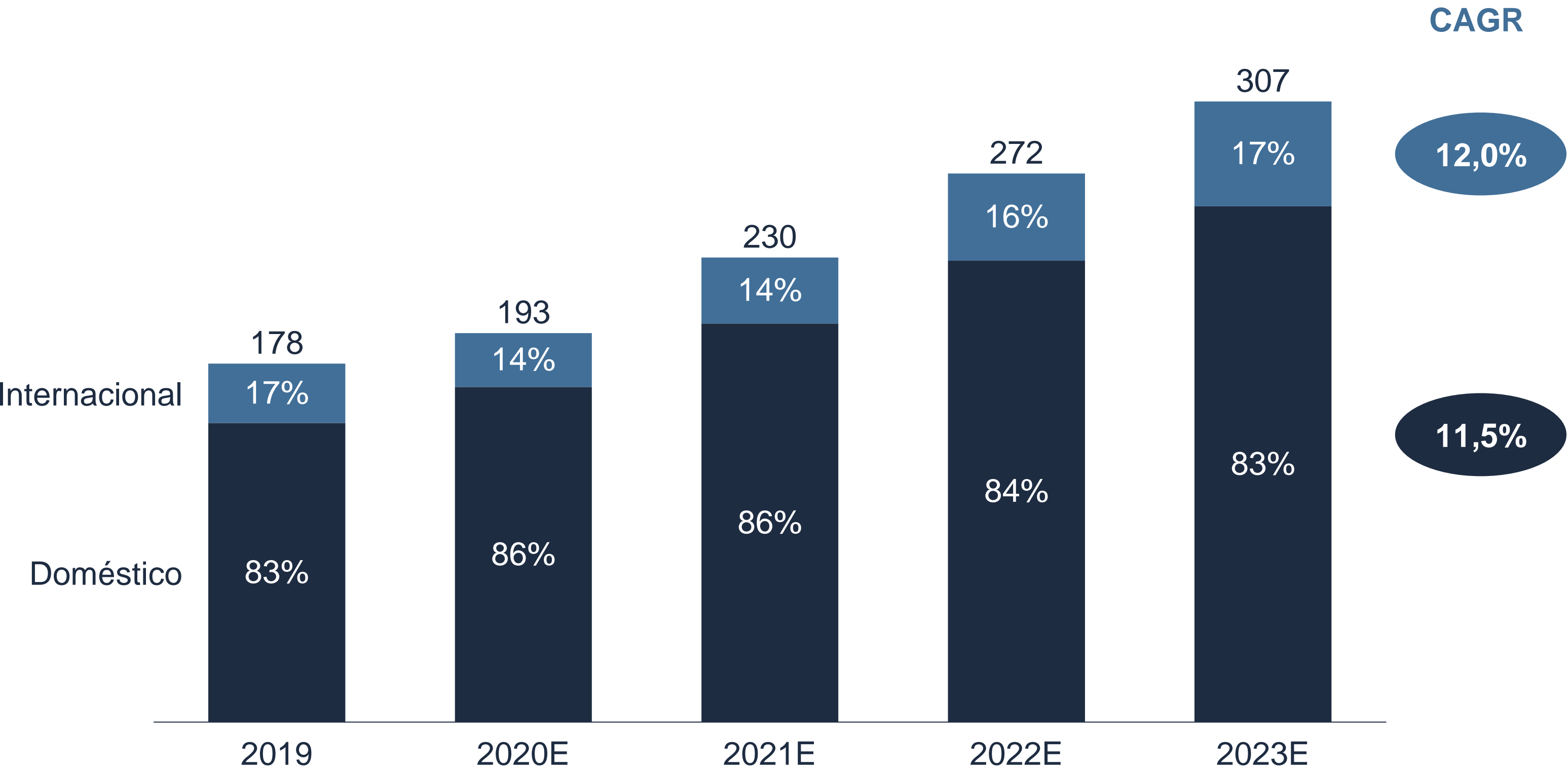


Magazine Luiza E-commerce Sales in Brazil²
BRL\$ MM



El e-commerce transfronterizo se queda cada vez más relevante y crece al mismo ritmo que el nacional

Ventas de E-Commerce Nacional e Internacional en América Latina
Gasto en e-commerce en USD \$Bn



Pagos digitales han ayudado al e-commerce transfronterizo a aumentar su relevancia en latinoamérica

Los bienes y servicios digitales* son cada vez más relevantes en las ventas de e-commerce



Ventas de E-Commerce en México

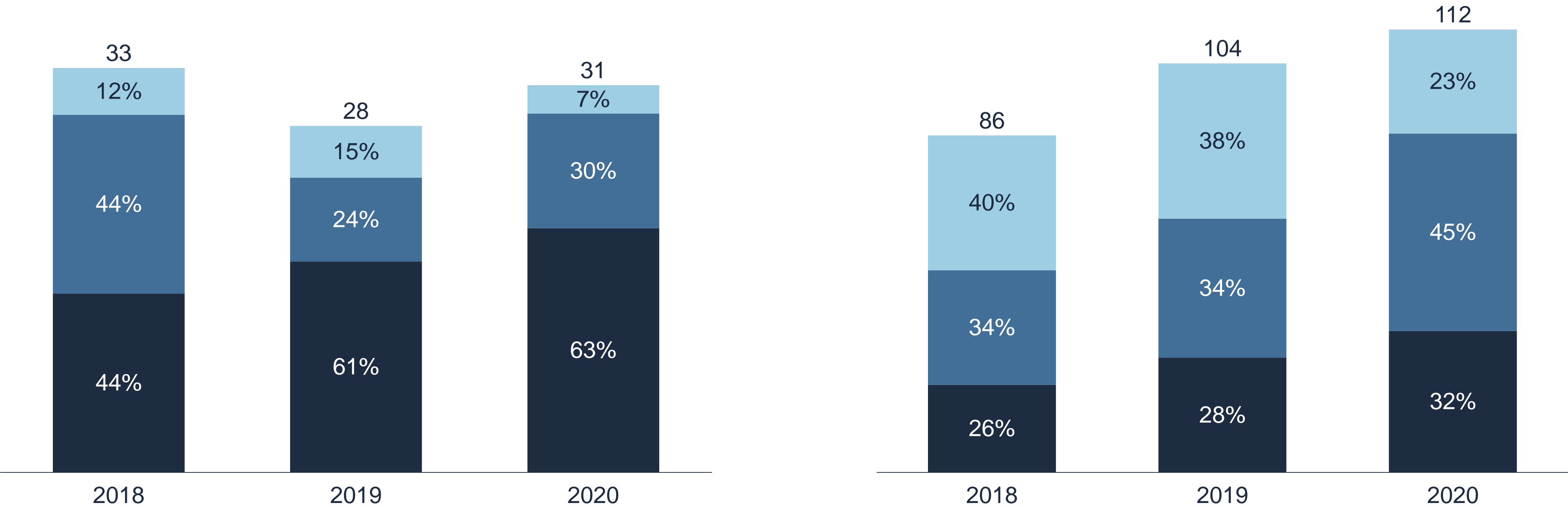
Ventas totales, USD\$ Bn



Ventas de E-Commerce en Brasil

Ventas totales, USD\$ Bn

Retail Bienes y servicios digitales Viajes



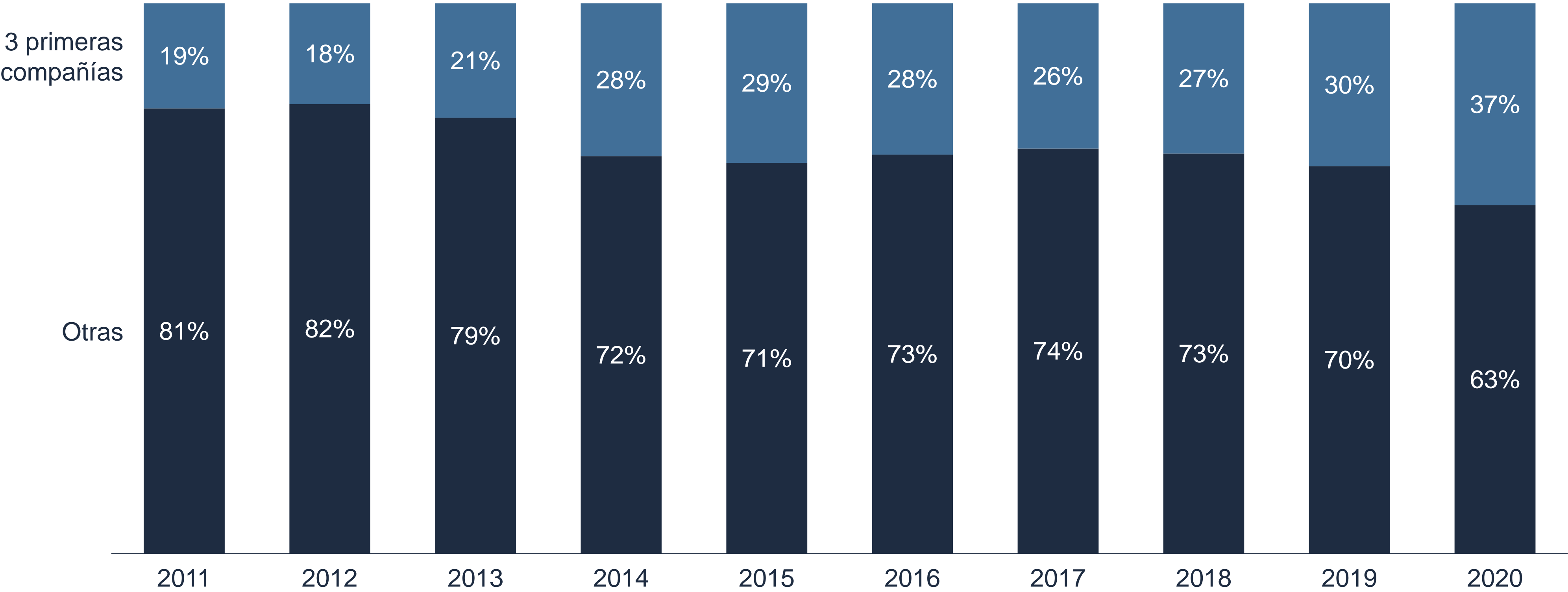
*El comercio retail incluye muebles, electrodomésticos, decoración del hogar, ropa, cosméticos, accesorios de moda y productos electrónicos que generalmente se venden en grandes mercados principalmente por vendedores asiáticos como AliExpress, Shopee y Shein. Los bienes digitales incluyen segmentos de transmisión y juegos, servicios que requieren pagos recurrentes la mayor parte del tiempo

Fuente: Ebanx Beyond Borders Reporte 2020/2021

El mercado de e-commerce en América Latina se ha concentrado cada vez más

Concentración de E-Commerce en el Mercado Latinoamericano

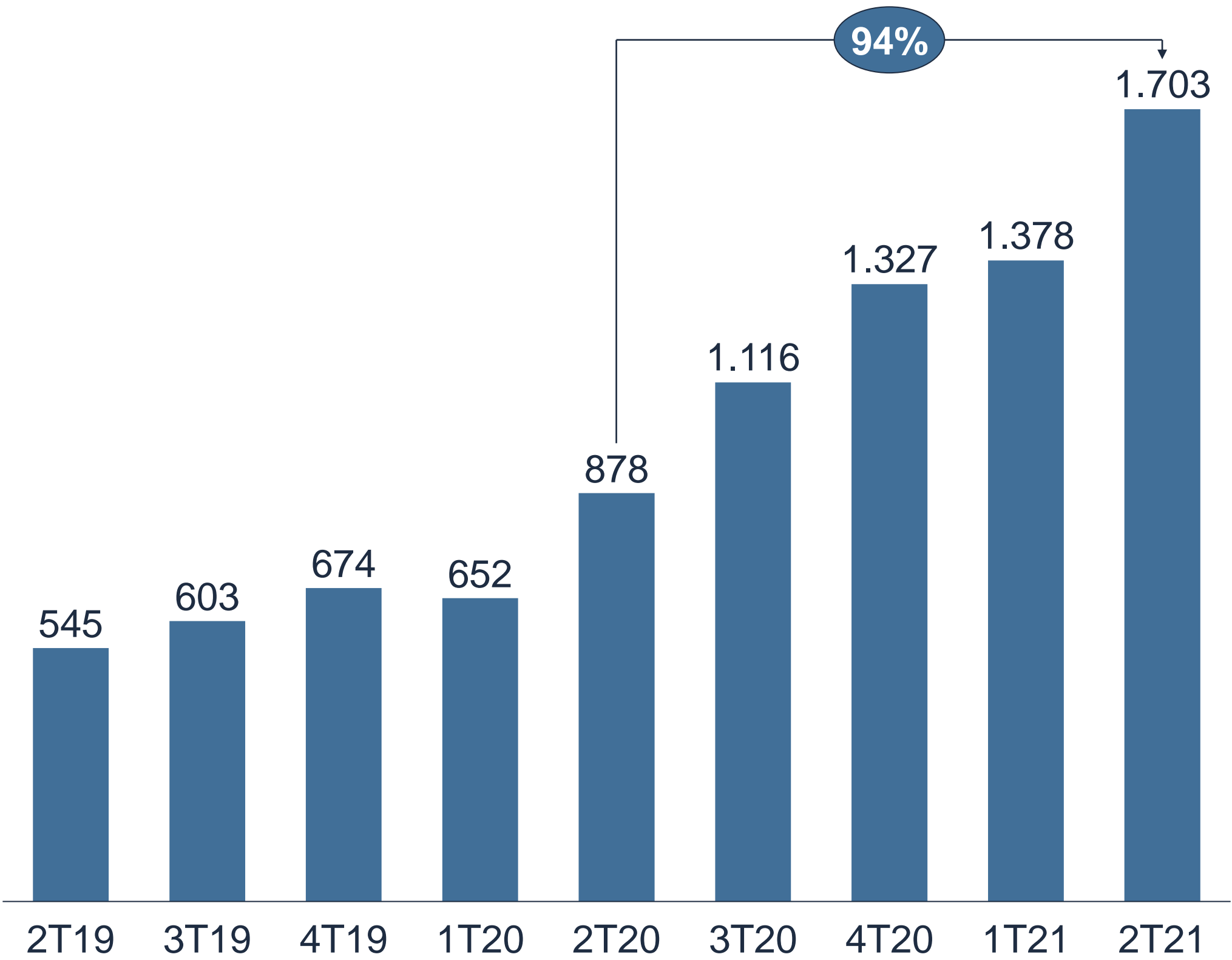
Porcentaje de cuota del valor total de retail (RSP)*



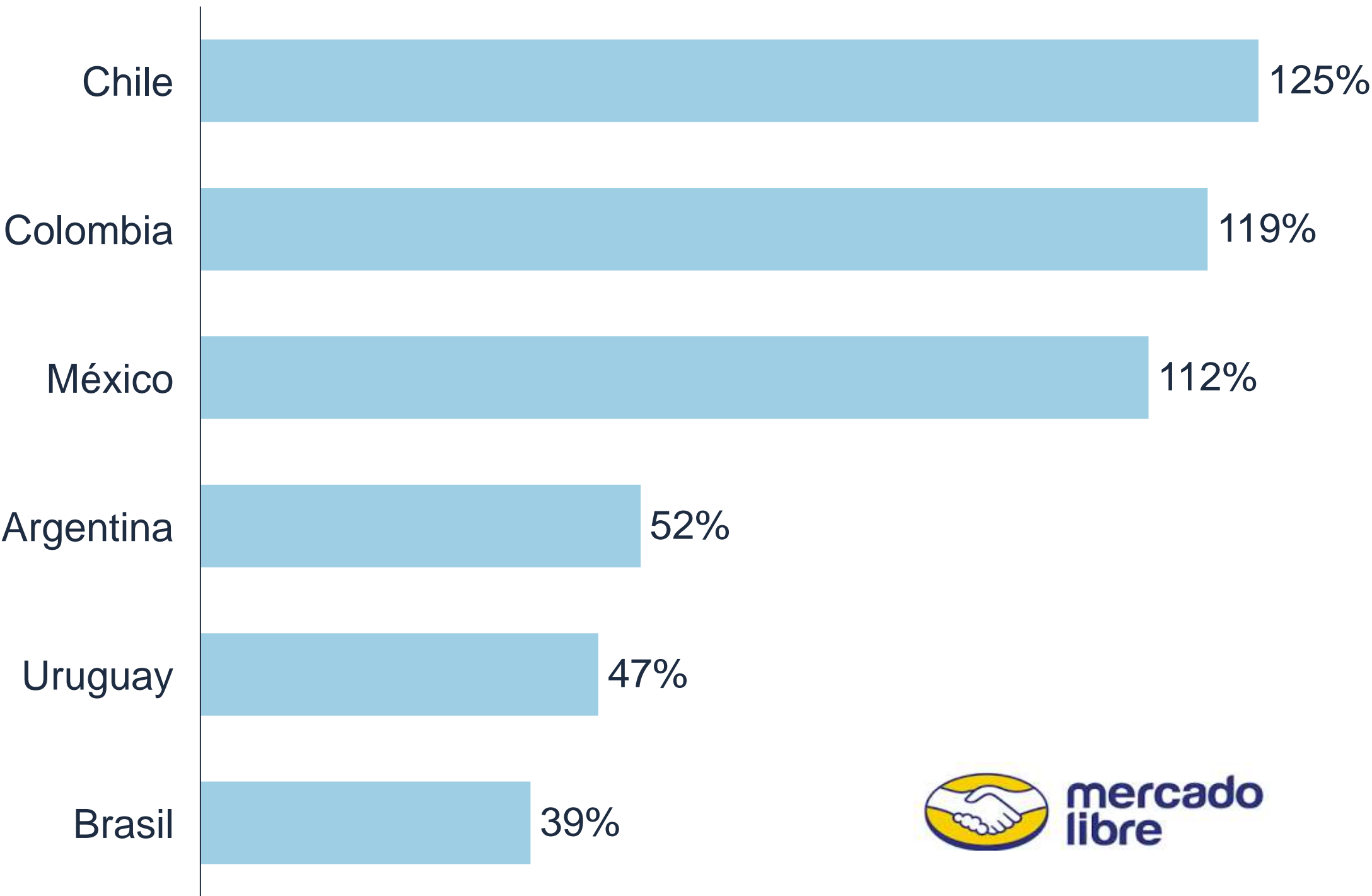
*No incluye impuestos sobre las ventas
Fuente: Euromonitor

Mercado Libre continúa consolidándose como el mayor actor de e-commerce en América Latina

Ingresos Netos de Mercado Libre
USD\$ MM



Órdenes de E-Commerce de Mercado Libre
Crecimiento interanual, 2019 a 2020*

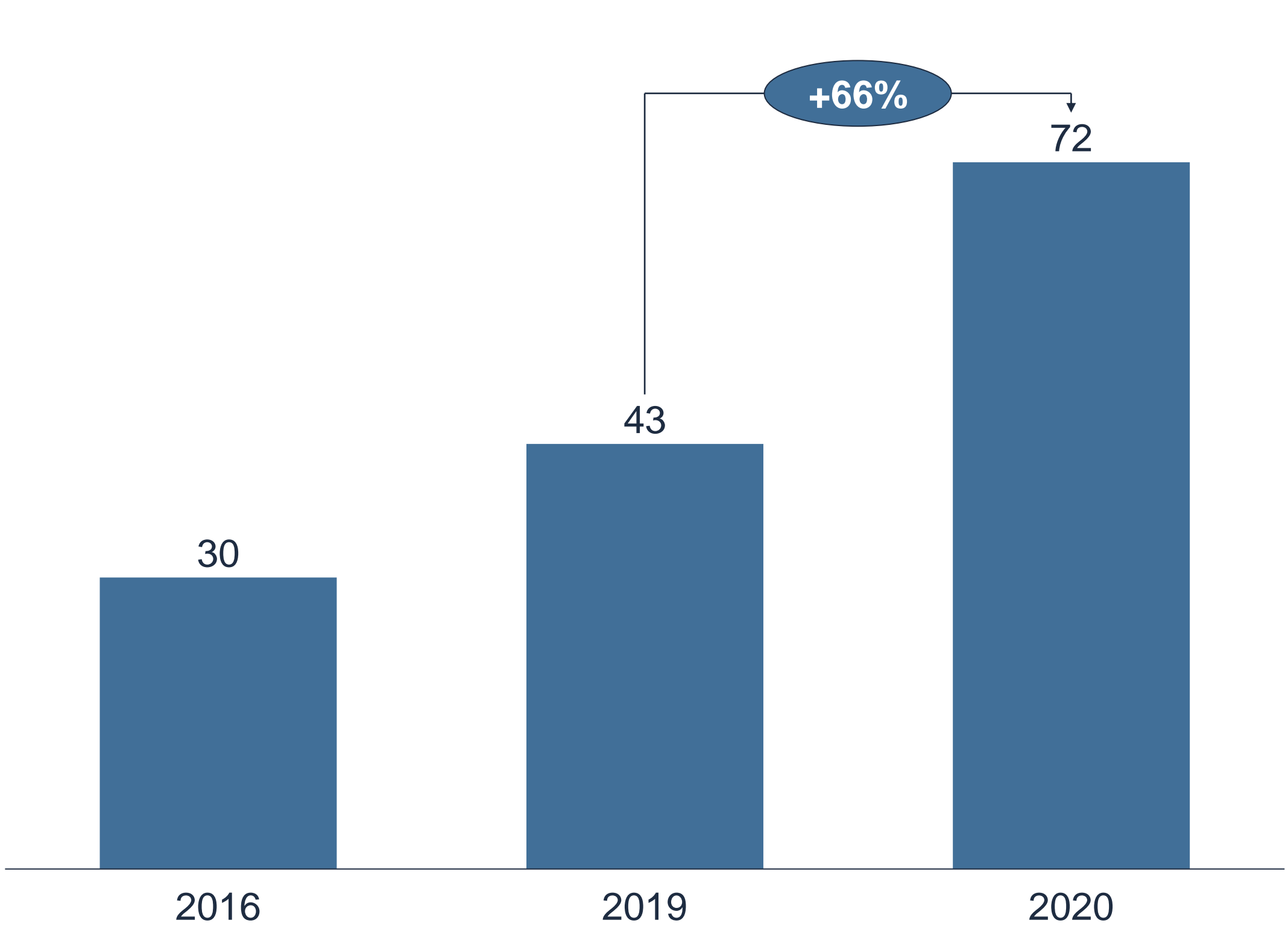


*Período de COVID-19 (24 de febrero de 2020 - 3 de mayo de 2020) frente al mismo período en 2019
Fuente: Informe de resultados de Mercado Libre, (2) Informe de Mercado Libre sobre “E-Commerce: Evolución de los Hábitos del Consumidor” (3 de mayo de 2021)

El delivery de comida de restaurantes continuó creciendo en 2020, con iFood manteniendo su liderazgo en la región

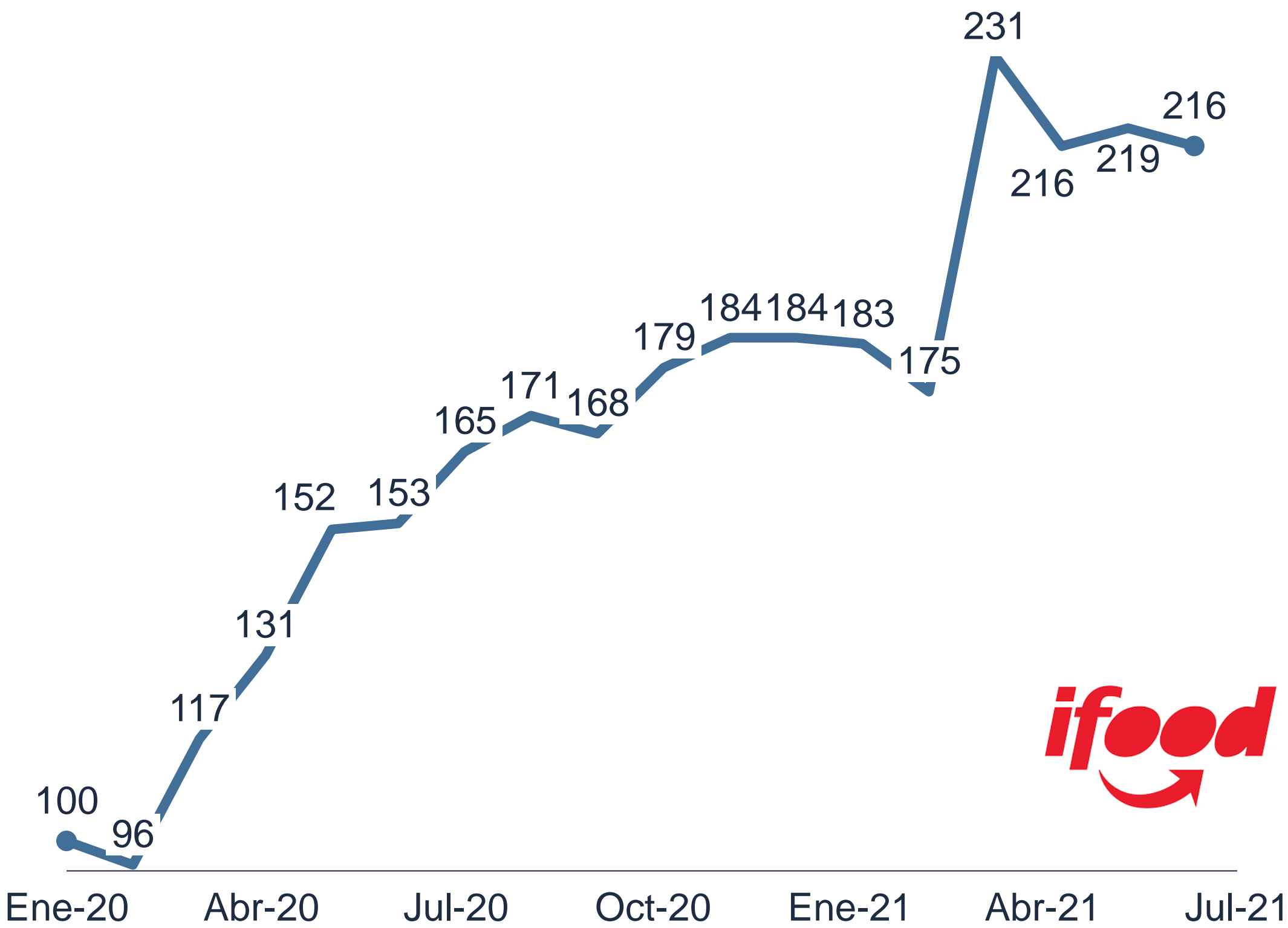
Delivery de Comida: Ventas en América Latina¹

Ventas de delivery de comida a domicilio en USD \$ Bn



iFood Número Total de Entregas de Restaurantes²

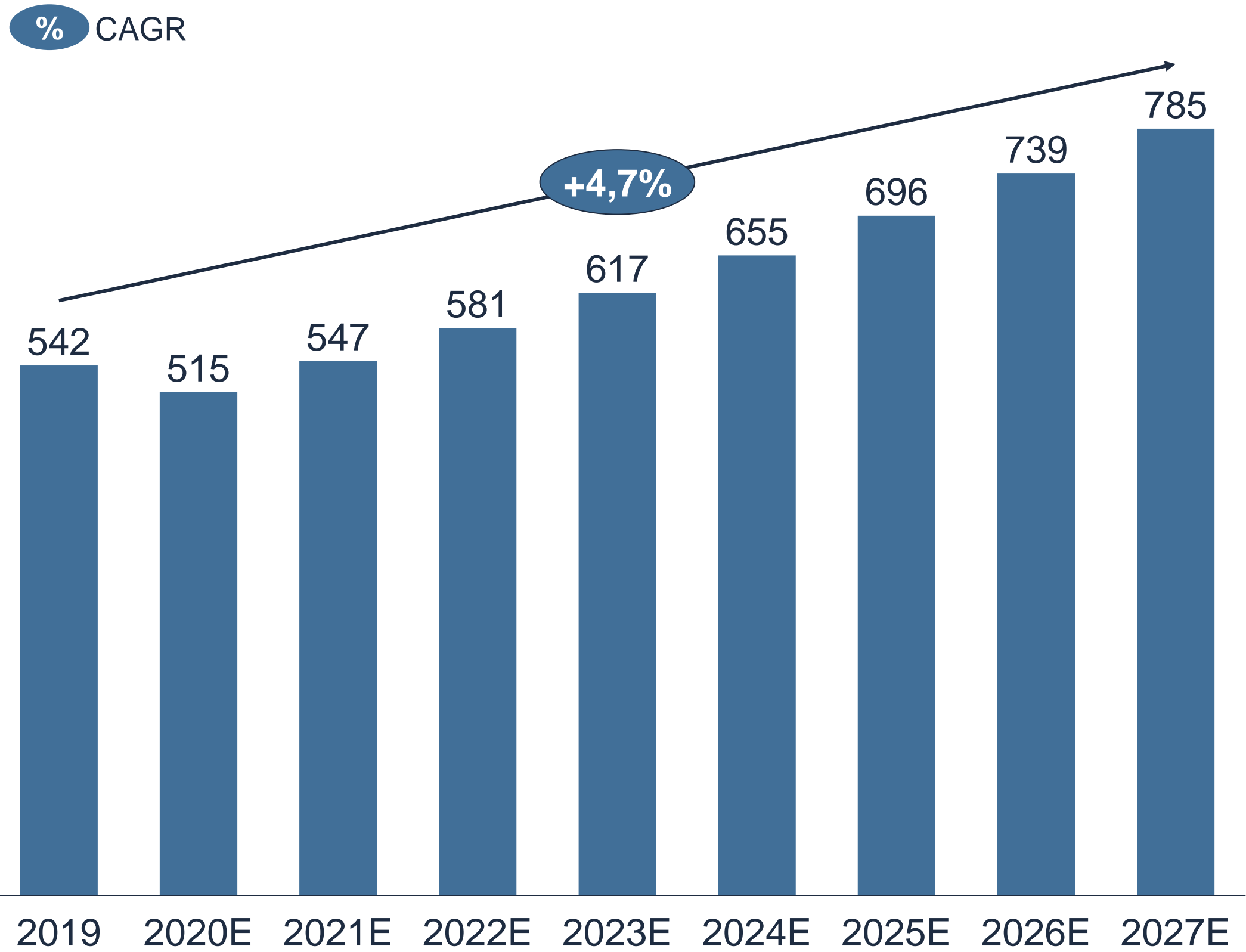
Volumen de enero de 2020 como punto de partida (=100)



El mercado de logística de América Latina ha evolucionado rápidamente, pero todavía hay oportunidades para mejorar

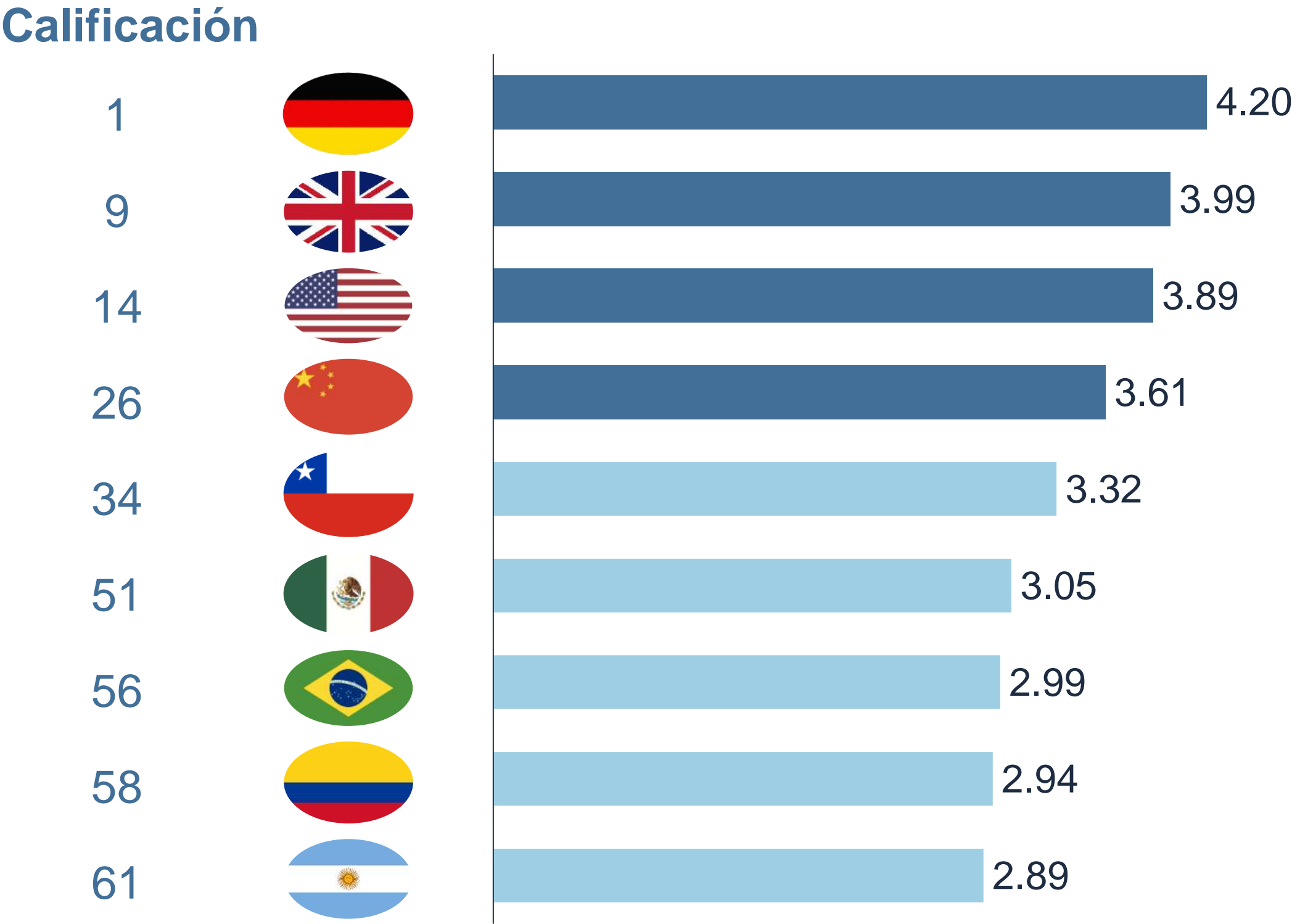
Valor de Mercado de Logística en América Latina¹

USD\$ Bn



Índice de Performance en Logística* 2018²

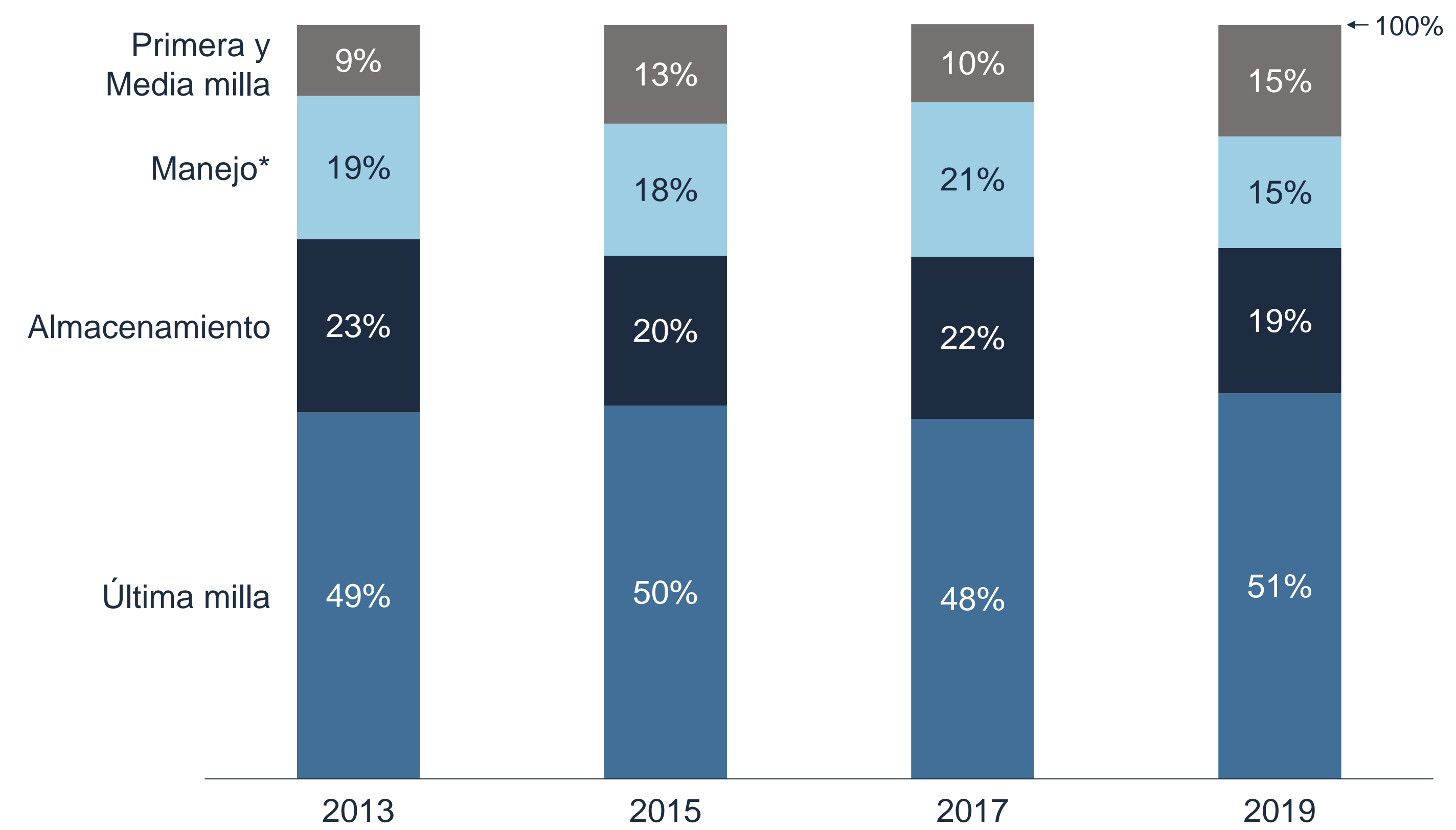
Calificaciones | El índice varía de 1 a 5 (1 = peor, 5 = mejor)



*LPI clasifica a los países según seis dimensiones del comercio, incluido el desempeño de las aduanas, la calidad de la infraestructura y la puntualidad de los envíos. Los datos utilizados en el ranking provienen de una encuesta a profesionales de la logística que son encuestados sobre los países extranjeros en los que operan. Fuente: (1) Statista - Latin America Logistics Market Outlook 2020-2027, (2) World Bank – 2018 Logistics Performance Index

La "última milla" es la parte más cara de la logística en Brasil

Costos Logísticos en Brasil
Servicios como porcentaje de los costos logísticos totales

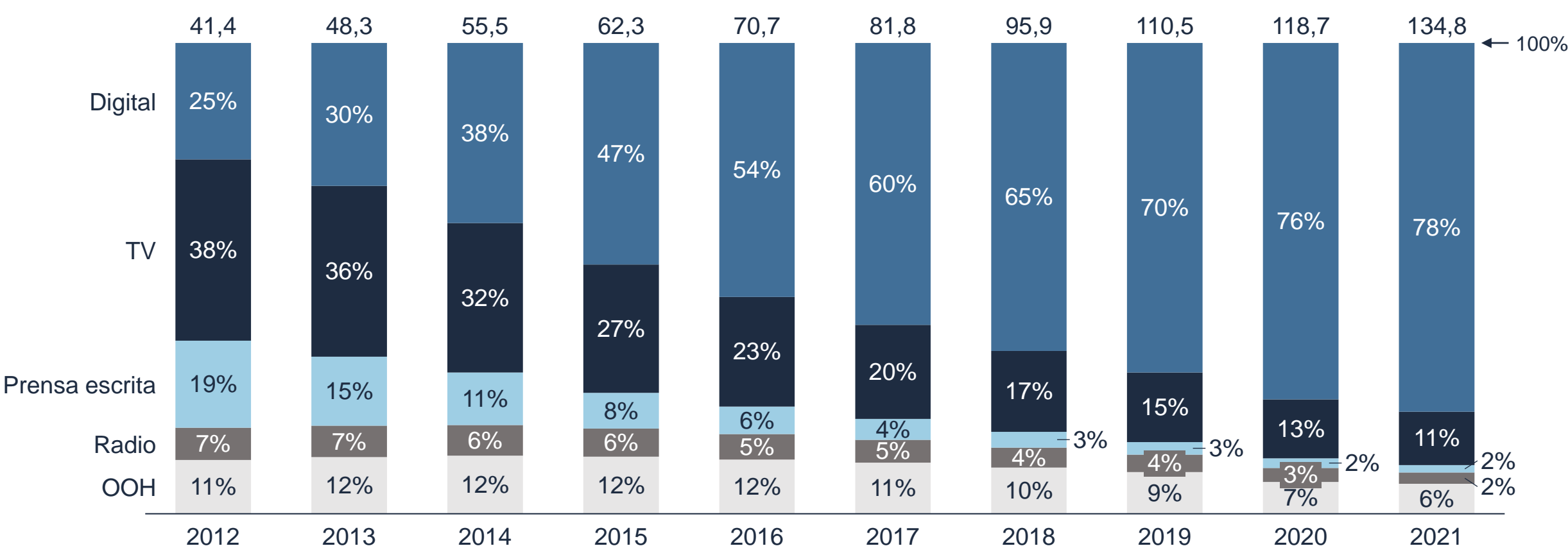


Medios, Contenido y Atención

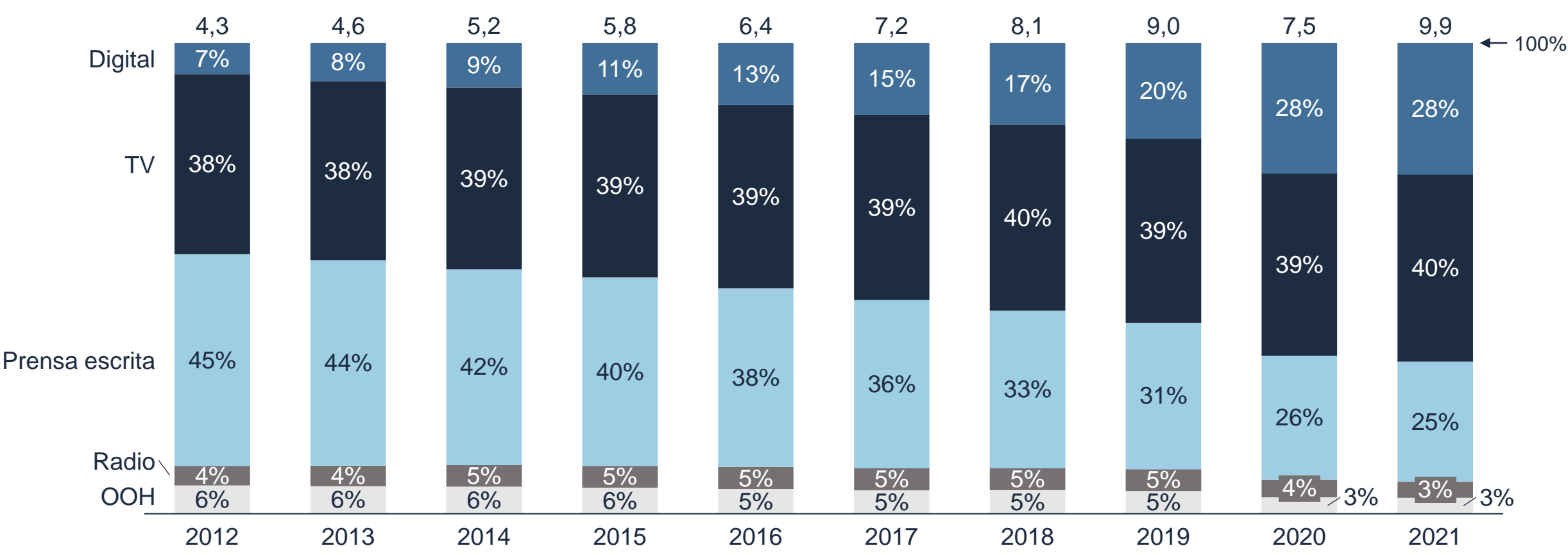
*El surgimiento de una economía de
creadores próspera*

Cambio de inversión publicitaria a digital ha sido un fenómeno global, con LatAm por delante de India pero detrás de China

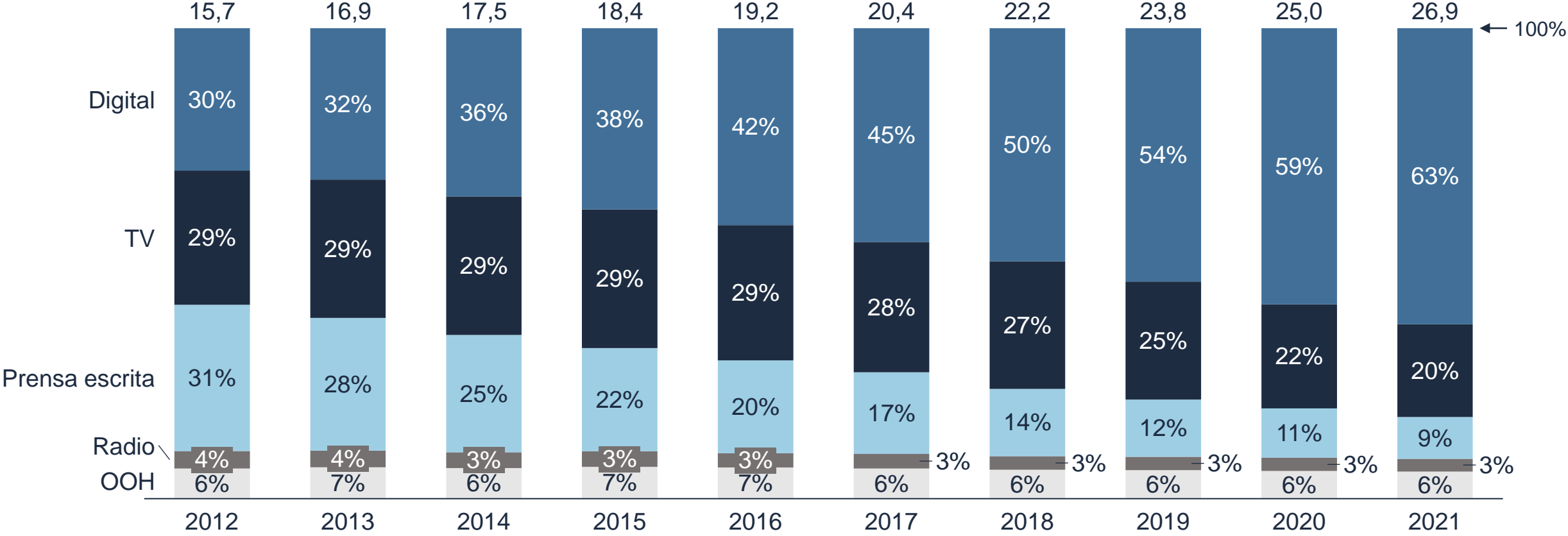
Inversión Publicitaria en China



Inversión Publicitaria en India

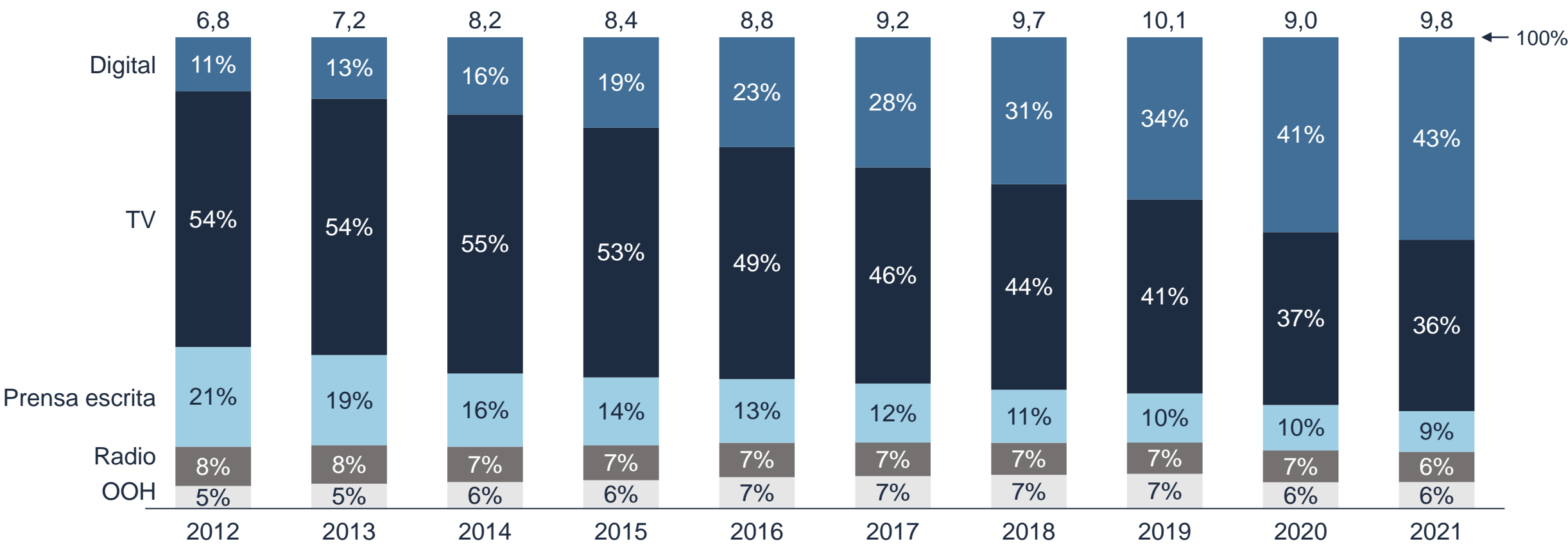


Inversión Publicitaria en el Reino Unido

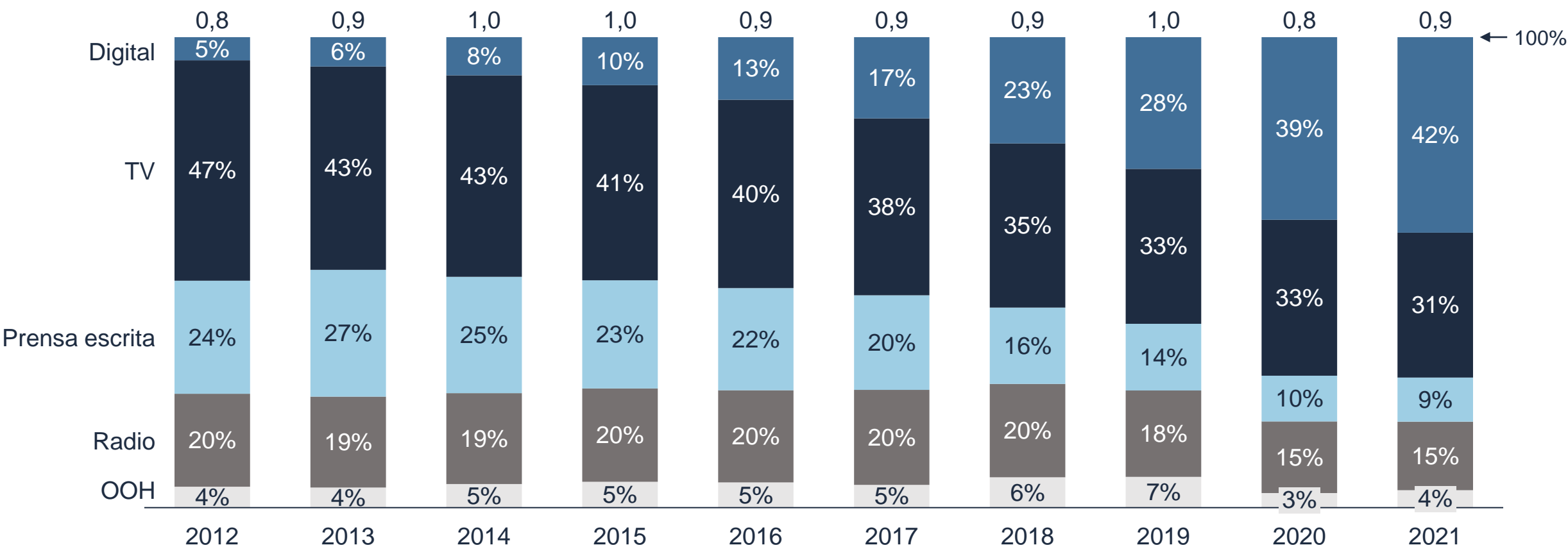


La inversión publicitaria en América Latina se ha desplazado rápidamente hacia los canales digitales

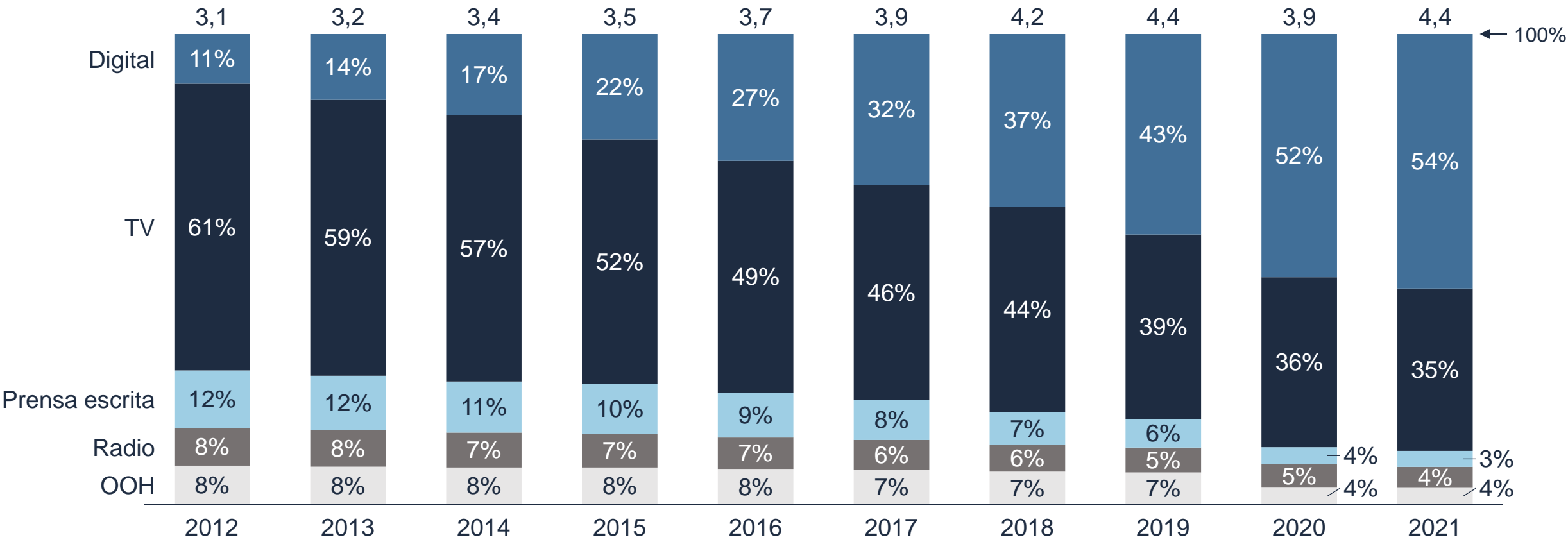
Inversión Publicitaria en Brasil



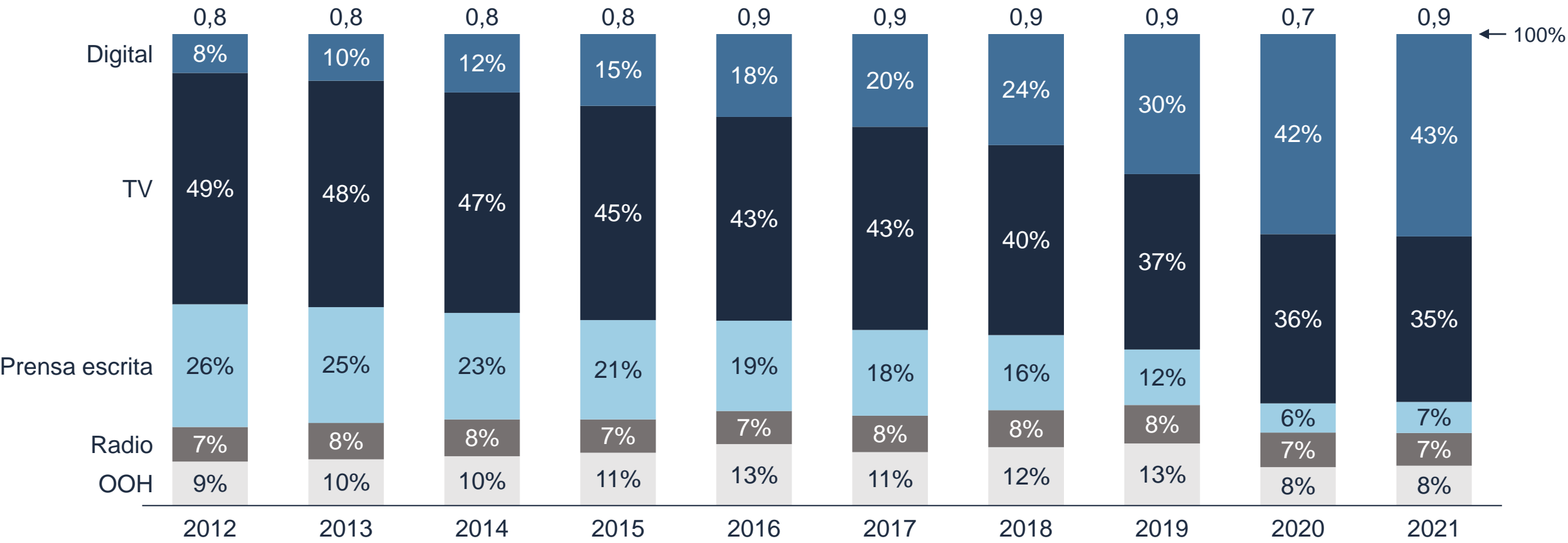
Inversión Publicitaria en Colombia



Inversión Publicitaria en México

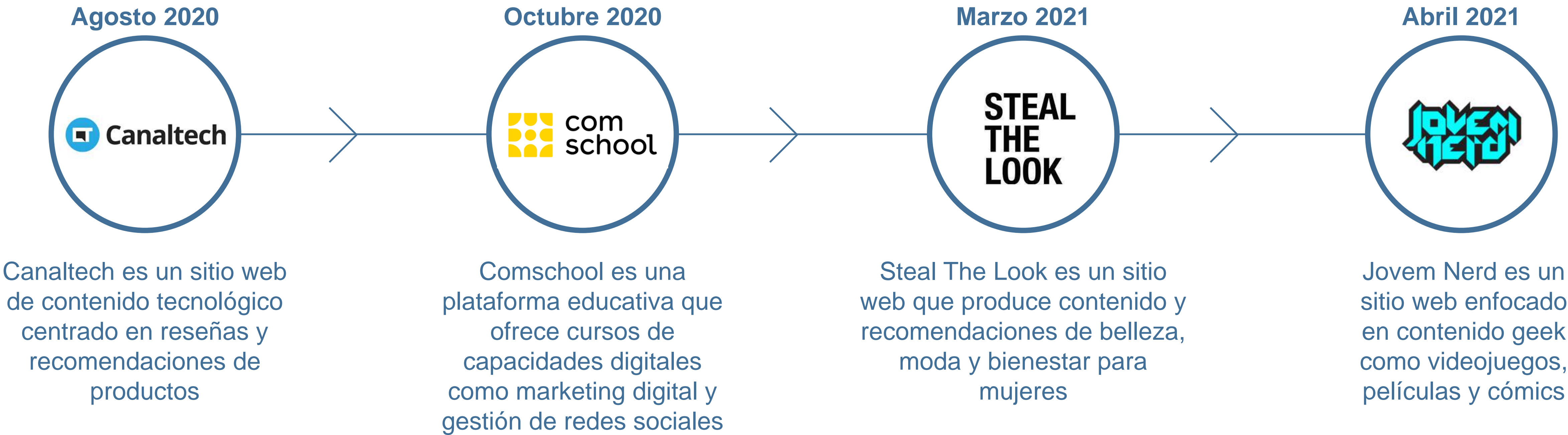


Inversión Publicitaria en Chile



La adquisición de plataformas de contenido ha sido clave en el *playbook* de Magazine Luiza para llegar a nuevos clientes

Principales Adquisiciones de Empresas Productoras de Contenido por Magazine Luiza entre 2020-2021
Presencia en el mercado latinoamericano

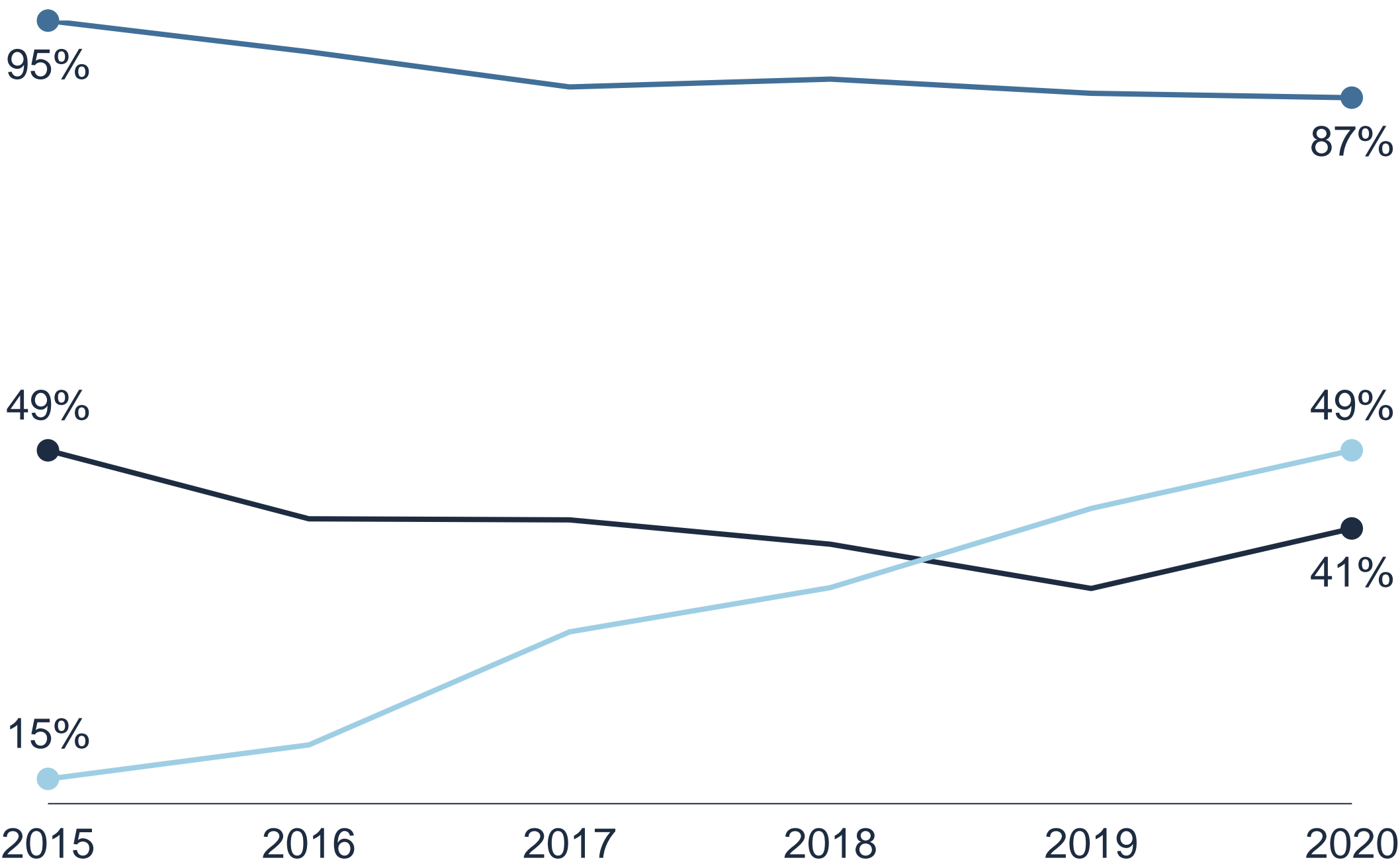


Aunque el alcance de streaming ha superado el cable, la televisión en red aún llega a la mayoría de hogares en Brasil

Consumo de plataformas de contenido* en Brasil¹

Porcentaje del total de hogares

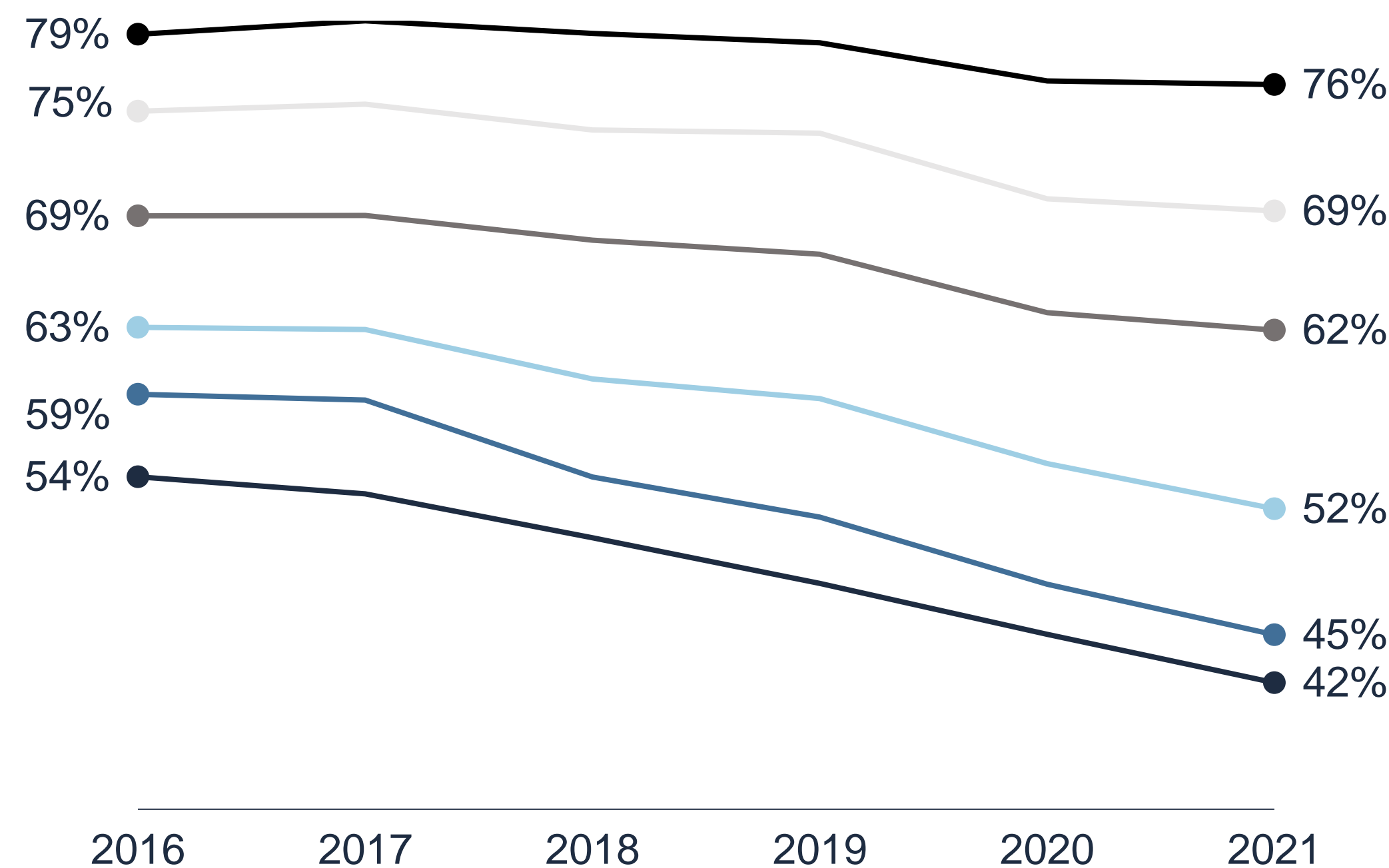
— TV en red — TV de pago — Streaming



Alcance televisivo promedio** en Brasil²

Porcentaje de televidentes por grupo de edad

— 12 a 17 — 25 a 34 — 50 to 59
— 18 a 24 — 35 a 49 — 60+



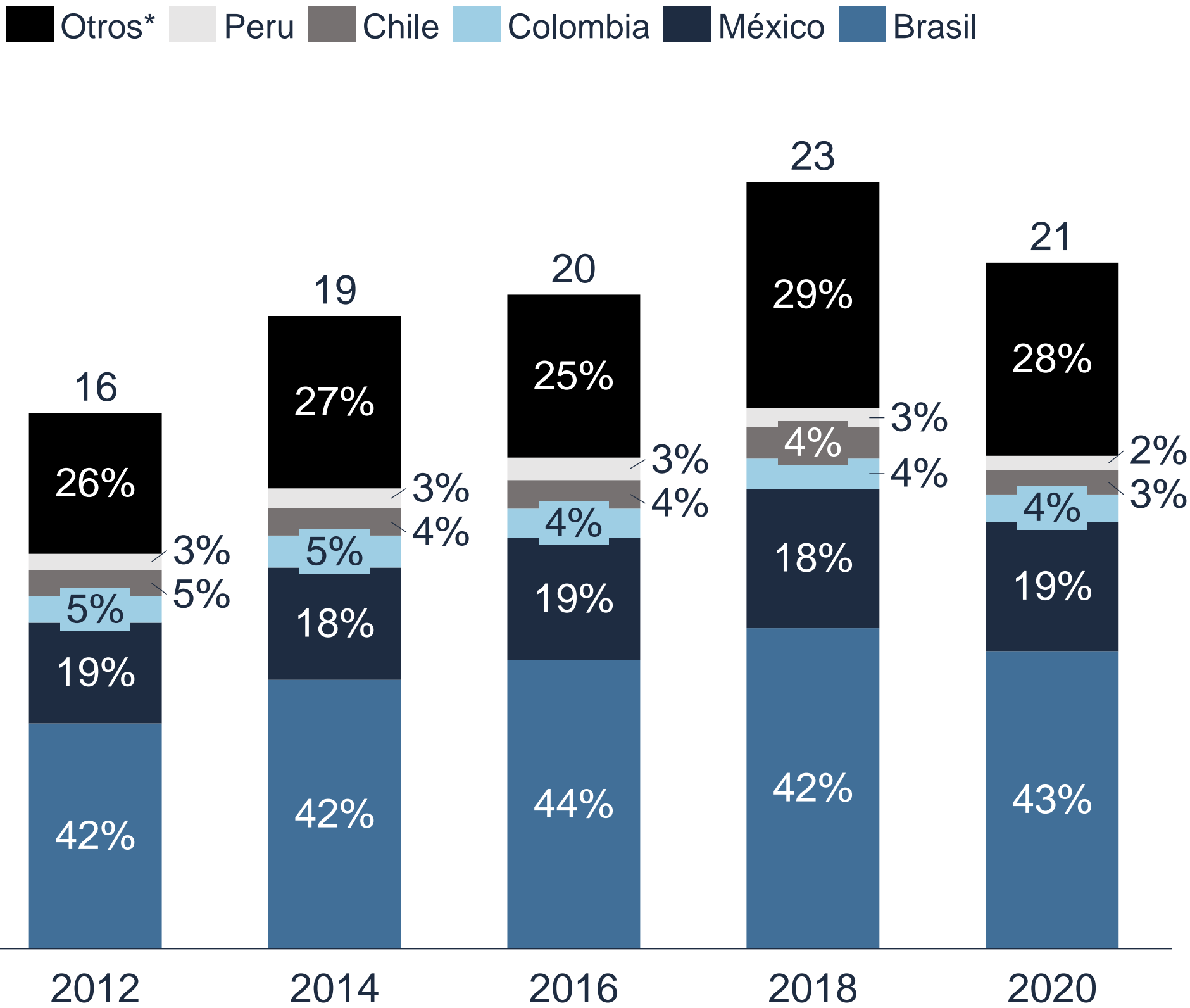
*El consumo se define como si un determinado canal se utilizó en los últimos 30 días, por ejemplo, el 90,2% de las personas encuestadas vieron la televisión en red en los últimos 30 días

** El alcance se define como la cantidad de personas que miraron televisión en un día determinado

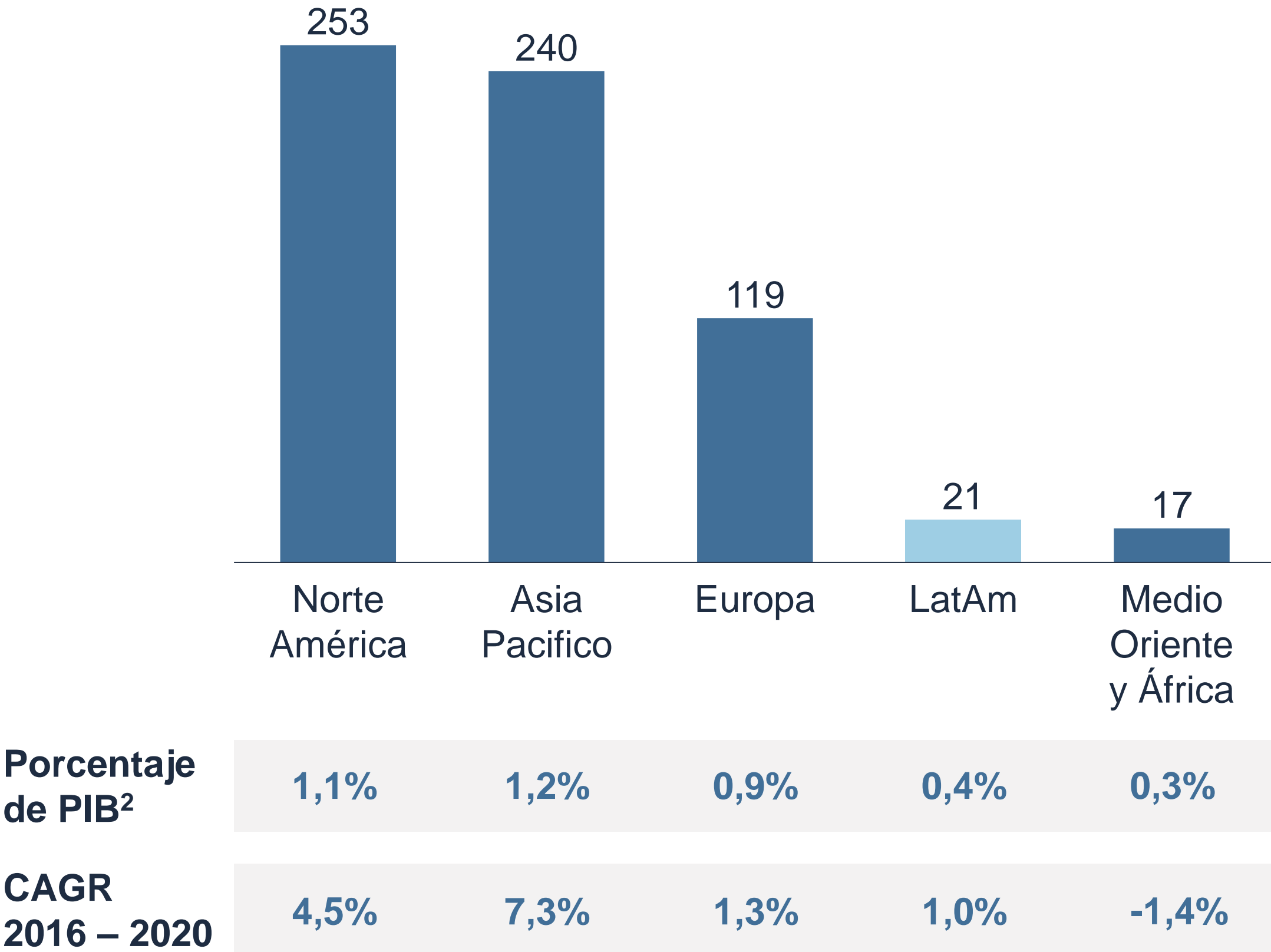
Fuente: (1) Kantar IBOPE Media | Target Group Index | BR TG 2021 R1 Covid (Ago20-Mar21) v1.0 - People | Sample: 11,937, (2) Kantar IBOPE Media | Regular Study of TV Audience | Instar Analytics | 15 Metropolitan Regions | Total Population | Total On Special | 5-5, Everyday

Aunque Brasil y México impulsan la inversión publicitaria, América Latina todavía está por detrás de otras regiones

Inversión Total en Publicidad en LatAm por País
USD\$ Bn



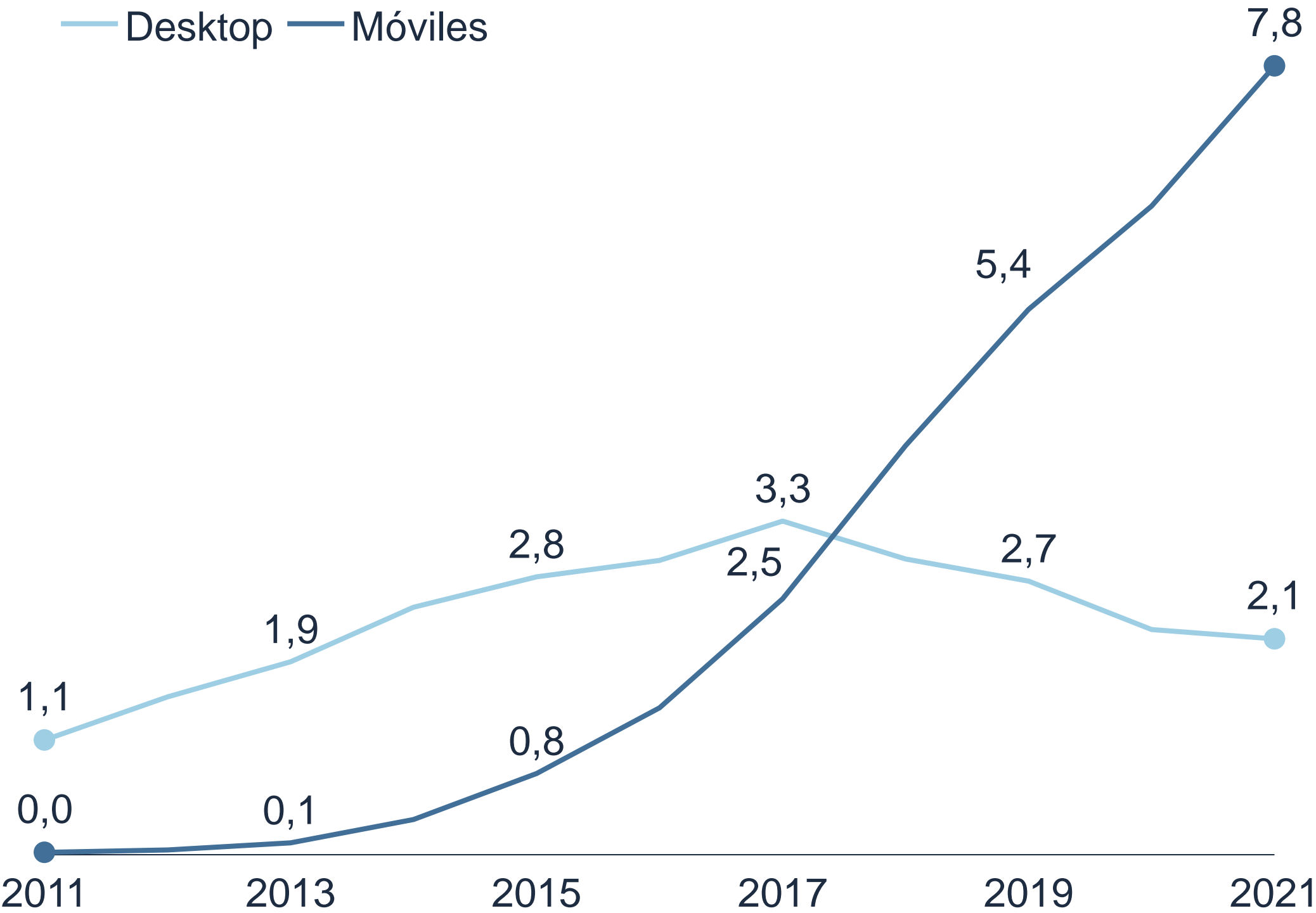
Inversión total en publicidad por región en 2020^{1,2}
USD\$ Bn



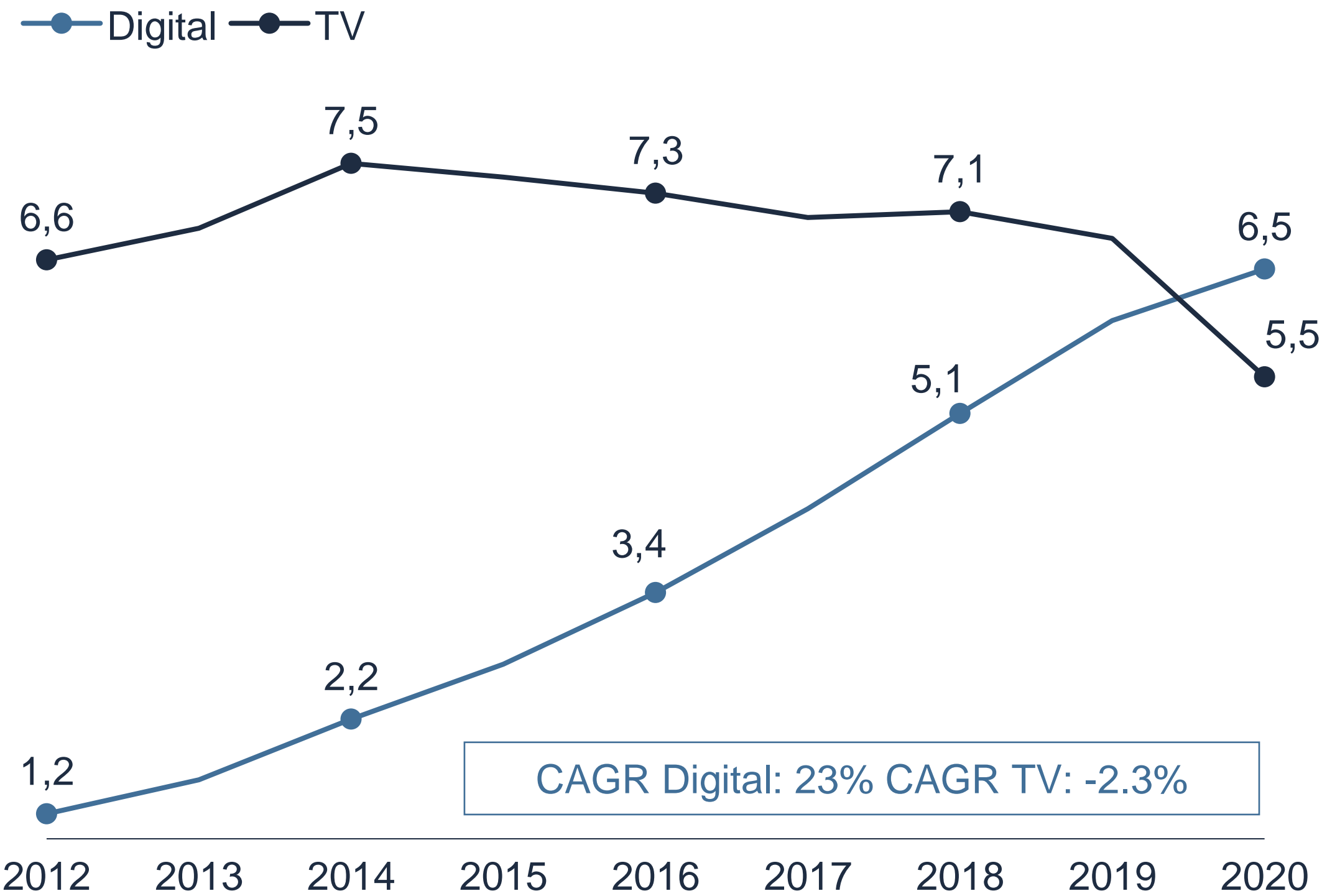
*Otros incluyen Argentina, Chile, Perú, Uruguay, Paraguay, Ecuador y Centroamérica
Fuente: (1) eMarketer – Total Media Ad Spending 2021 – Abril 2021, (2) World Bank data

Considerando solo el gasto en publicidad digital, crecimiento es predominantemente una función del marketing móvil

Inversión en publicidad para computadoras desktop vs. móviles en América Latina
USD\$ gastos digital por canal



Inversión en publicidad digital vs. para television en América Latina*
USD\$ Bn



*Data granular interanual está disponible para Brasil, México, Colombia, Chile y Perú, que concentran la mayor parte del gasto total en publicidad digital en LatAm
Fuente: eMarketer data

El futuro de la Agroindustria

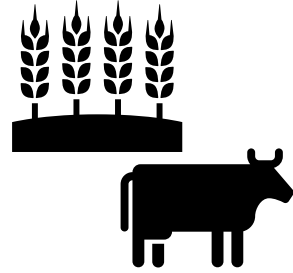
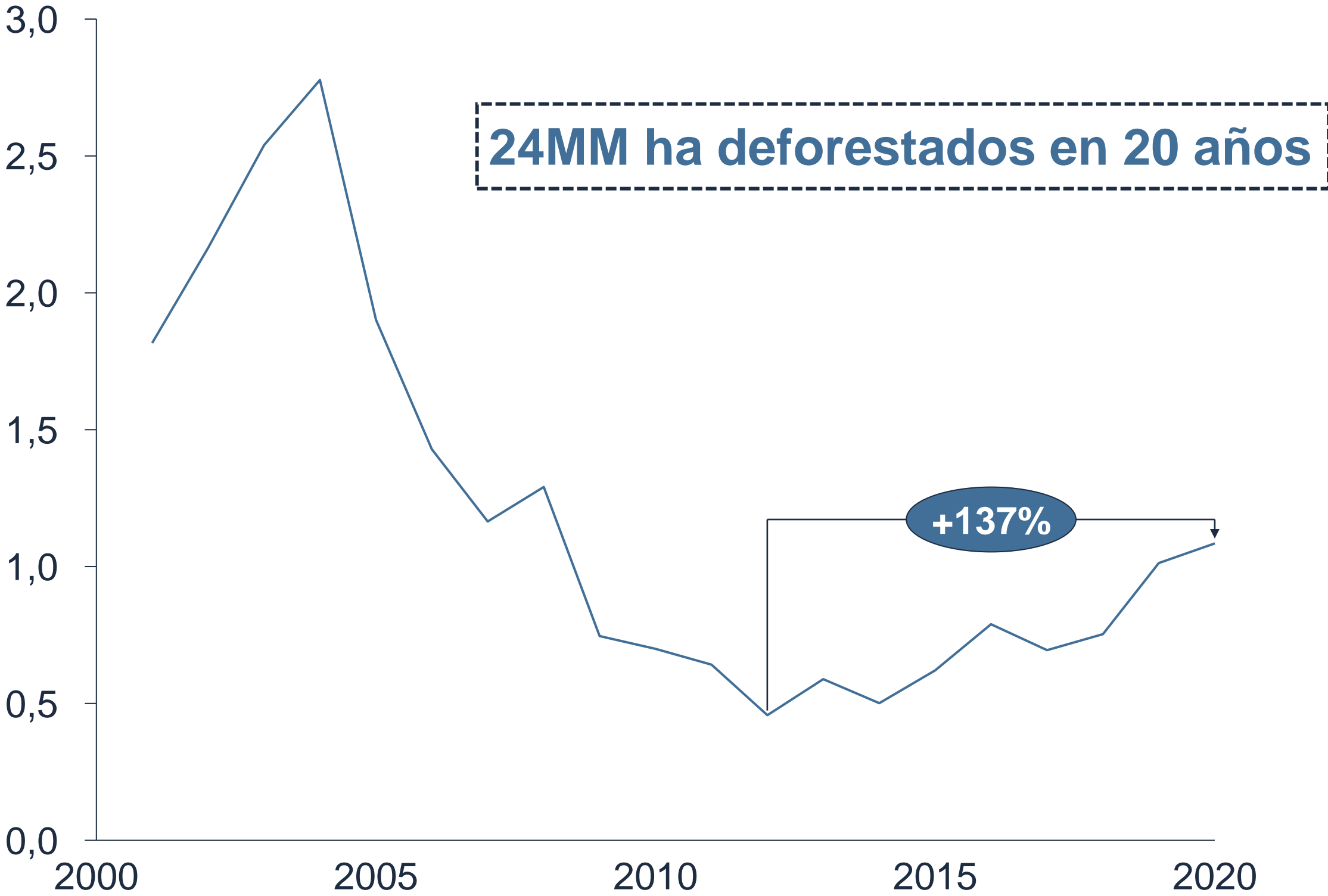
De la granja (o pantalla) a la mesa

Nota: En el Apéndice se incluyen varias paginas introductorias y de contexto, así como estudios de casos de empresas líderes en tecnología agrícola. Atlantico también ha publicado simultáneamente un informe dedicado a el estado de la tecnología en la agricultura, también disponible en el sitio web de Atlantico.

Sin embargo, la tasa anual de deforestación en la Amazonía brasileña ha aumentado lentamente en la última década

Área de deforestación de la Amazonía brasileña¹

Tierras deforestadas por año, MM de Hectáreas (ha)



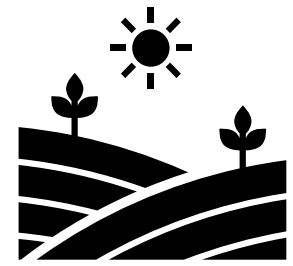
Brasil tiene **257MM ha** para la agricultura (cultivos y pastizales)²



y **564MM ha** de tierras forestales preservadas²



94% de la deforestación en Brasil (incluyendo los biomas Amazonia* y Cerrado**) es ilegal³



Hay **35MM ha** de pastos en el Cerrado que podrían convertirse para agricultura (aumentar el área agrícola sin deforestación)⁴

* La selva amazónica brasileña se encuentra al noroeste y contiene 9 estados; este bioma cubre 410MM ha en Brasil

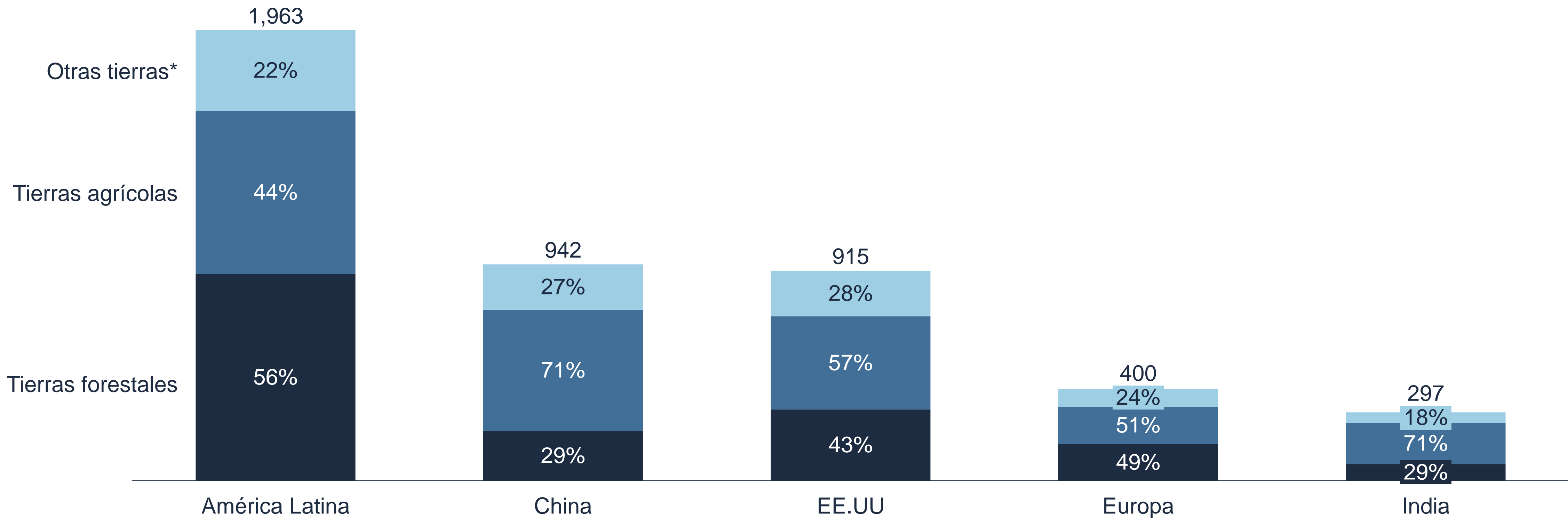
**El Cerrado es un bioma de sabana tropical ubicado en el centro del país; este bioma cubre 204MM ha en Brasil

Fuente: (1) "Monitoramento do Desmatamento da Floresta Amazônica Brasileira por Satélite" PRODES, (2) "Síntese Ocupação e Uso das Terras no Brasil" 2018 Embrapa, (3) "Desmatamento Ilegal na Amazônia e no Matopiba: falta transparência e acesso à informação" 2021 ICV/Imaflora/LAGESA, (4) Cerrado, Caminhos para a ocupação territorial, uso do solo e produção sustentável, 2018, Agroicone

Alcanzar ese nivel de producción requiere más tierra pero LatAm puede hacerlo sin comprometer mucha tierra forestal

Uso de Tierra por Región, 2018


Porcentaje de la tierra total, MM hectareas



*Otras tierras = áreas no utilizadas para la agricultura, la ganadería o los bosques. Incluye ciudades, desiertos.

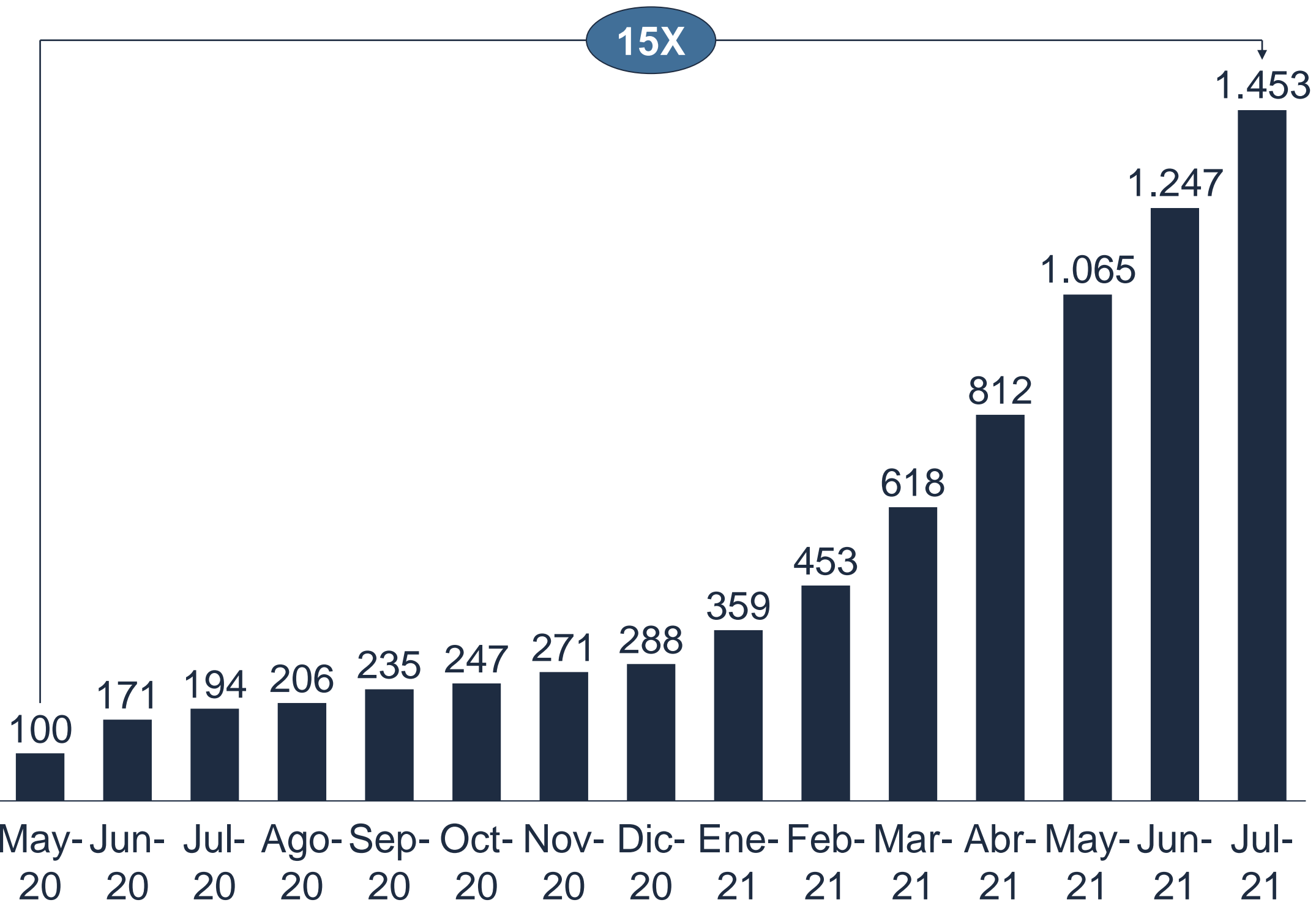
Fuente: Uso de tierra, superficie (2019) - FAOSTAT

1. La tecnología de Terra Magna reduce el riesgo de préstamo de capital y aumenta el acceso a crédito

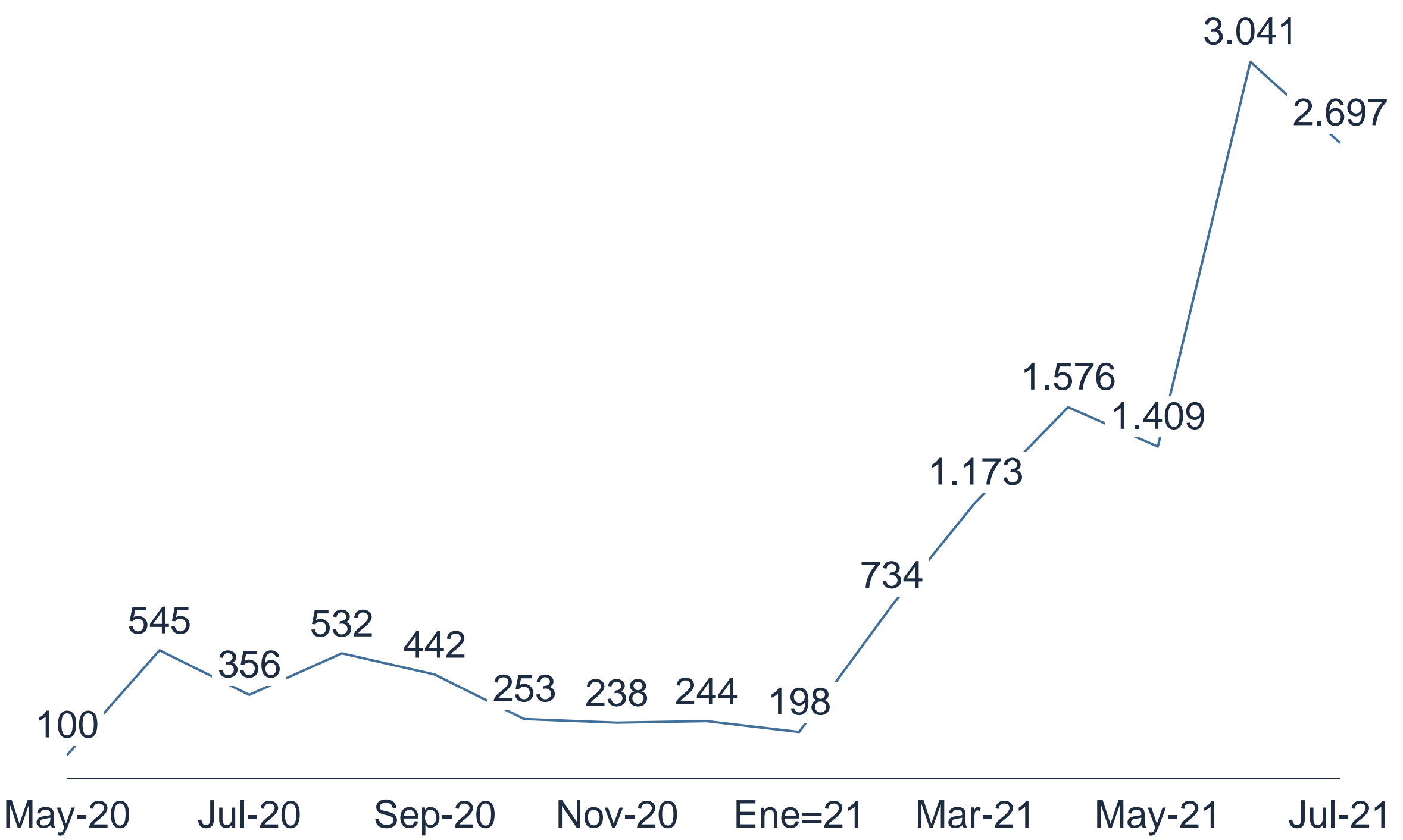


TerraMagna es una plataforma de financiación integrada para la agricultura que se asocia con industrias y cooperativas para proveer desde inputs hasta maquinaria a través de capacidades de suscripción y cobranza

Número de Clientes de Terra Magna
Mayo de 2020 como punto de referencia (=100)



Volumen de Préstamos de Terra Magna
Mayo de 2020 como punto de referencia (=100)



2. Los Agronegocios tradicionales están adquiriendo plataformas digitales



Las granjas generan una **gran cantidad de datos diarios**: condiciones climáticas y del suelo, cultivos y desarrollo de animales, etc.

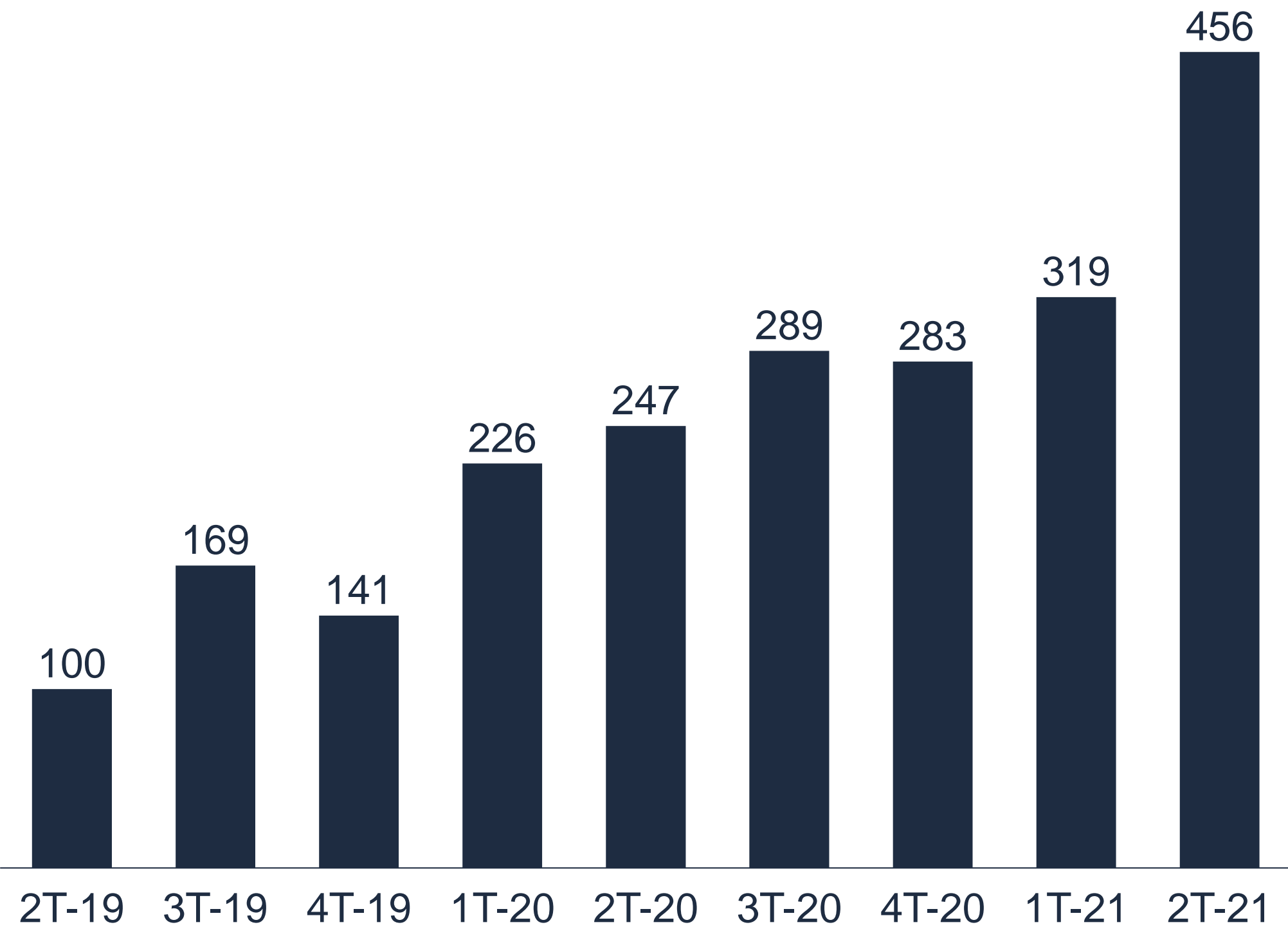
Las Ciencias de datos e IA tienen el potencial de guiar la forma en la que se toman decisiones a nivel granja, **prediciendo producción y resultados financieros**

Grandes empresas agroindustriales utilizan estas tecnologías para **proporcionar recomendaciones a los agricultores** sobre cuánto y qué insumos (semillas y productos químicos) comprar

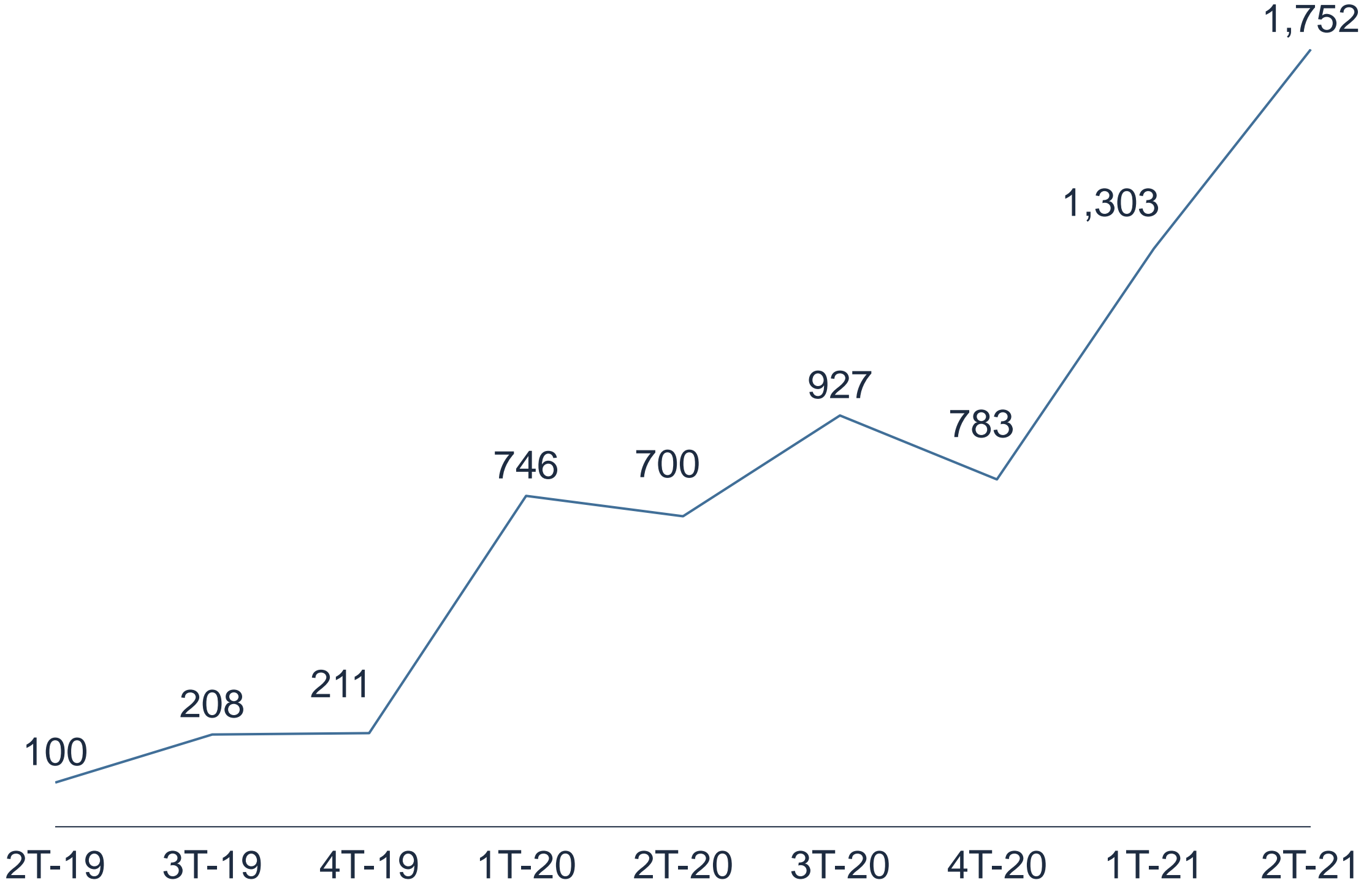
3. La plataforma de Grão Direto mejora el análisis de inteligencia de mercado para productores y compradores

grãodireto Ofrece un marketplace que conecta productores y compradores de granos a través de una plataforma digital que permite poner precios en tiempo real y firmar documentos digitales para mejores decisiones

Usuarios Activos de Grão Direto
2T19 como punto de partida (=100)



Número de Ofertas de Grão Direto
2T19 como punto de partida (=100)

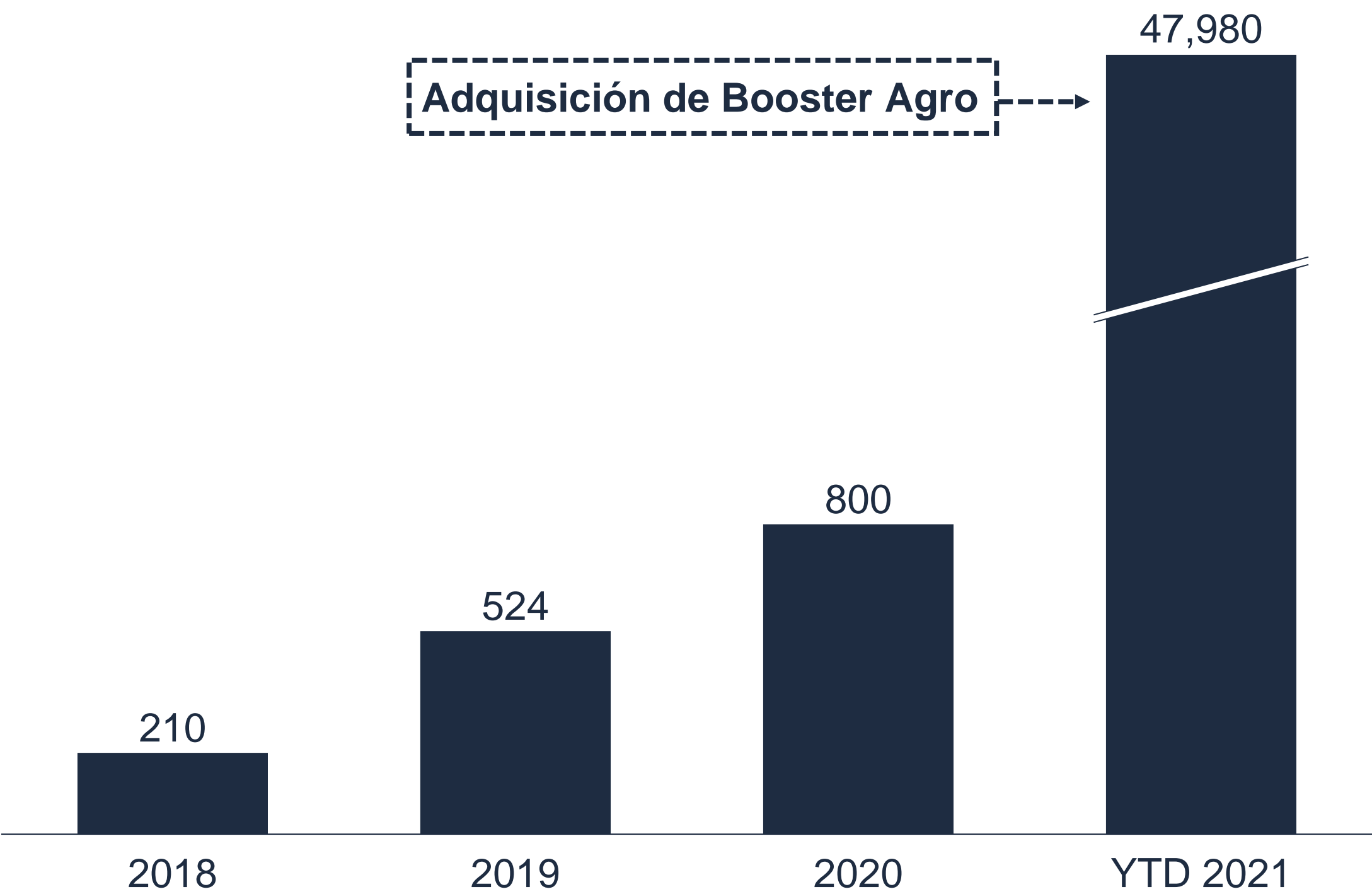


4. Agrosmart genera *insights* que aumentan la productividad y fortalecen la sostenibilidad de la cadena

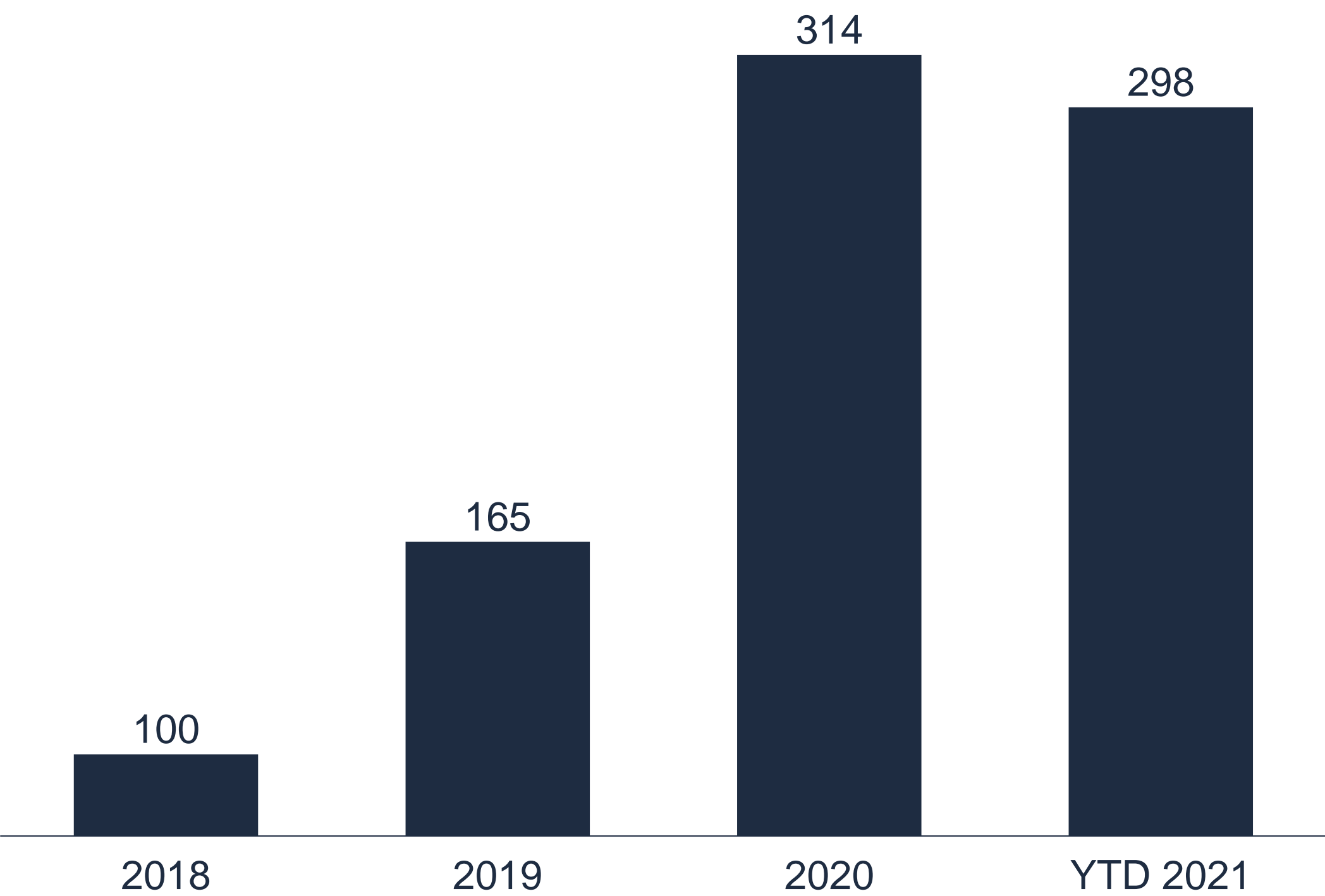


Ofrece una plataforma de agricultura digital que monitorea las condiciones ambientales en tiempo real con el uso de sensores, datos meteorológicos, procesamiento de imágenes, imágenes satelitales, pronóstico del tiempo

Área de Tierra de los Clientes de Agrosmart
En miles de hectáreas



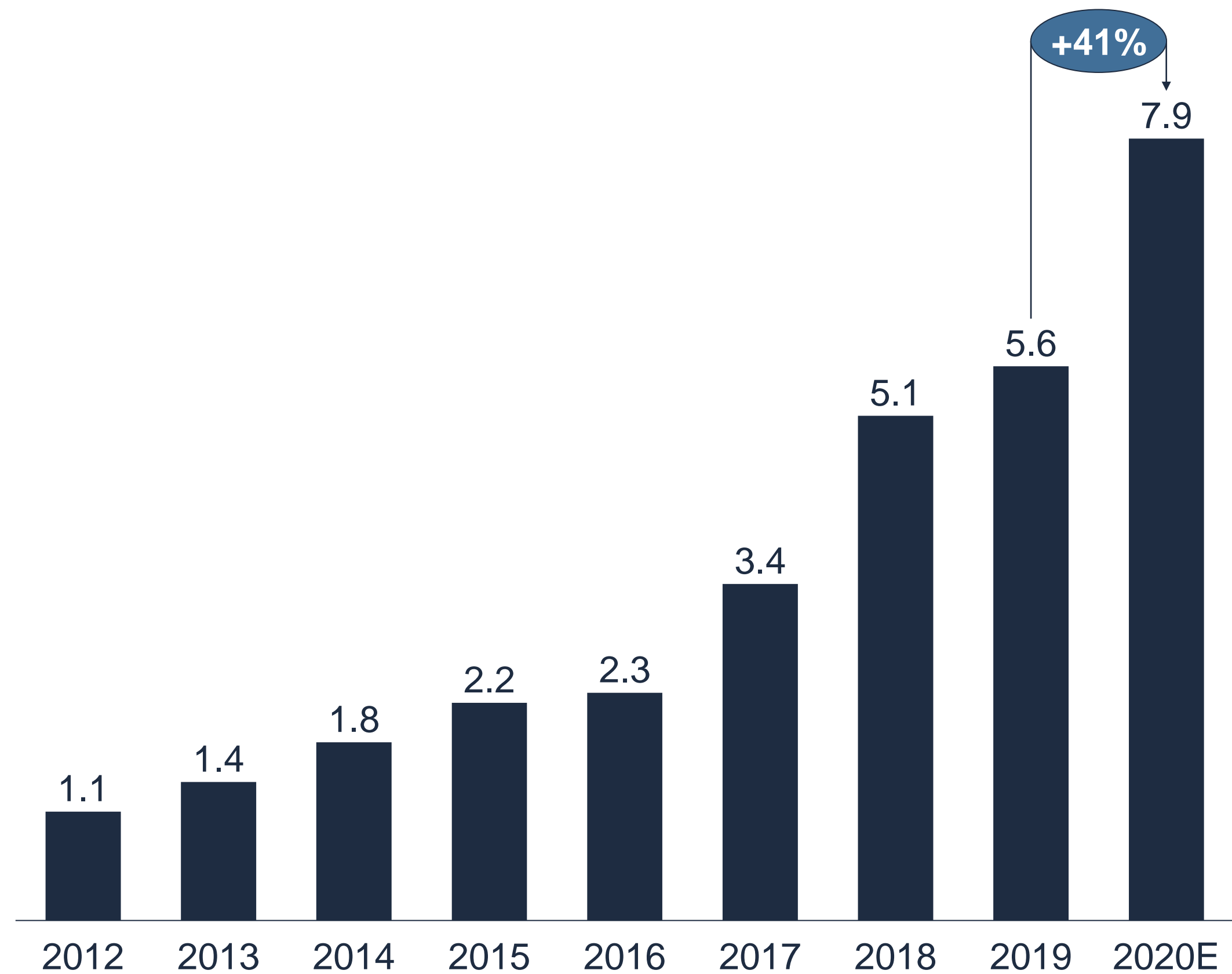
Ventas de Agrosmart
2018 como punto de partida (=100)



Las inversiones globales en agtech* se aceleraron durante la pandemia y aumento el número de agtechs locales*

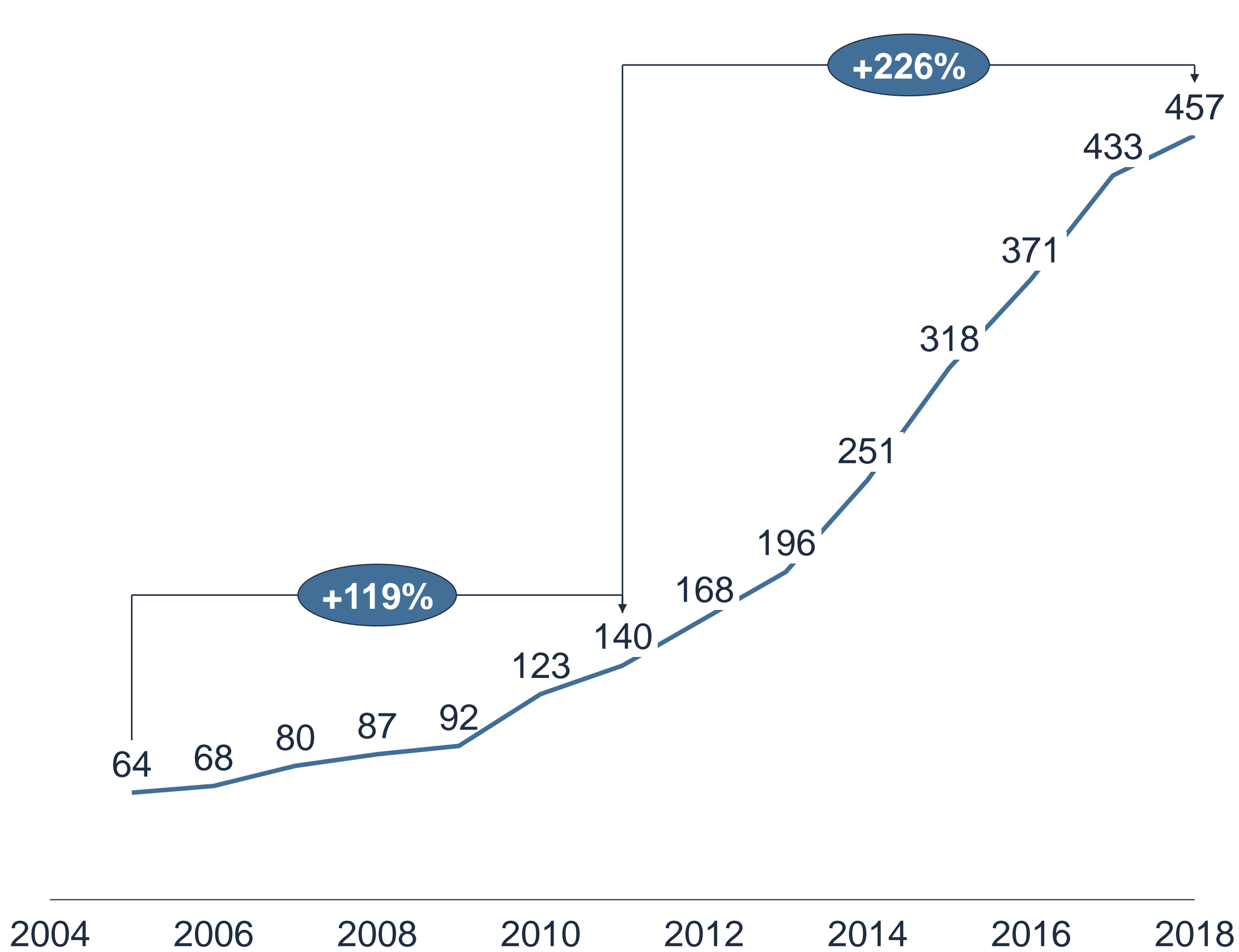
Inversiones Globales en Agtech^{1*}

USD\$ Bn por año



Número de Startups de Agtech* en América Latina²

Total acumulado cada año



* Agtech son startups que desarrollan y aplican tecnología para resolver los problemas de la cadena de la agroindustria

Fuente: (1) "Farm Tech Investment Report," 2021, AgFunder, (2) "Agtech Innovation Map in Latin America and the Caribbean," 2018, IDB LAB

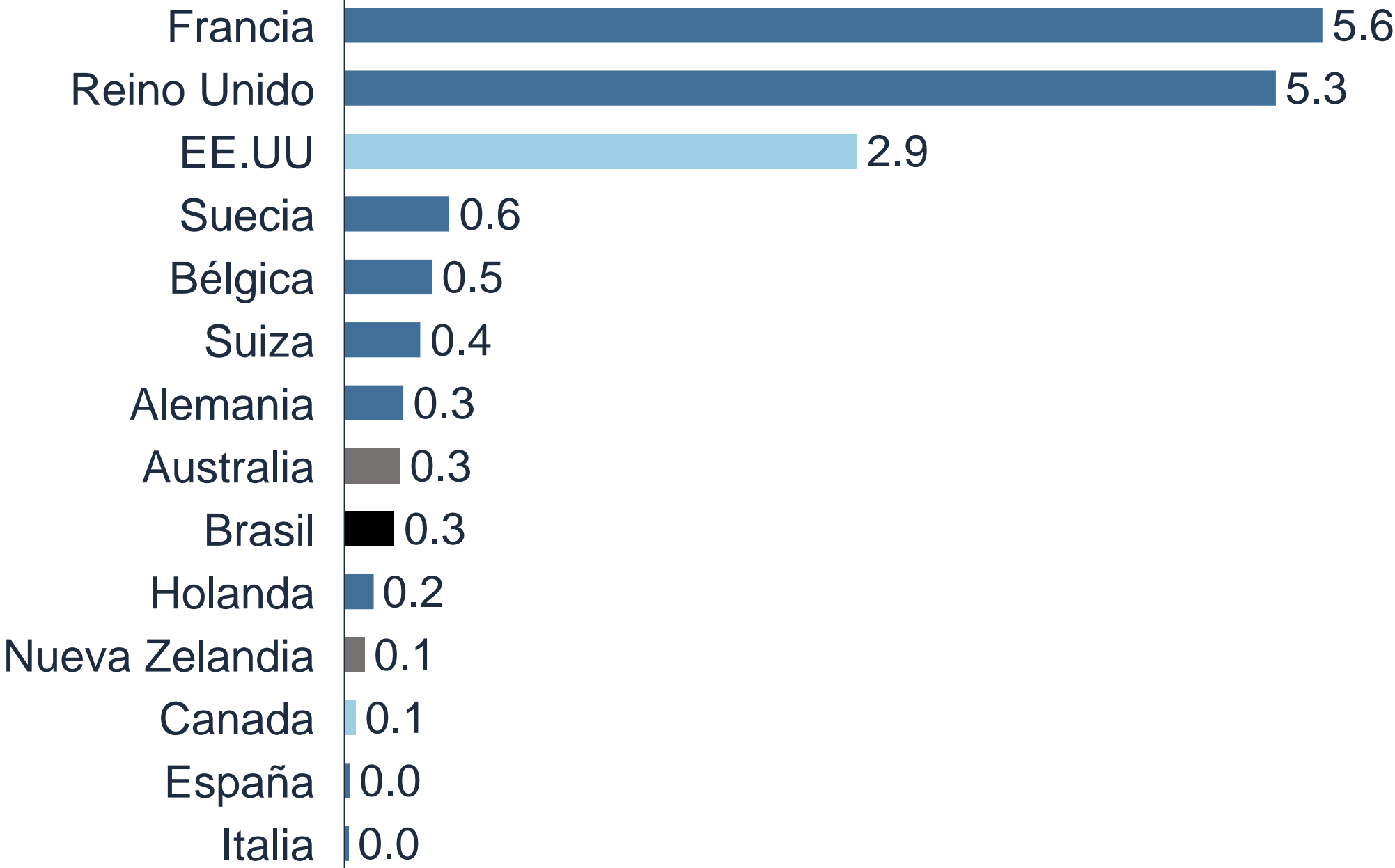
Sustentabilidad

El planeta frente a nosotros

Aún queda mucho para garantizar el seguimiento, la verificación y notificación adecuados de créditos de carbono

Compradores de offsets forestales y de uso de la tierra¹

Volumen, MtCO₂*



Principales preocupaciones de los compradores de créditos de carbono, 2021²

Porcentaje de encuestados, miembros de TSVCM**



*Basado en 882 transacciones de mercado voluntarias que representan 17 MtCO₂ en 2019

**Task Force on Scaling Voluntary Carbon Markets – incluye más de 430 miembros de más de 250 organizaciones, de los cuales 130 respondieron a la solicitud

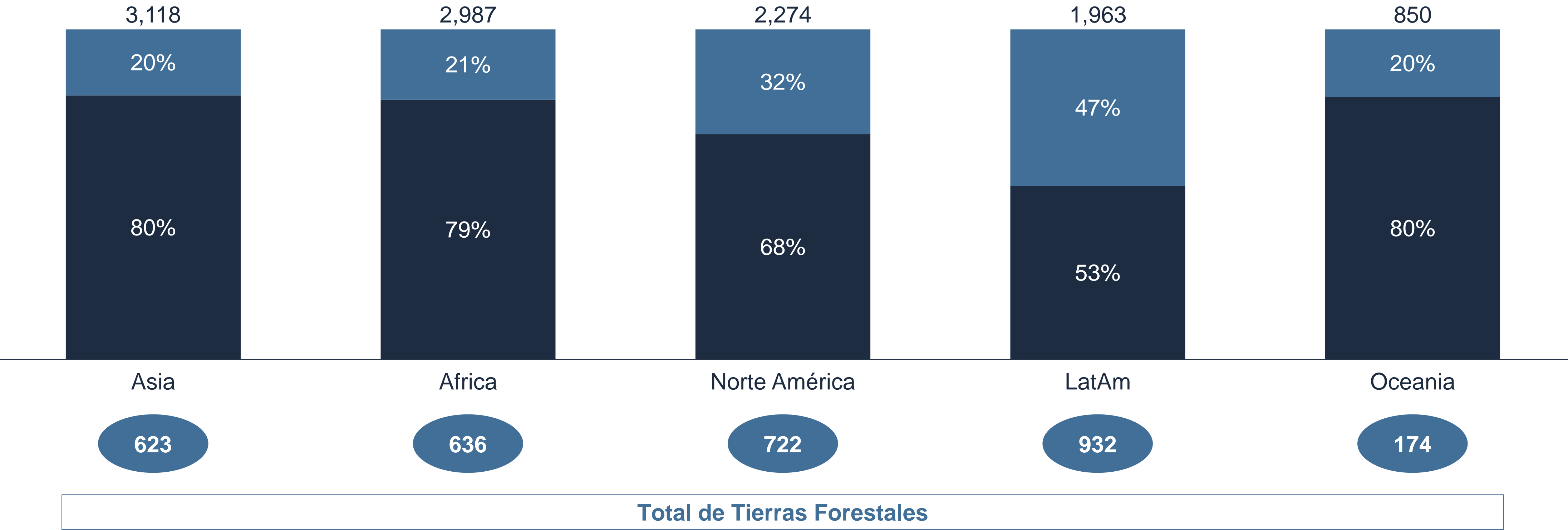
***Falta de integridad ambiental y social de ciertos proyectos

Con los objetivos de Net Zero*, LatAm puede beneficiarse del crecimiento en ‘offsetting’ de carbono

Total de Tierras Forestales y No Forestales por Región, 2020

Tierra total, miles de hectáreas

■ Forestal ■ No forestal

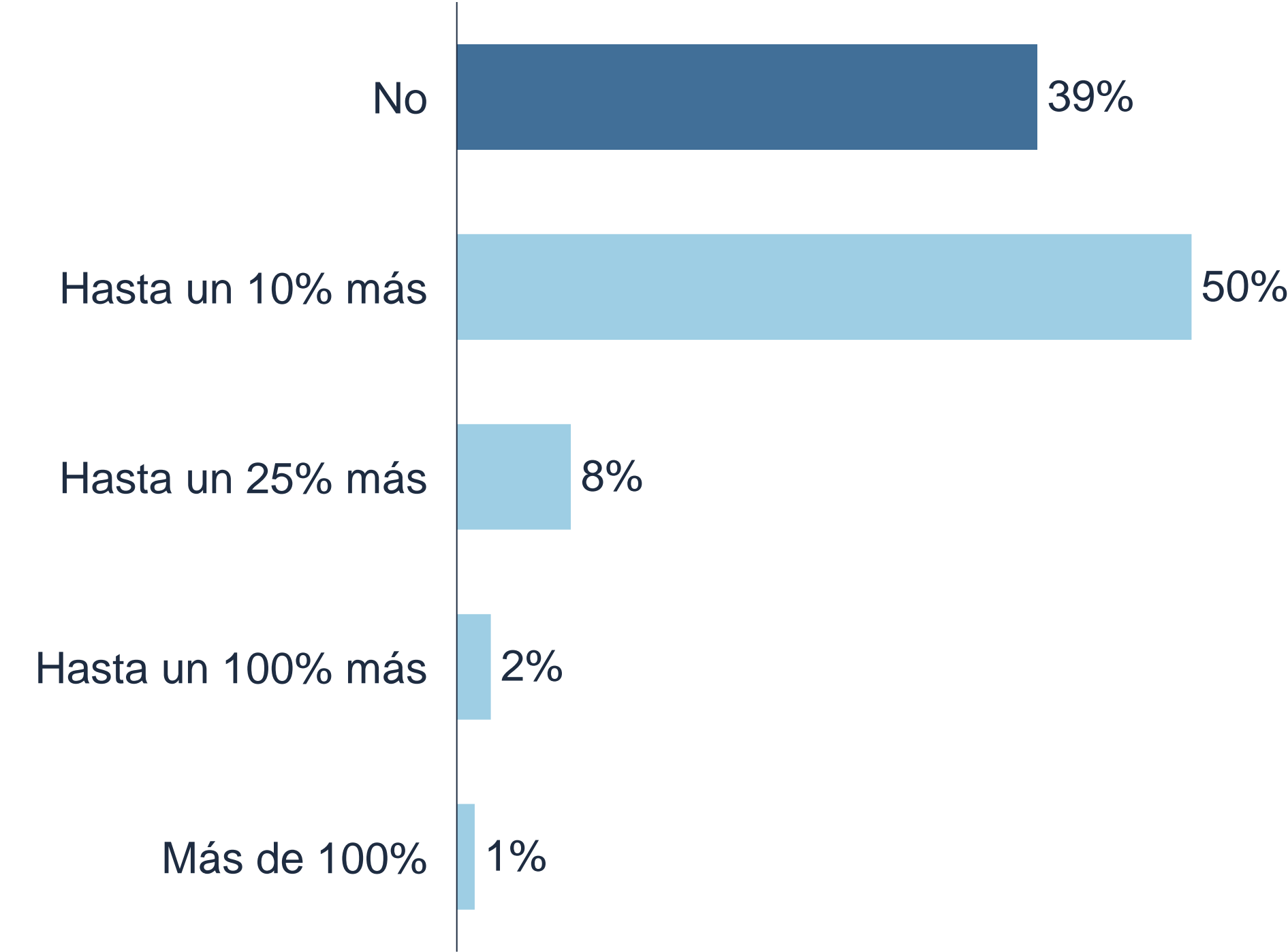


*Net-Zero se logra cuando la cantidad de dióxido de carbono que agregamos a la atmósfera no es mayor que la cantidad eliminada
Fuente: FAO - Global Forest ReFuentes Assessment 2020

Brasileños priorizan la preservación del ambiente, pero no aceptarían un aumento de impuestos para hacerlo

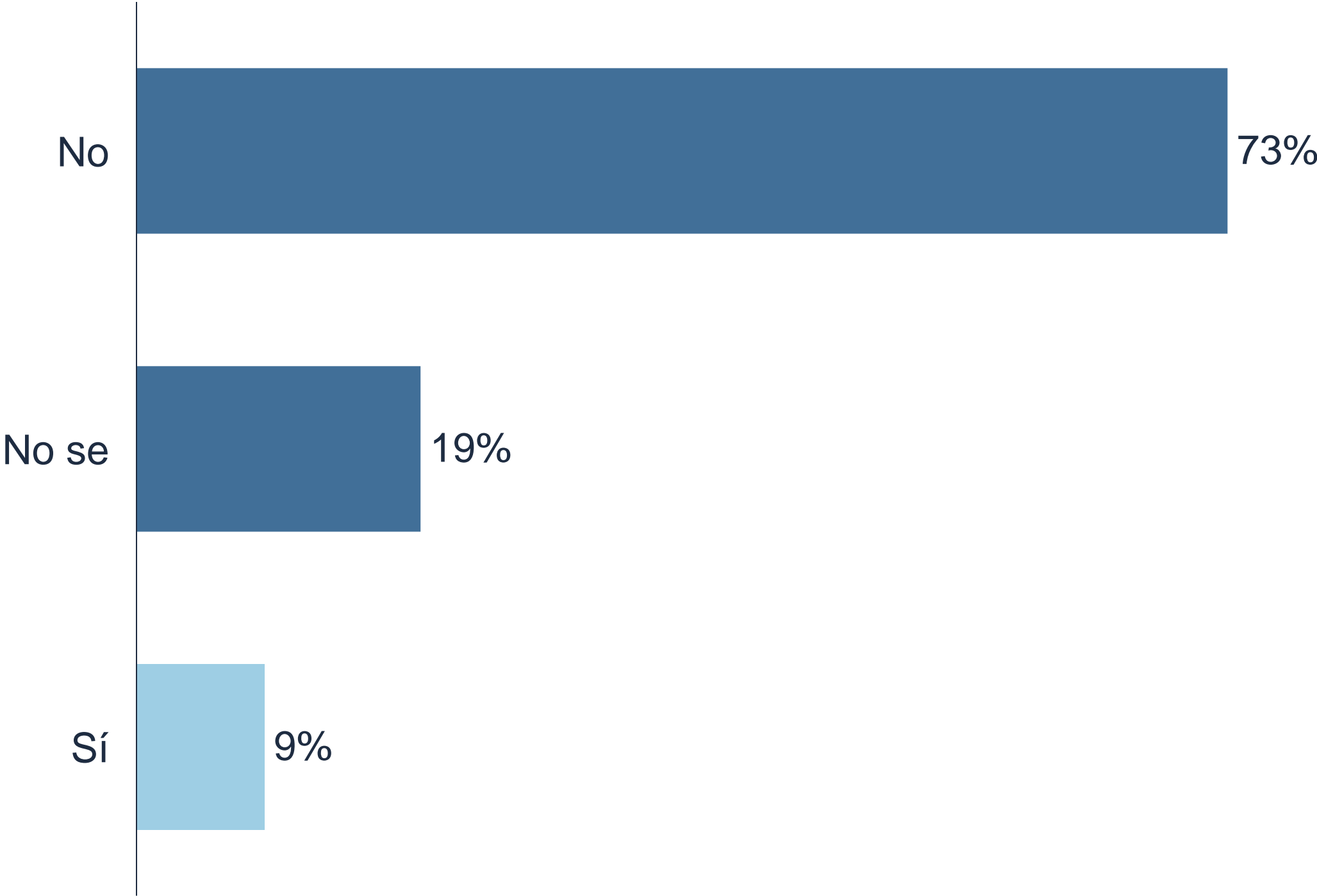
¿Pagaría Más por Productos Sustentables?

Porcentaje de encuestados



¿Deberíamos aumentar los impuestos para combatir el cambio climático?

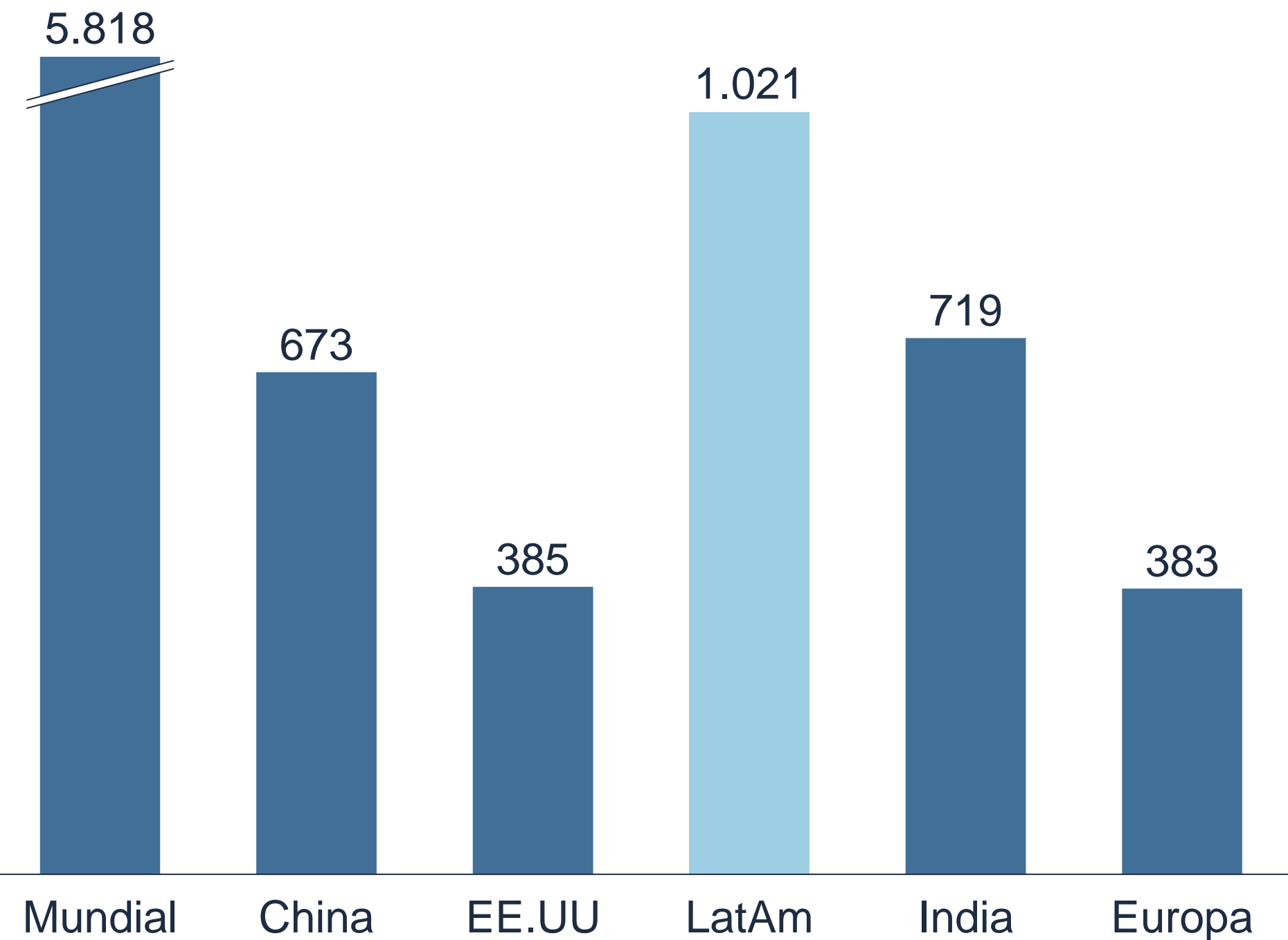
Porcentaje de encuestados



LatAm genera la mayoría de las emisiones globales de CO² que se debe a la producción de alimentos

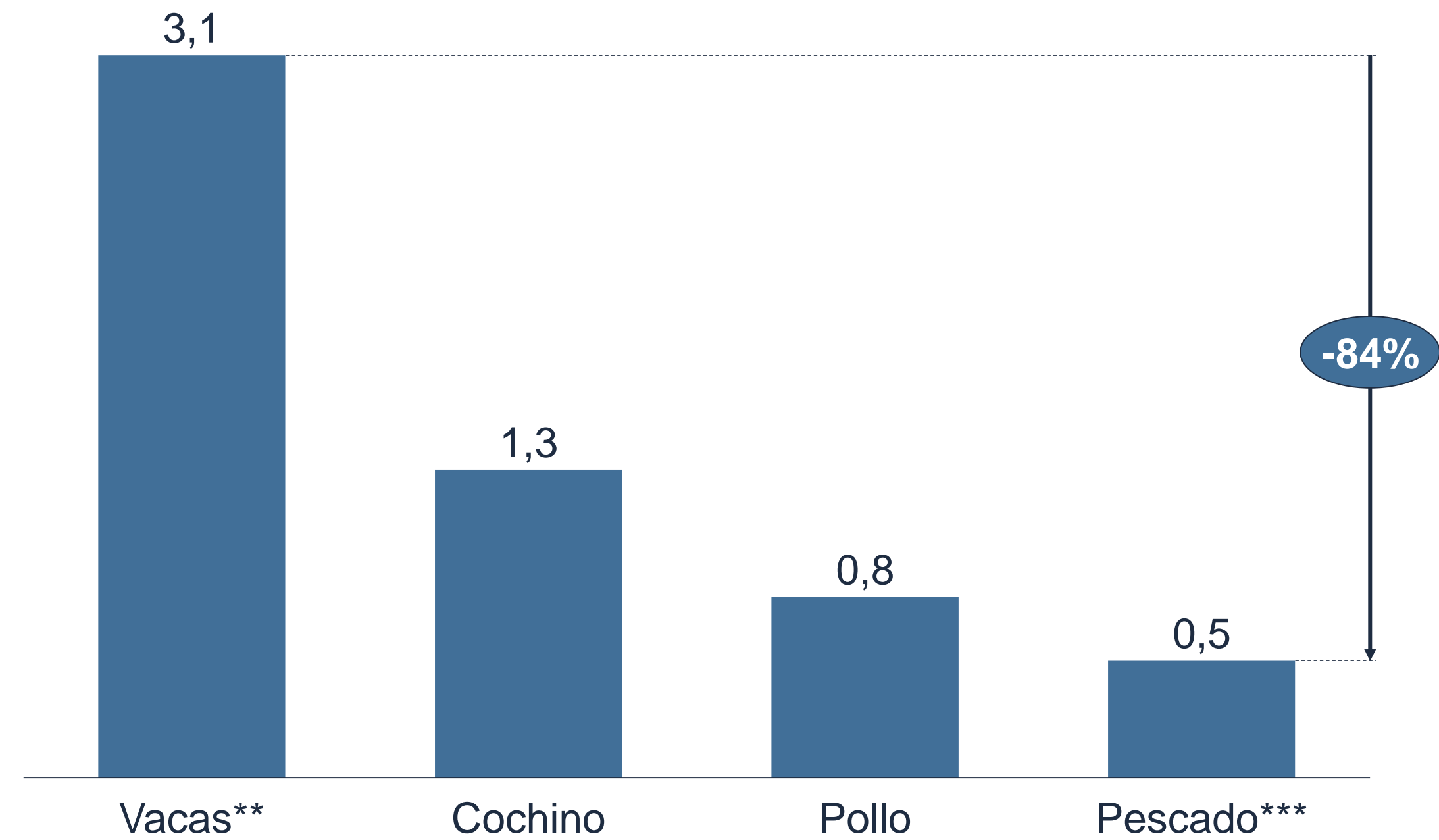
Emisiones de GHG* por Agricultura, 2018¹

tCO₂e total, MM



Relación de Conversión Alimenticia por Fuente de Proteína²

Kg de alimentos necesario para producir 1 kg de masa corporal animal



*Greenhouse Gas

**Proporción de razas Hereford

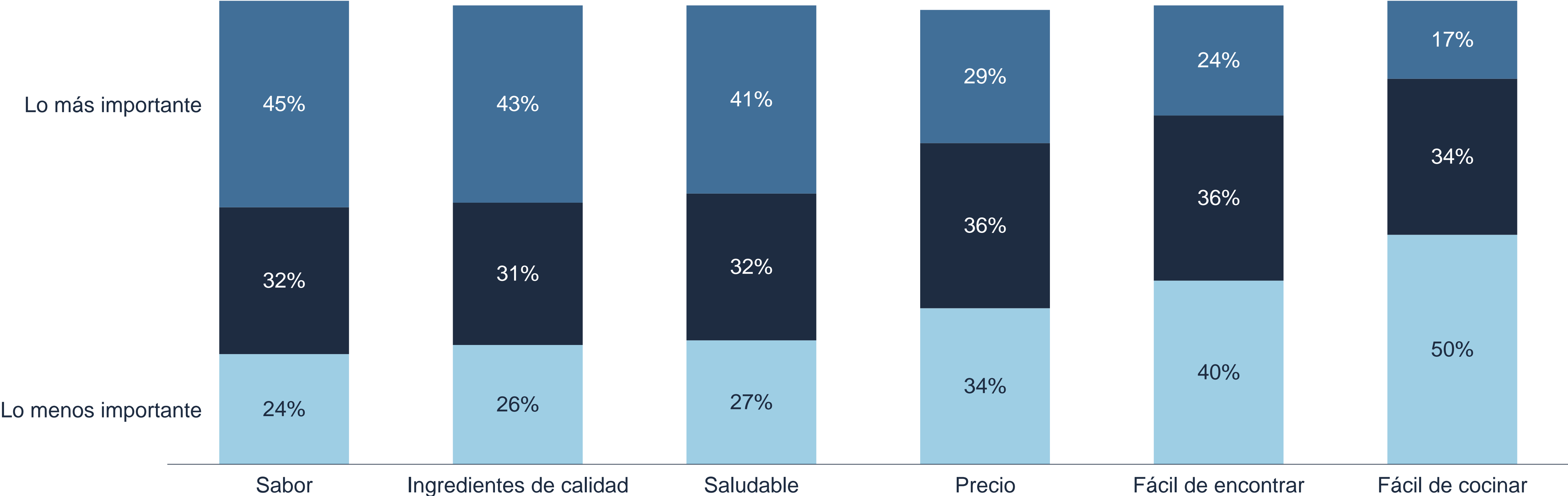
***Proporción de salmón

Fuente: (1) Climate Watch 2018 (2) National Geographic – Cómo Criar un Pez Mejor

El flexitarismo* está impulsado por el gusto y la salud, y brasileños están dispuestos a pagar más por productos

Criterios para Elegir Productos a Base de Plantas¹

Porcentaje del total de encuestados**



*El flexitarismo denota a quienes desean reducir el consumo de carne, no detenerlo por completo

**Se proporcionan seis opciones. Se muestra como Top 2, Mid 2 y Bottom 2. Los porcentajes se redondean a números absolutos

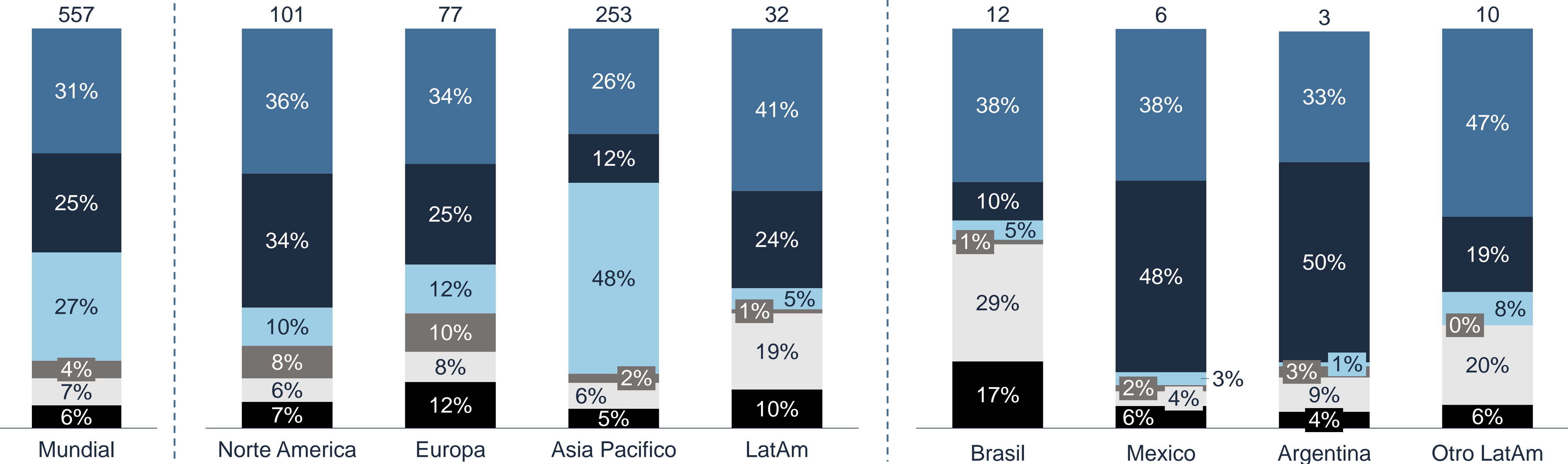
Fuente: (1) GFI - El consumidor brasileño y el mercado vegetal

Consumo de energía en América Latina es significativamente más limpio que en la mayoría de las economías globales

Consumo de Energía por Fuente, 2020

Exajoules

Petroleo Gas natural Carbón Nuclear Hidro Renovables



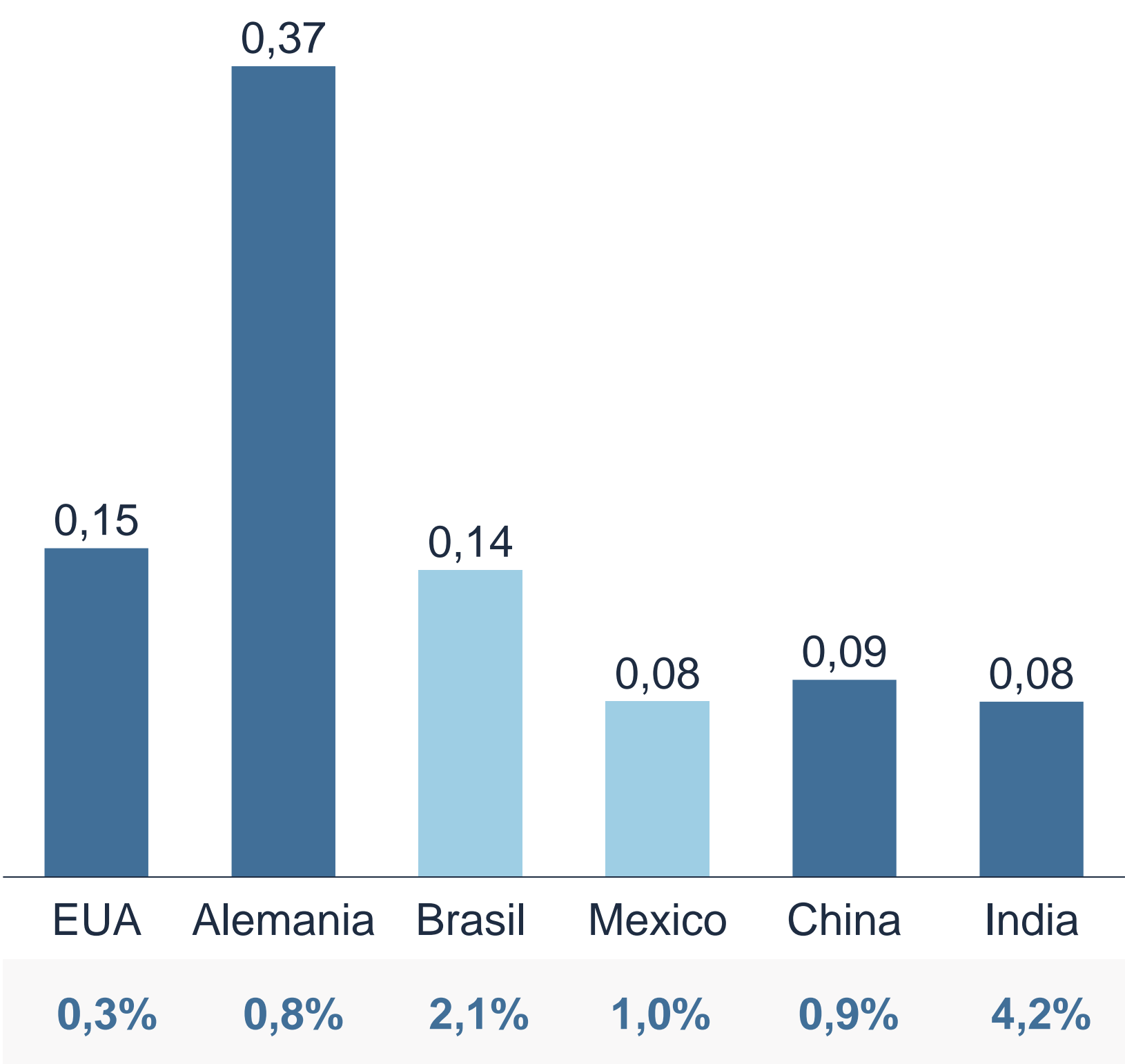
*Las energías renovables son predominantemente wind, solar, geotérmicas y de biomasa

Fuente: BP Statistical Review of World Energy 2021

3. Tarifas de electricidad y condiciones ambientales favorables hacen que LatAm sea muy adecuada para energías renovables

Tarifa de Electricidad por País, 2020¹

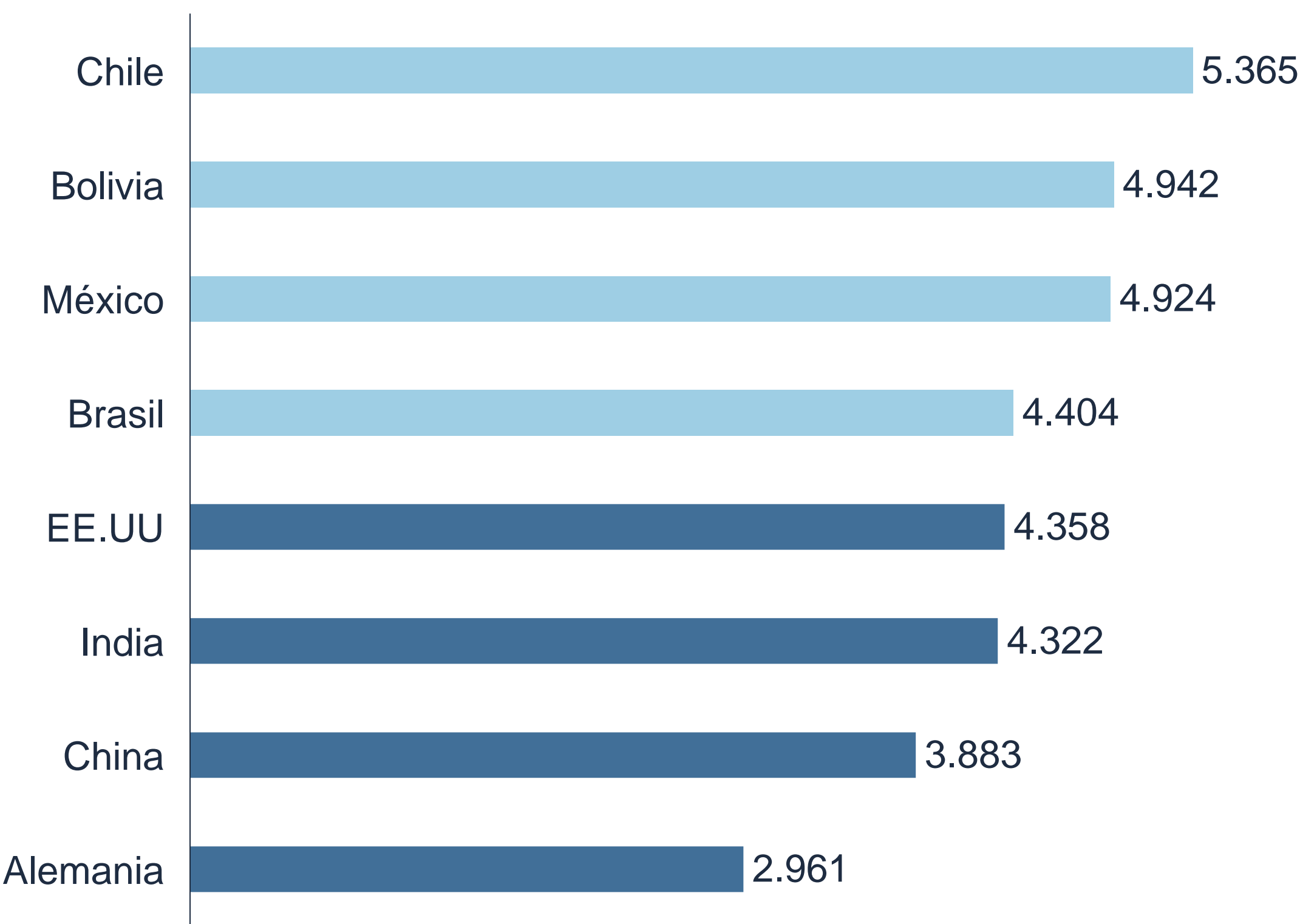
Precio en Retail, USD\$ por kWh



Porcentaje del PIB per cápita (10⁻³):

“Practical PV Power Potential” promedio por país²

PVOUT Nivel 1*, kWh/kWp



*PVOUT significa potencial de electricidad fotovoltaica. Representa la salida esperada de un sistema fotovoltaico determinado en diferentes ubicaciones. El nivel 1 excluye terrenos con limitaciones físicas o técnicas. Estos incluyen terreno accidentado, lejanía extrema, entorno construido y bosques densos..

Fuente: (1) Statista - Global Household Electricity Prices 2020, (2) ESMAP. 2020. Global Photovoltaic Power Potential by Country. Washington, DC: World Bank.

La expansión de la energía solar fotovoltaica* está impulsada por avances tanto en la regulación como en la tecnología

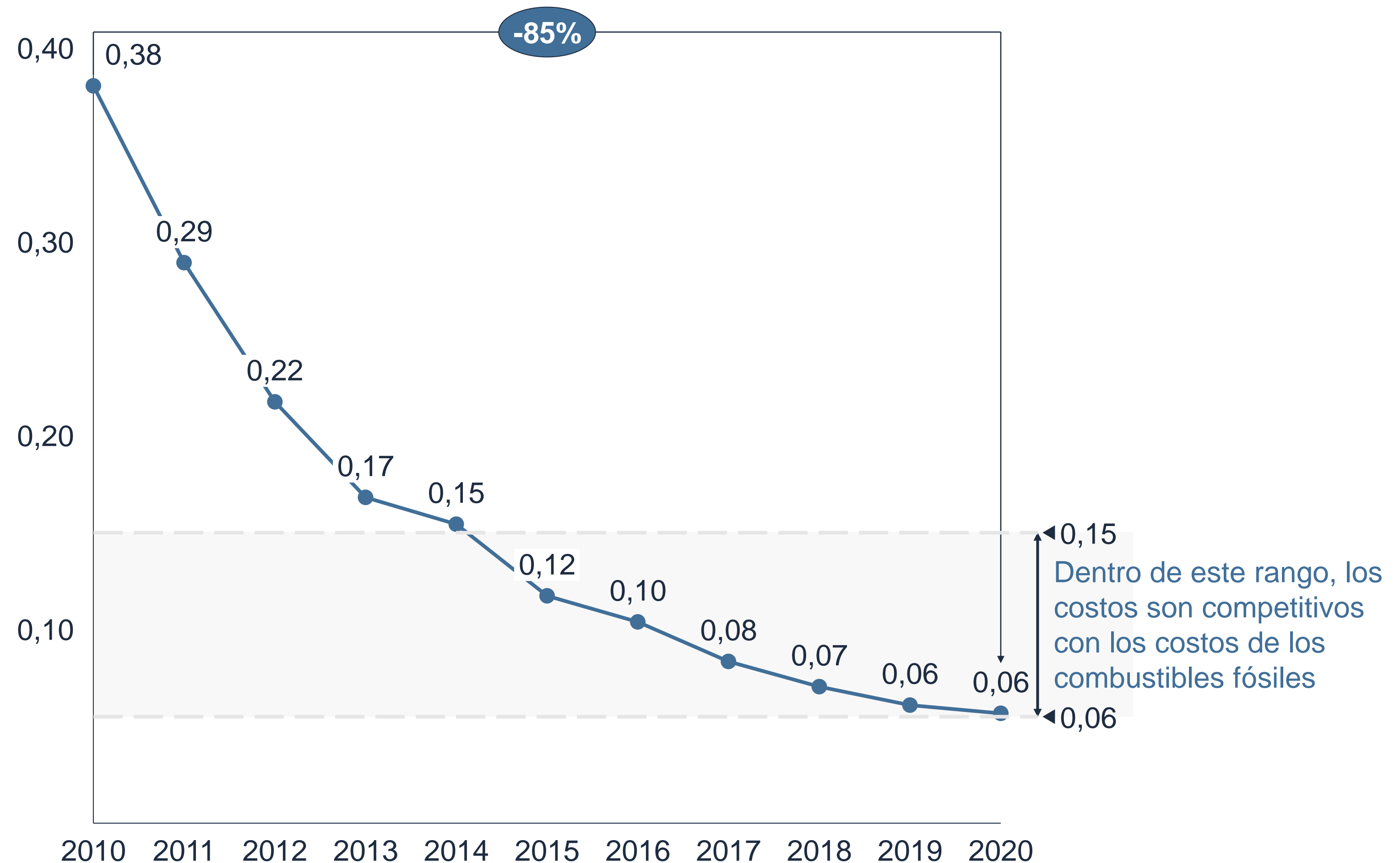
* La energía solar fotovoltaica se obtiene convirtiendo la luz solar en electricidad mediante una tecnología basada en el efecto fotoeléctrico

**Costo nivelado de energía (LCOE) es una medida económica que se utiliza para comparar los costos de de la generación de electricidad a por varias tecnologías de generación

Fuente: International Renewable Energy Agency – Informe de costos de generación de energía renovable en 2020

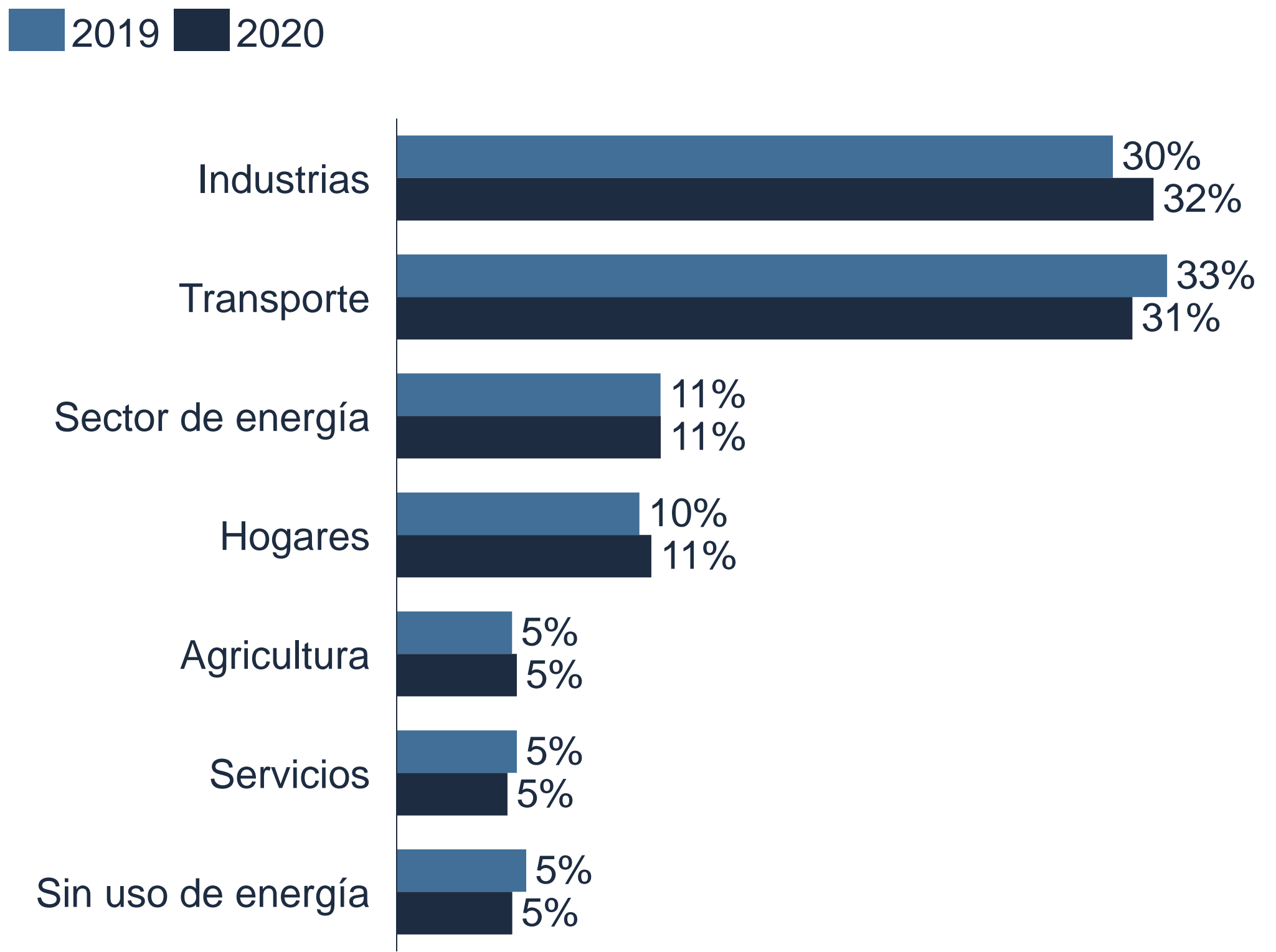
Promedio Ponderado Global de LCOE** USD \$ por kWh

—●— Energía solar fotovoltaica

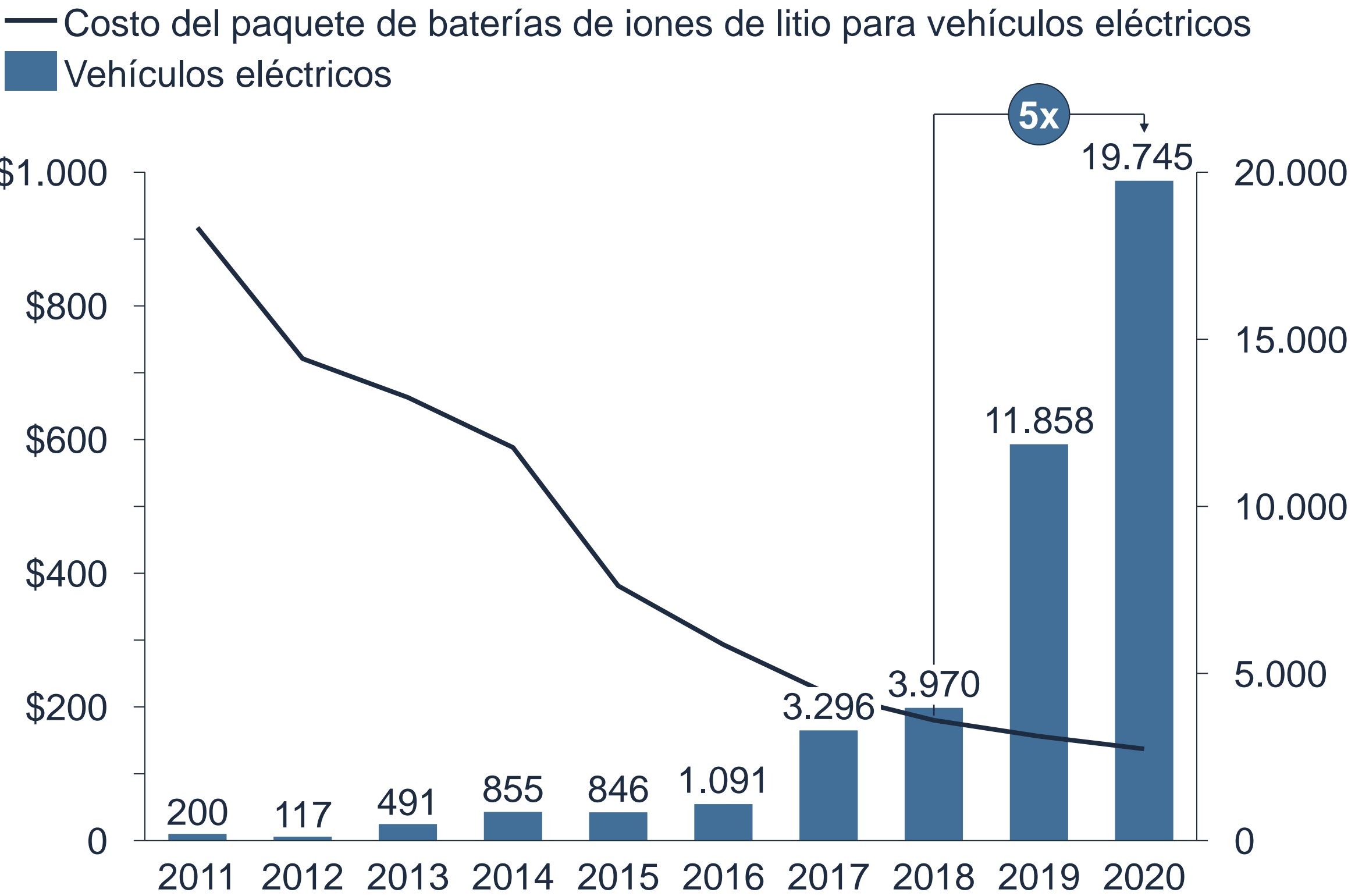


Sector del transporte representa 1/3 de demanda de energía en Brasil: ¿podrían vehículos eléctricos acelerar el cambio?

Uso de Energía por Sector en Brasil¹
Millones de toneladas equivalentes de petróleo (Mtep)



Registro de Vehículos Eléctricos Nuevos en Brasil²
Costo de la batería en USD por kilovatio hora³

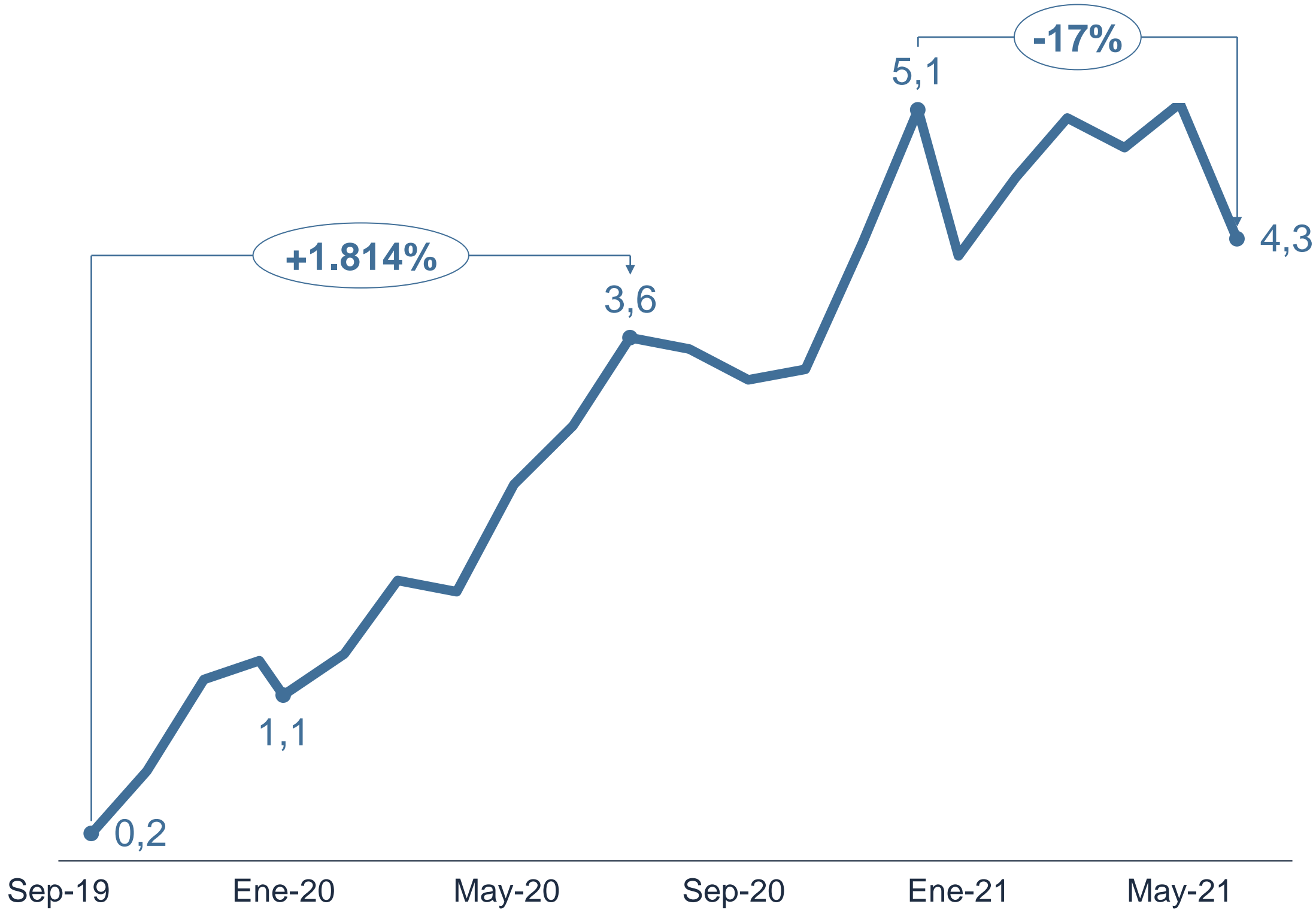


Digitalización de Servicios Financieros

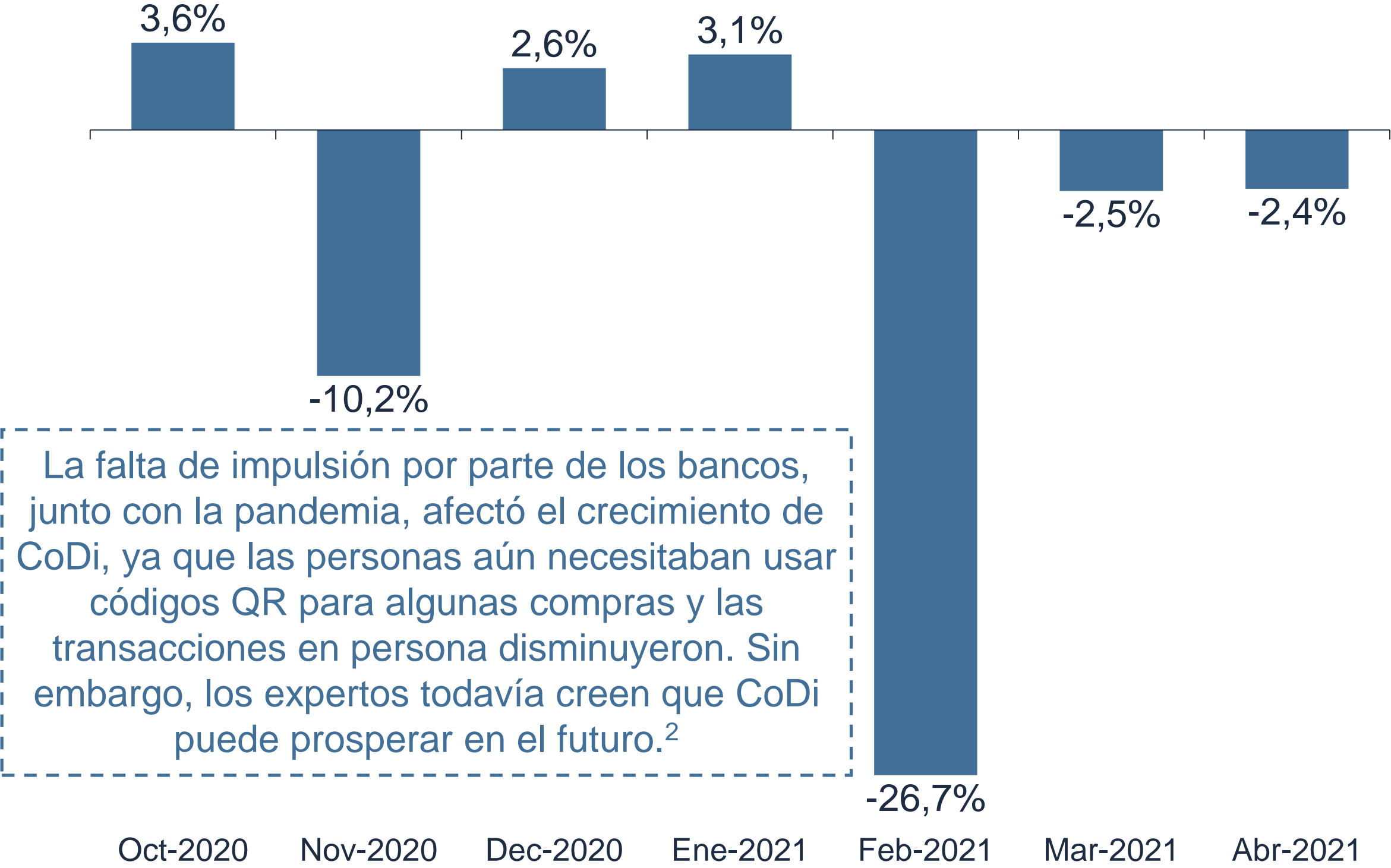
Desde la última vez que hablamos ...

CoDi* no se ha consolidado como un método de pago importante en México como lo ha hecho Pix** en Brasil

CoDi * Transacciones Enviadas y Recibidas¹
Promedio mensual en pesos, MM (1 peso = ~0.05 USD)



Nuevas Cuentas CoDi Registradas en México¹
Cambio porcentual mensual

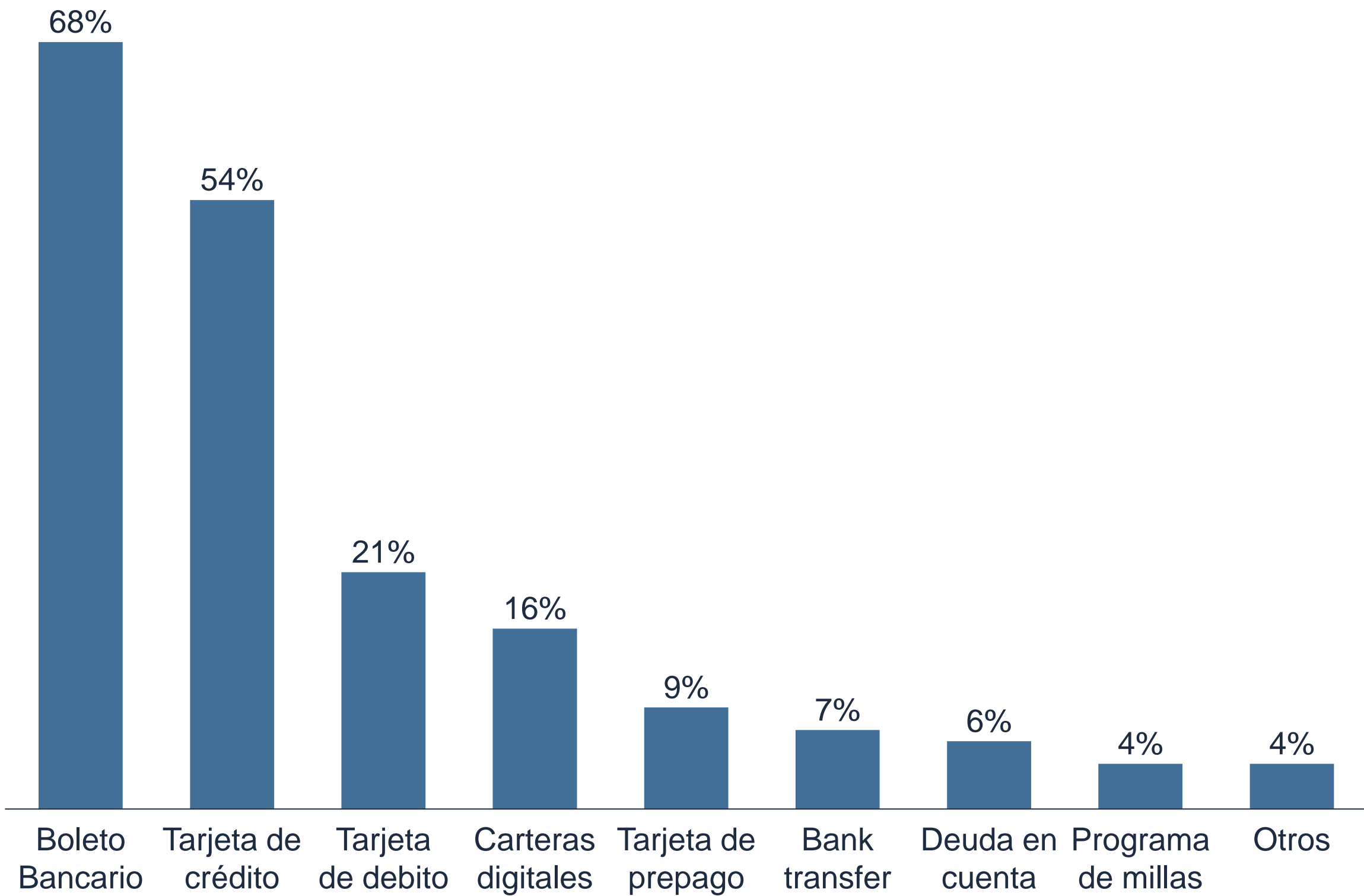


*CoDi es una plataforma desarrollada por el Banco de México para facilitar las transacciones de pago y cobro a través de transferencias electrónicas
**El Banco Central de Brasil creó Pix, el esquema de propiedad intelectual brasileño que permite a sus usuarios enviar o recibir transferencias de pago

Los latinoamericanos prefieren utilizar métodos de pago no digitales, con una heterogeneidad significativa entre países

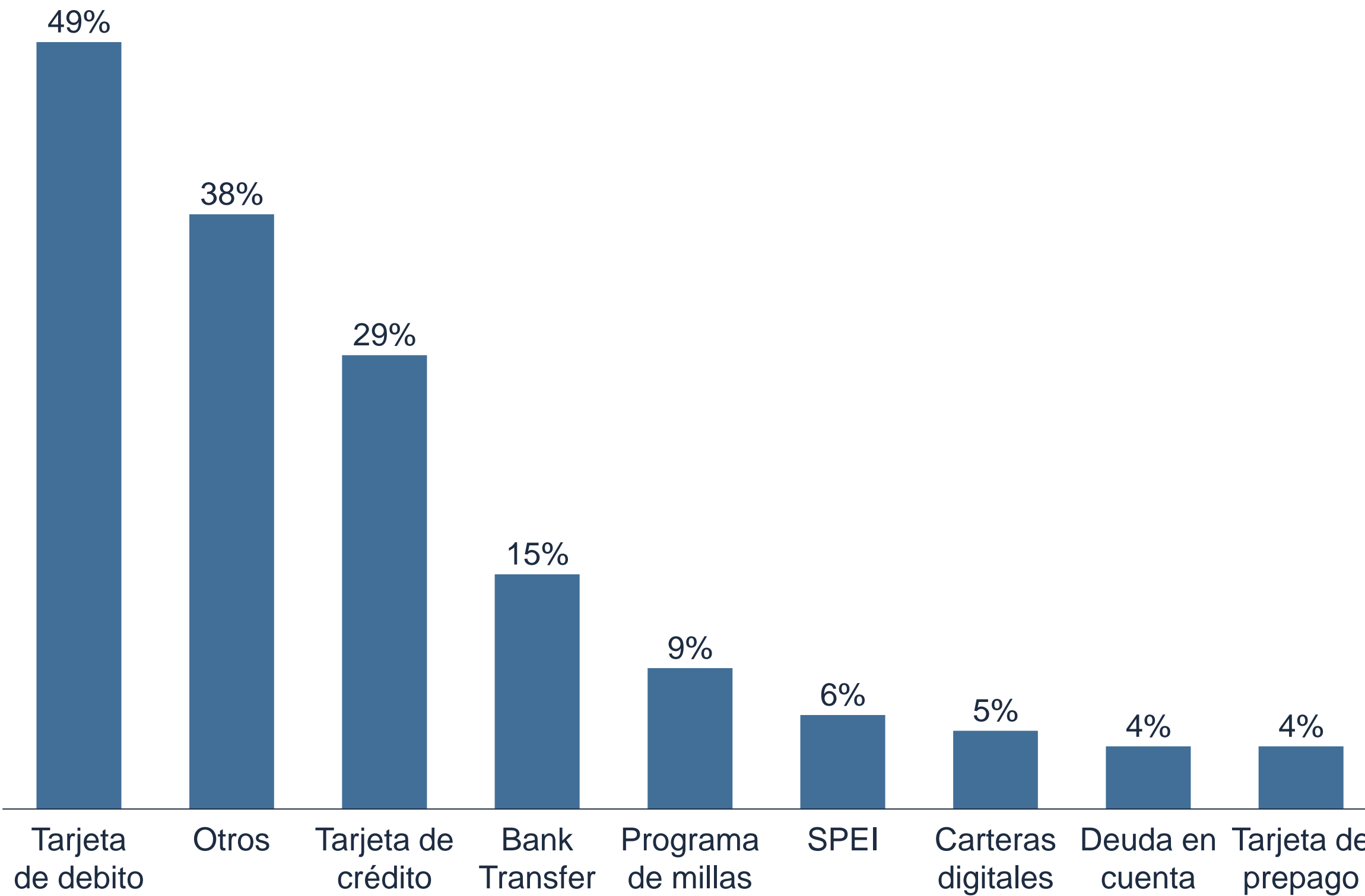
Métodos de Pago Preferidos por Brasileños, 2020

Porcentaje de encuestados*



Métodos de Pago Preferidos por Mexicanos, 2020

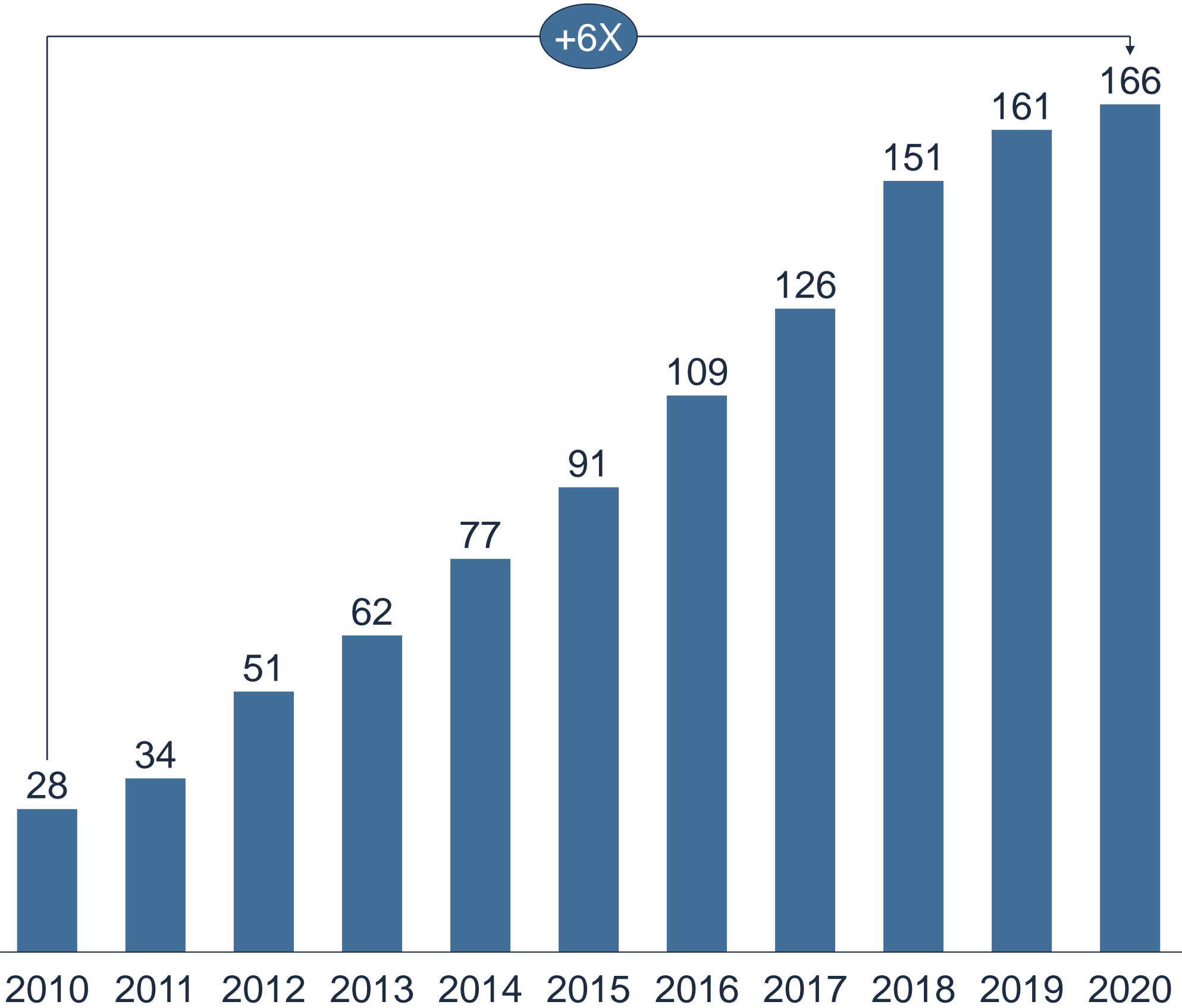
Porcentaje de encuestados*



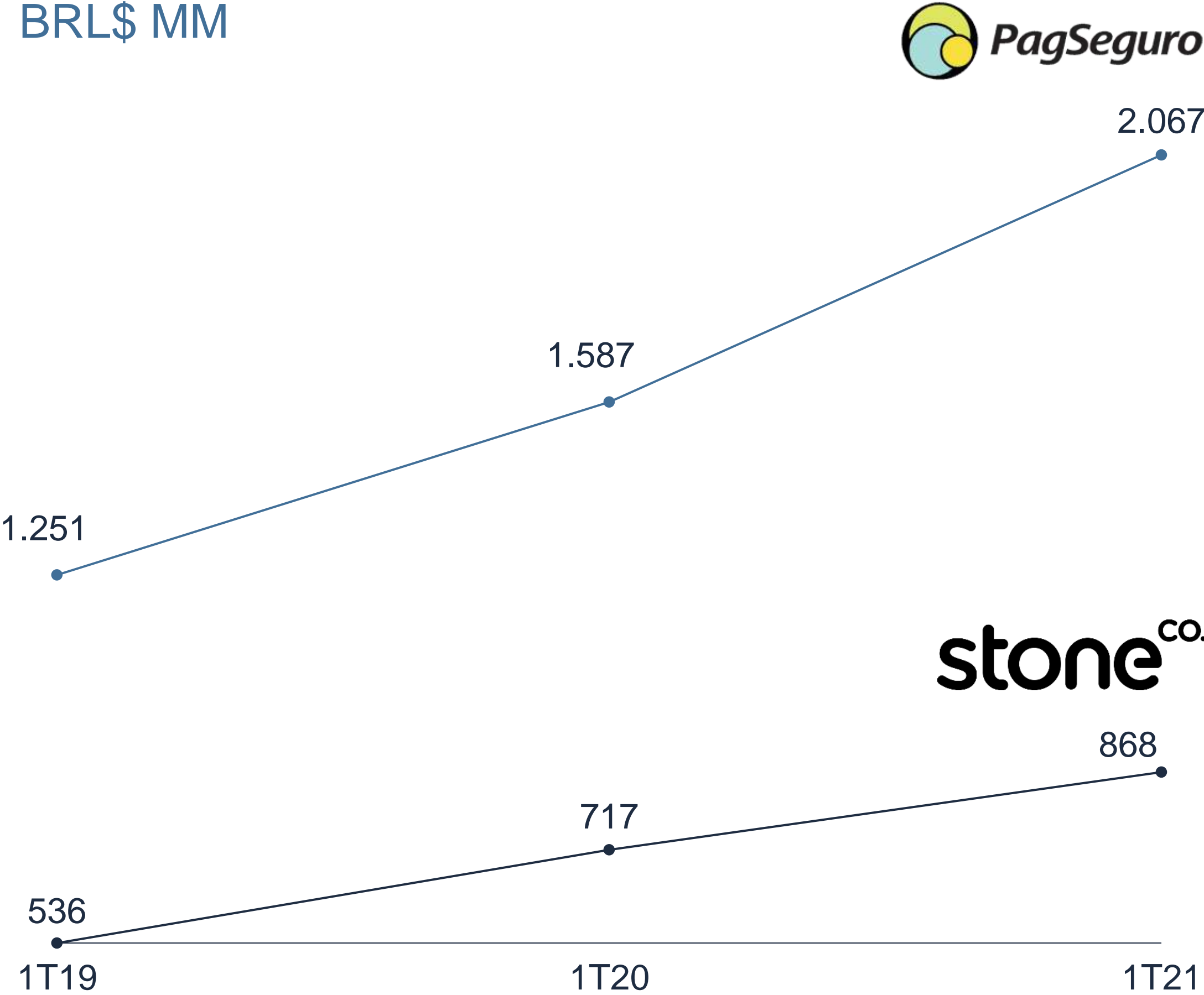
*Se preguntó a encuestados "¿Qué método de pago prefiere utilizar para realizar compras online en sitios web internacionales?" y se permitió múltiples respuestas
Fuente: Ebanx Beyond Borders Report 2020/2021

Pagos digitales continúan expandiéndose significativamente en la región con nuevas empresas y crecimiento de líderes

Empresas de Pago en Brasil¹
Número de fintechs enfocadas en pagos



Crecimiento de Ingresos^{2*}
BRL\$ MM

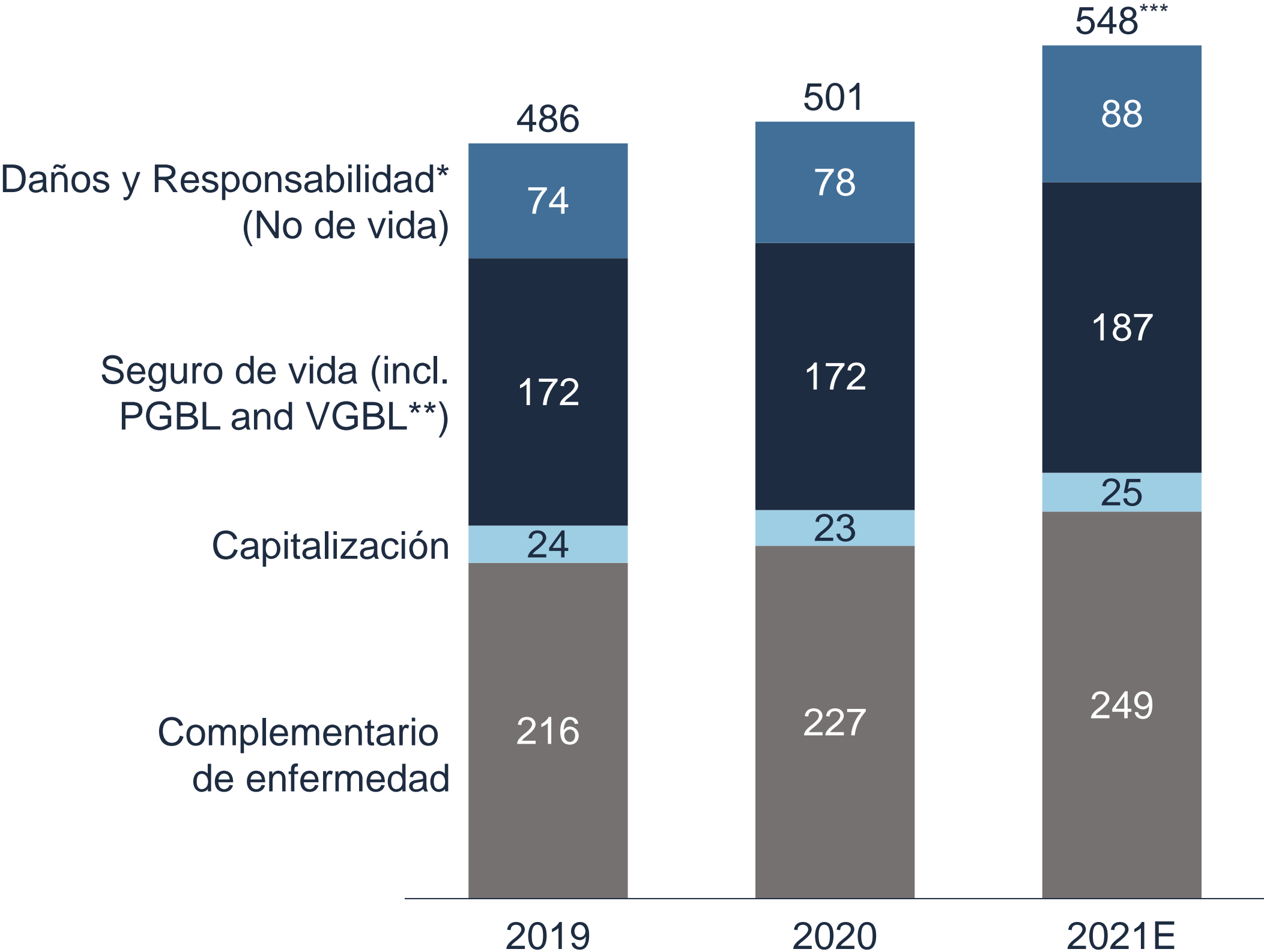


^{*}Stone Co incluye ingresos totales e ingresos financieros
Fuente: (1) Informe de Distrito “Inside Fintech #6”, (2) Informes de resultados de Pag Seguro 1T21 y Stone Co 1T21

En Brasil, el mercado de seguros está dominado por el segmento de salud con los de vida y automóvil siguiendo

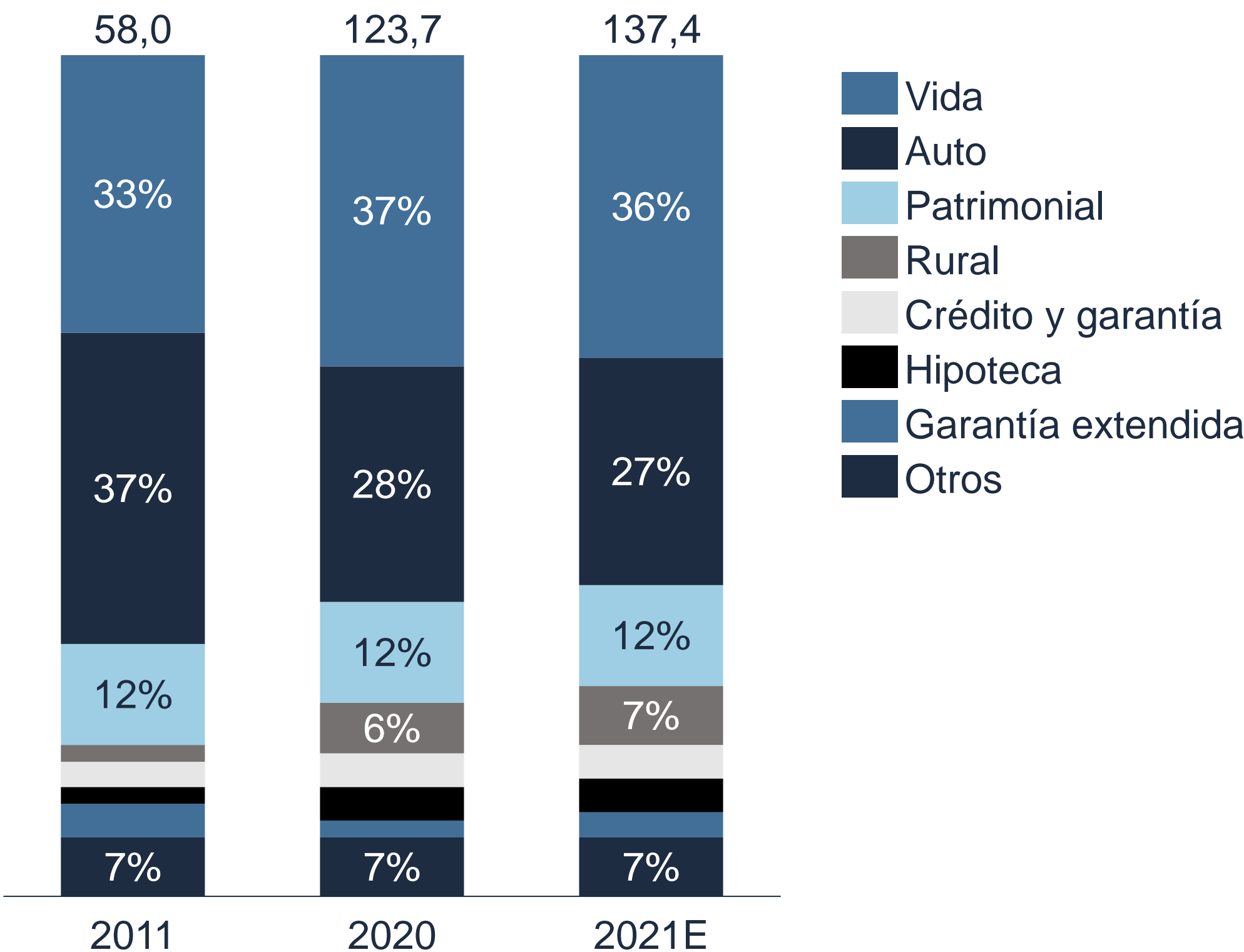
Prima de Seguro en Brasil

BRL\$ Bn



Desglose de Seguros de Primas en Brasil

Excluyendo PGBL y VGBL (planes de pensiones) en BRL \$ Bn



*Ramas elementales

**PGBL y VGBL son planes de pensiones privados (seguro de vida y pensión complementaria abierta, respectivamente) que, tras un período de acumulación de recursos, proporcionan a los inversores (asegurados y partícipes) un ingreso mensual que puede ser de por vida o por un período determinado

***Proyección de CNSEG

Fuente: SUSEP y CNSEG

Digitalización de Servicios Financieros:

Crypto es el nuevo petroleo

América Latina ha estado invirtiendo en cripto junto con otros países desarrollados

Países Que Invierten en Moneda Digital de Bancos Centrales

Países seleccionados por fase

Investigación	 Chile	 Euro Zone	 EUA	 India
Desarrollo	 Brasil	 Sudafrica	 Canada	 Rusia
Piloto	 China	 Suecia	 UAE	 Korea del Sur
Lanzado	 Bahamas	 Antigua y Barbuda	 Santa Lucia	 Grenada

BANCO CENTRAL
DO BRASIL

BCB estableció un grupo de estudio sobre emisión de moneda digital del Banco Central

CNBC

China lanza una moneda digital del Banco Central, pero un progreso similar elude a EUA

*Actualizado el 28 de julio de 2021
Fuente: Atlantic Council, Recortes de prensa

Como en otros países, monedas digitales de Bancos Centrales (CBDC) están expandiéndose en América Latina

Yuan Digital CBDC chino¹

- En abril de 2020, China se convirtió en la primera gran economía del mundo en poner a prueba una moneda digital
- La moneda está respaldada por gobierno y no tiene tarifa de servicio (no acepta anonimato del usuario como Bitcoin)
- Las transacciones que utilizan el Yuan digital reducirán el uso del dólar, lo que generará implicaciones para el comercio internacional

Real Digital CBDC brasileño¹

- El Banco Central de Brasil anunció el lanzamiento de la nueva moneda digital en 2022
- La creación de un Real digital tiene como objetivo promover iniciativas innovadoras en métodos de pago, satisfaciendo las necesidades de la transformación digital en curso

El Salvador Bitcoin³

- Bitcoin se convirtió en moneda legal
- El presidente ha promocionado el uso de bitcoin por su potencial para ayudar a los salvadoreños que viven en el extranjero a enviar remesas de regreso a casa, al tiempo que dijo que el dólar estadounidense también continuará como moneda de curso legal
- El Salvador no tiene moneda propia

Sand Dollar CBDC bahameño²

- A finales de 2020, Sand Dollar se convirtió en la primera CBDC en lograr un lanzamiento oficial
- Estuvo disponible para todos los ciudadanos de las Bahamas en el momento de su lanzamiento, mientras que la integración con el sistema bancario comercial ha estado sujeta a un despliegue gradual
- El CDC espera que esto mejore la inclusión financiera y trabaje contra el lavado de dinero o las actividades económicas ilícitas



Pandemia de COVID-19 en América Latina: Pasado, presente y futuro



Para profundizar en los impactos de la pandemia COVID-19 en América Latina y el estado actual de la pandemia, acceda a nuestro informe independiente en www.atlantico.vc

Analizamos 3 dimensiones de la pandemia:



Salud



Sociedad



Economía

Y consideramos 3 preguntas:

- 1 ¿Cuál ha sido el **impacto de la pandemia** en América Latina hasta ahora?
- 2 ¿Cuál es el **estatus actual de la pandemia** en la región - por ejemplo, campañas de vacunación y aparición de variantes – y hacia dónde nos dirigimos?
- 3 ¿Cuáles son algunas **ideas sorprendentes o poco conocidas** que pueden ayudarnos a profundizar nuestra comprensión de COVID-19 y permitirnos tomar mejores decisiones?



¿Cuál ha sido el **impacto de la pandemia** en América Latina hasta ahora?



¿Cuál es el **estatus actual de la pandemia** en la región - por ejemplo, campañas de vacunación y aparición de variantes – y hacia dónde nos dirigimos?



¿Cuáles son **algunas ideas sorprendentes** o poco conocidas que pueden ayudarnos a profundizar nuestra comprensión de COVID-19 y permitirnos tomar mejores decisiones?

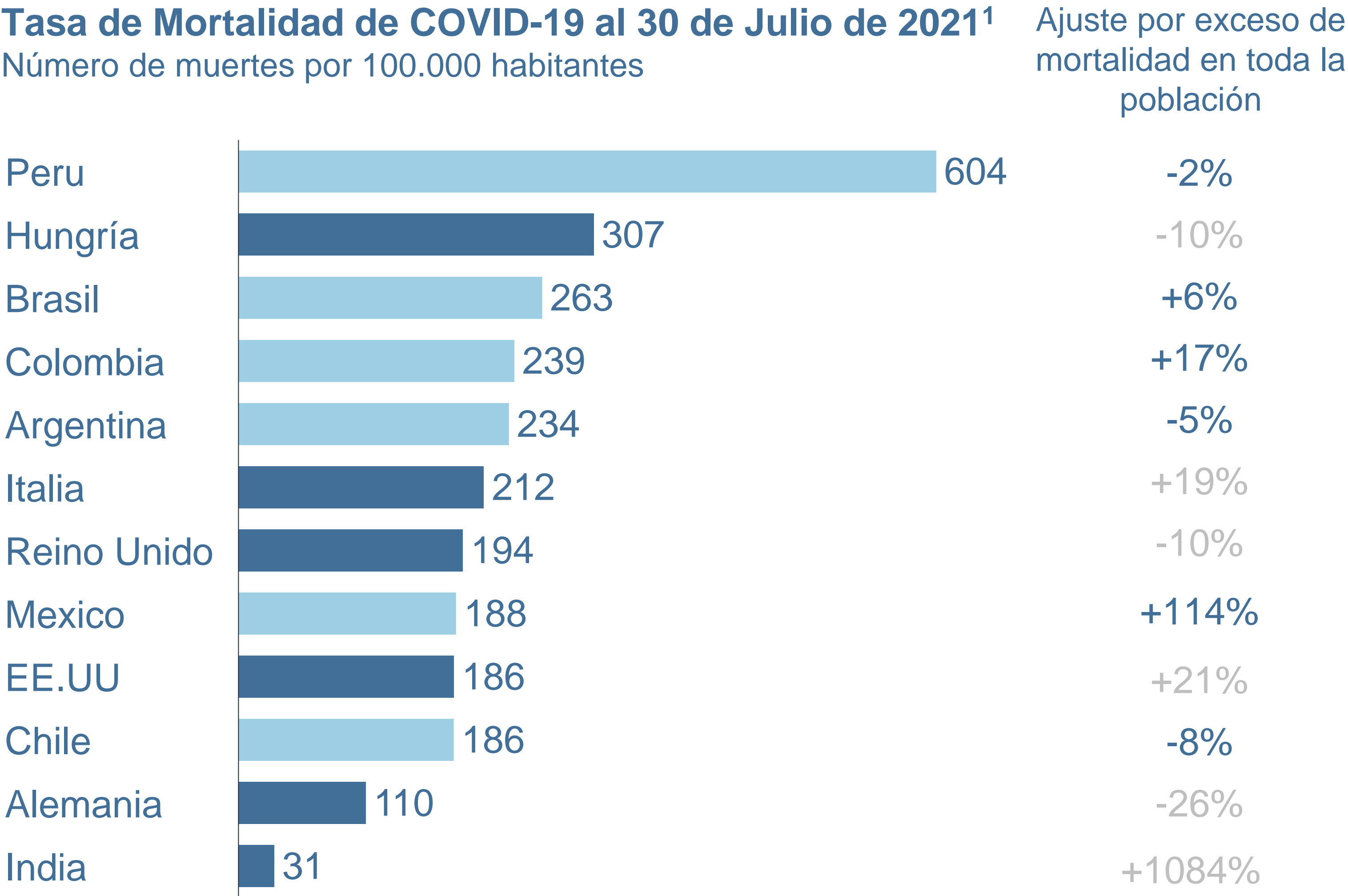
1. COVID-19 ha afectado de manera desproporcionada a América Latina

32%

La participación de América Latina en las muertes mundiales por COVID-19

8%

La participación de América Latina en la población mundial

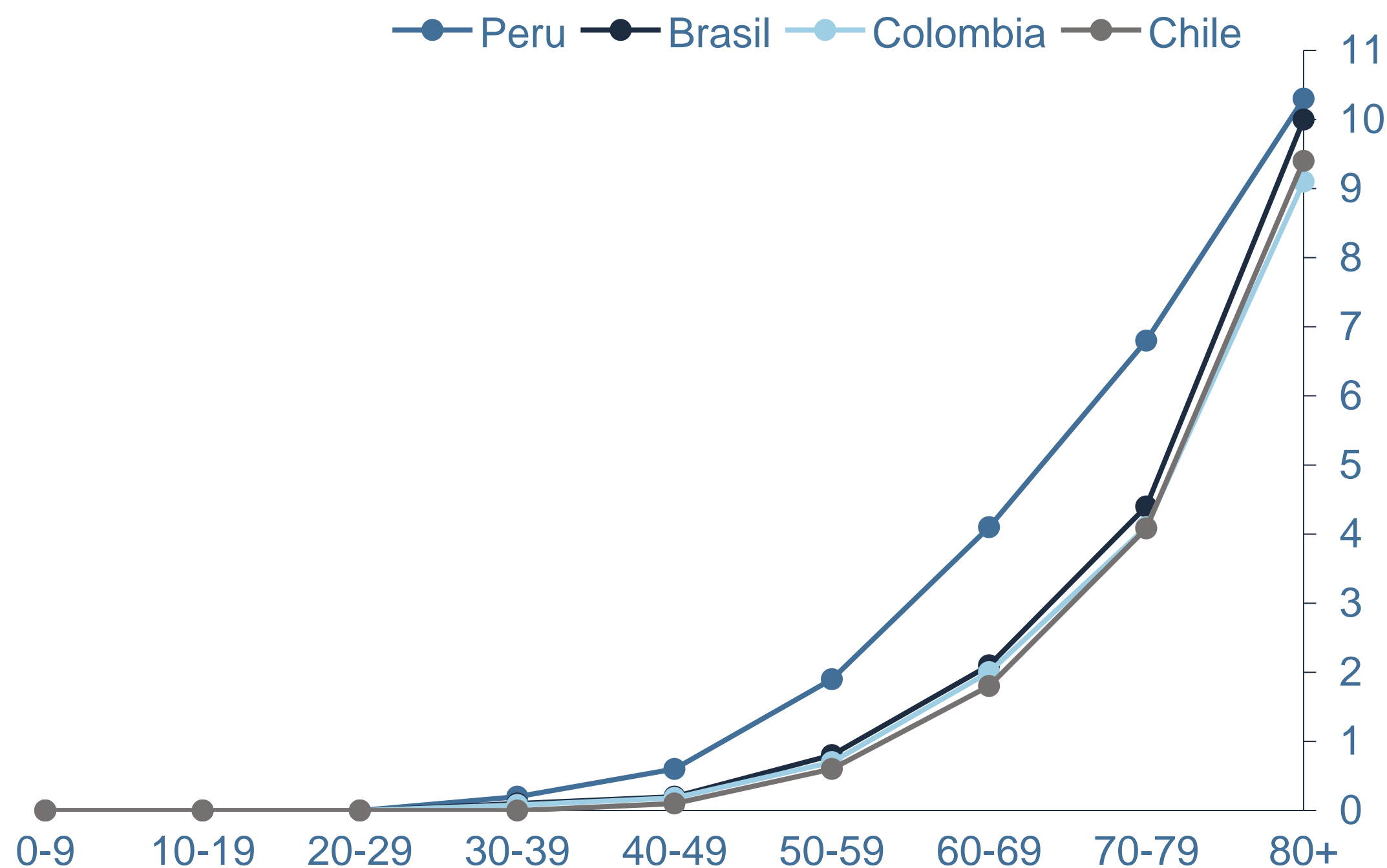


Ajuste por exceso de mortalidad refleja cuánto mayor es el recuento de muertes en exceso que el número de muertes por COVID-19 reportadas en el país

1. El riesgo de muerte por COVID es muy predecible según la edad y las comorbilidades graves existentes

Tasa de Mortalidad de COVID-19 * por Grupo de Edad¹

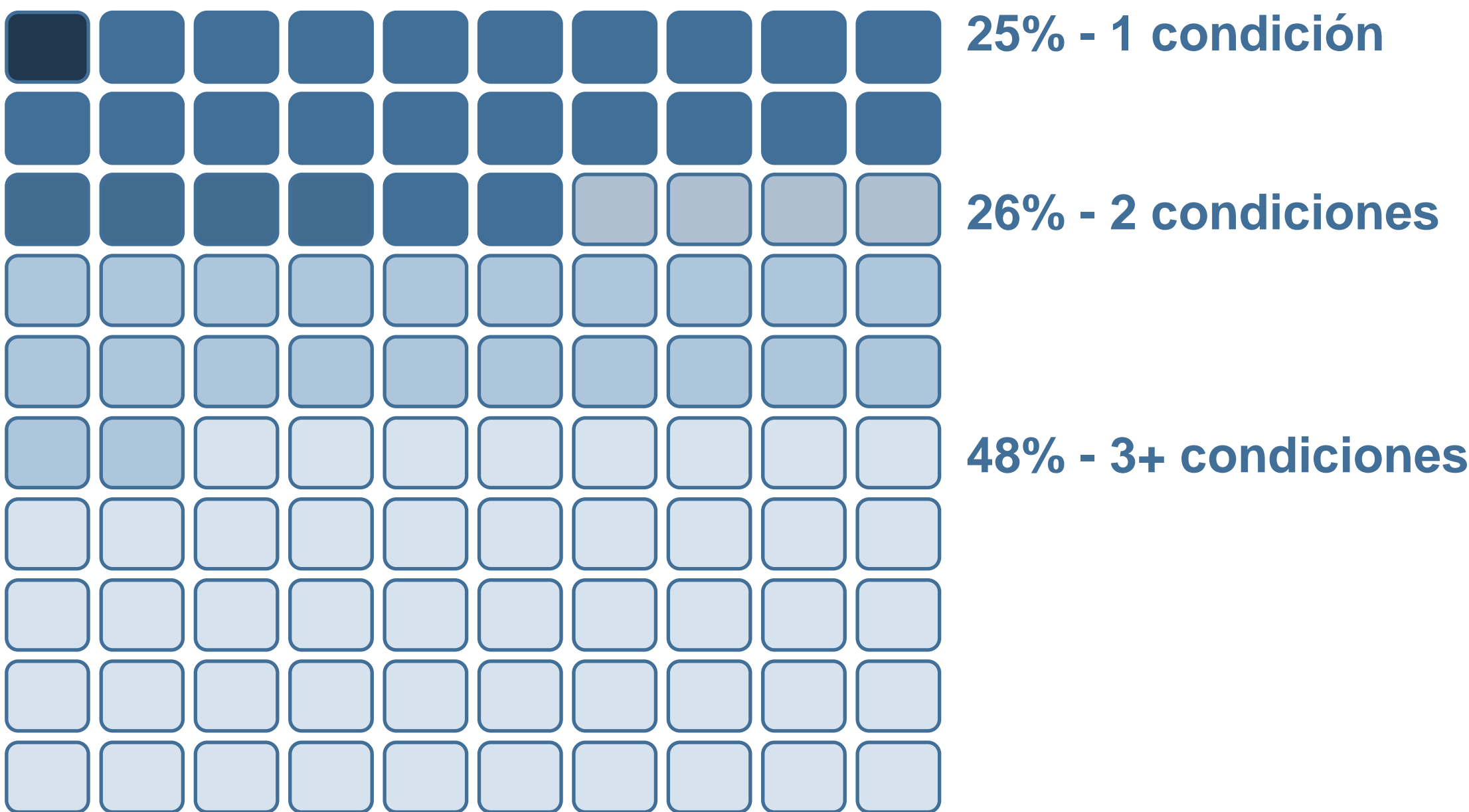
Número de muertes por cada 1.000 habitantes, por edad



COVID-19 Riesgo de Muerte por Comorbilidades²

Condiciones graves** en los fallecidos

1% - Sin condiciones



Estatus socioeconómico y raza también son fuertes predictores de enfermedad grave por COVID-19 y muerte, como se explica en la Sección 3

*Hasta el 31 de octubre de 2020

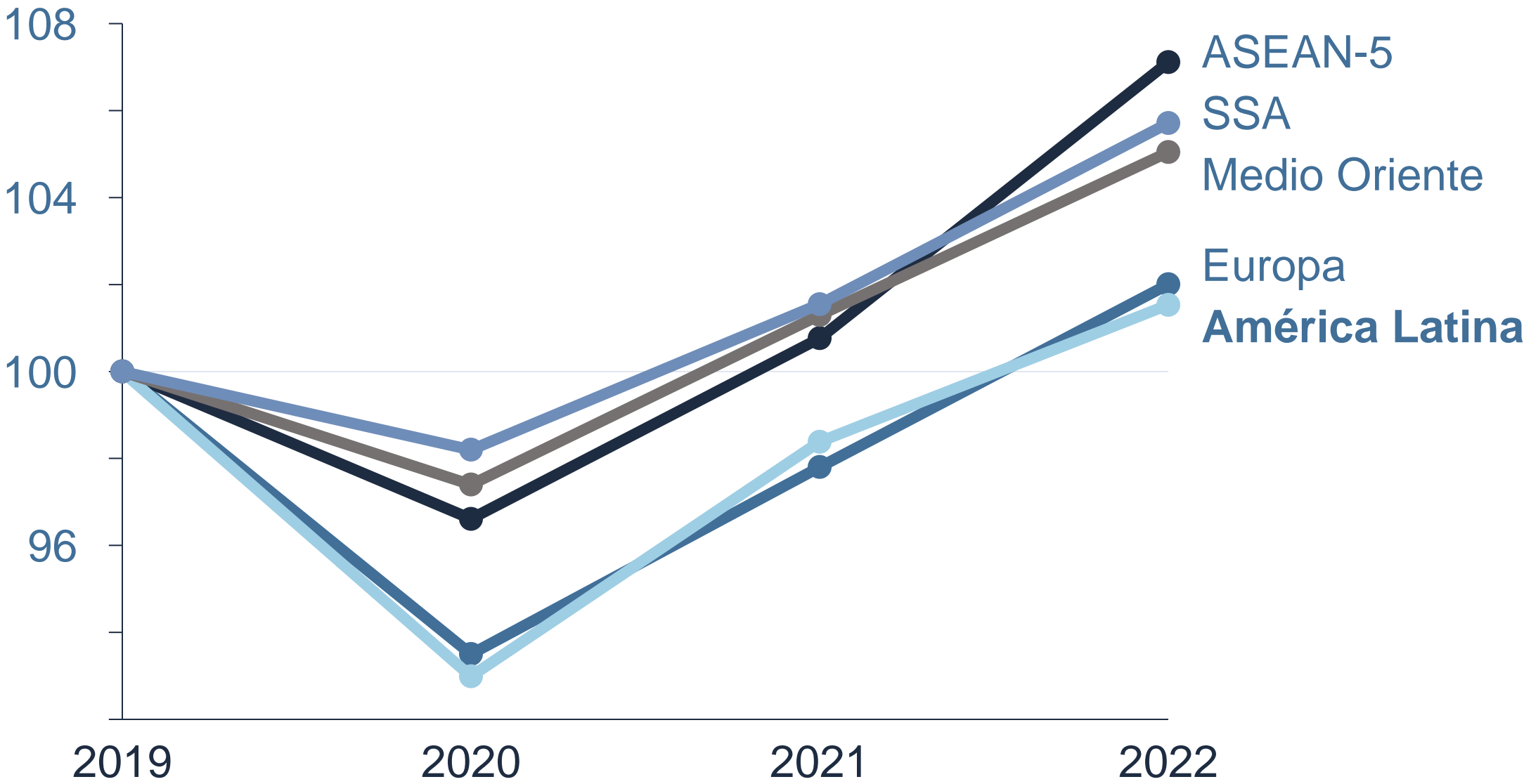
**Cáncer activo, enfermedad cardiovascular, enfermedad pulmonar, demencia, diabetes, hipertensión, enfermedad hepática, insuficiencia renal, accidente cerebrovascular

Fuente: (1) Informe de mortalidad por COVID-19 en América Latina - Observatorio Demográfico; (2) Information is Beautiful análisis basada en estudios de Oficinas de Epidemiología y Estadísticas Nacionales de Italia y el Reino Unido

1. Los impactos económicos persistirán, aunque algunas empresas han ganado terreno durante el último año

Pronóstico de Crecimiento de PIB en Regiones Seleccionadas del Mundo¹

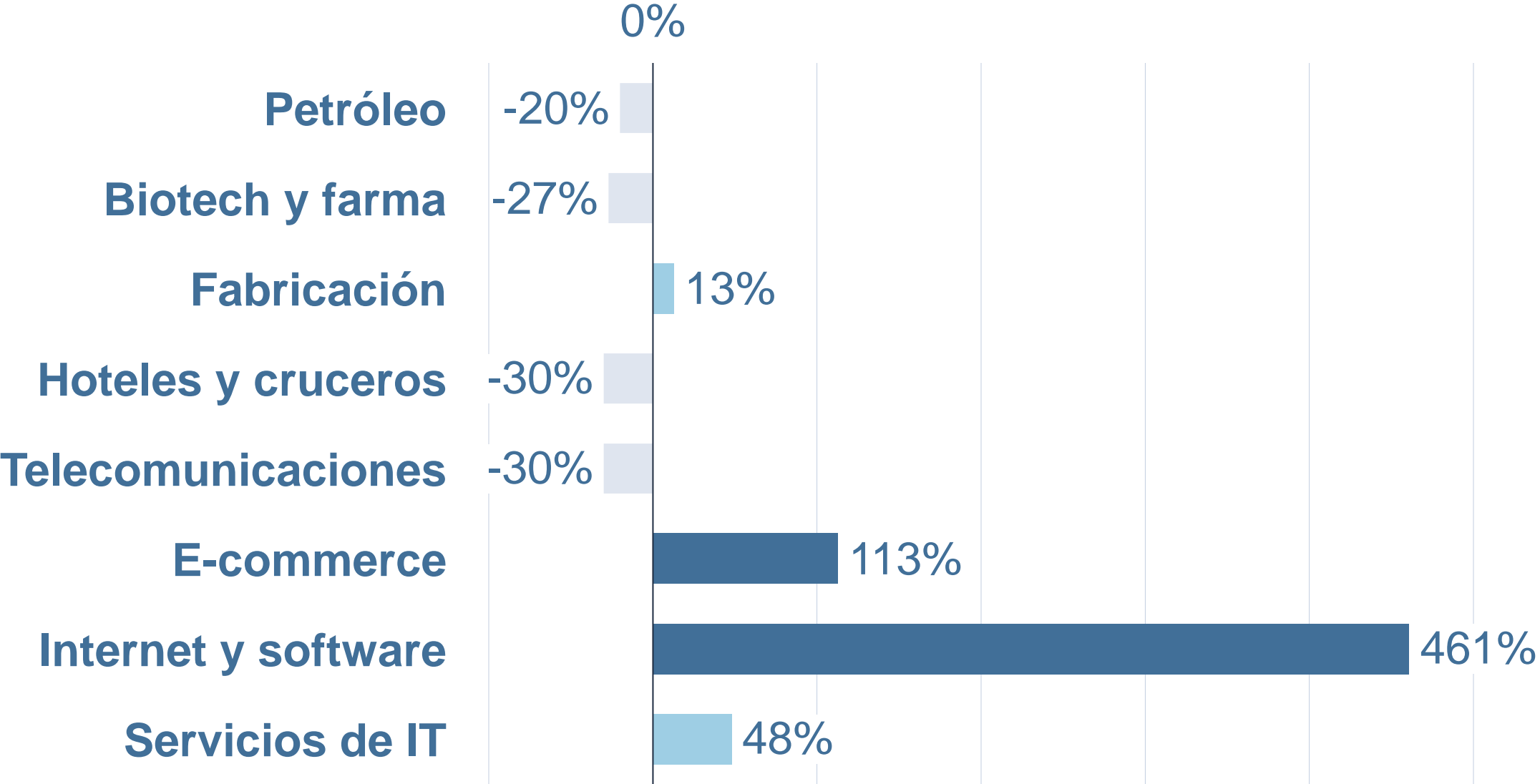
2018 como punto de partida (=100)



Para 2022, se prevé que América Latina volverá a los niveles de 2018; sin embargo, no coincide con el repunte en otras regiones, que experimentan tasas de crecimiento superiores al 4%

Variación de Capitalización de Mercado de Empresas por Sector²

1 de marzo de 2019 hasta 31 de marzo de 2021



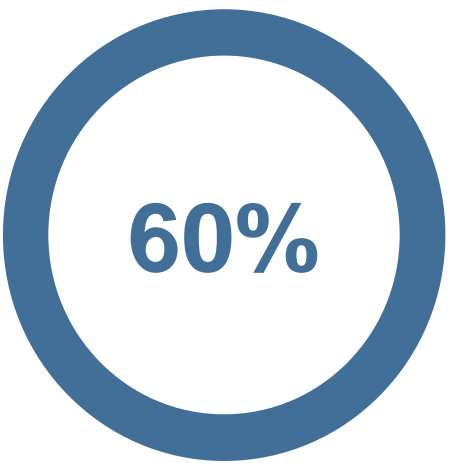
Las empresas de **e-commerce** y **internet** crecieron debido a las limitaciones de la pandemia y fueron muy valoradas por los mercados a nivel mundial

1. Las PyMEs se adaptaron durante la pandemia y pueden impulsar algunas olas digitales en los próximos años

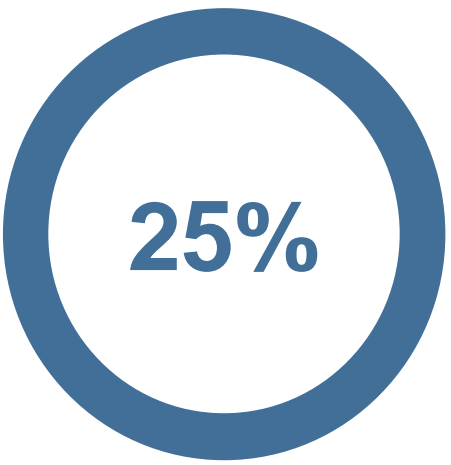
En América Latina, las PyMEs comprenden¹...



De todos negocios



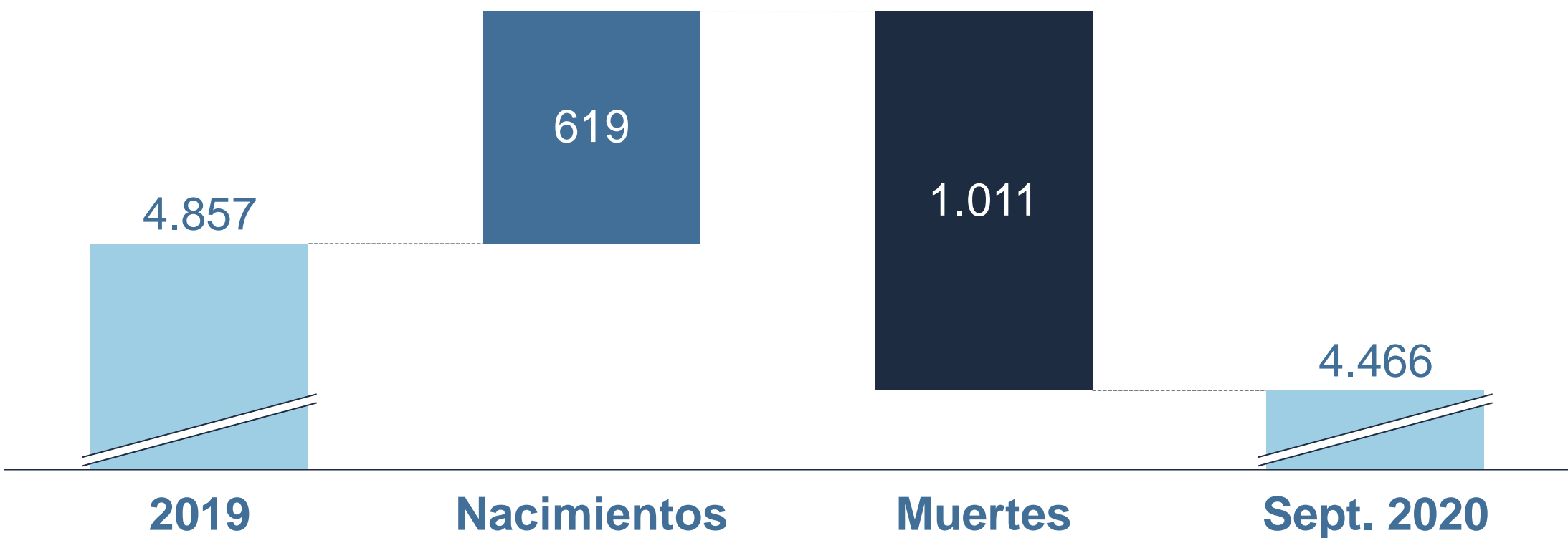
De la población ocupada



Del PIB

Número de PyMEs en México (en miles)²

Finales de 2019 a septiembre de 2020



¿Cómo se adaptaron y sobrevivieron las PyMEs?



Apoyo del gobierno

Períodos de gracia de la deuda

Programas de ingresos suplementarios



Cambio a digital

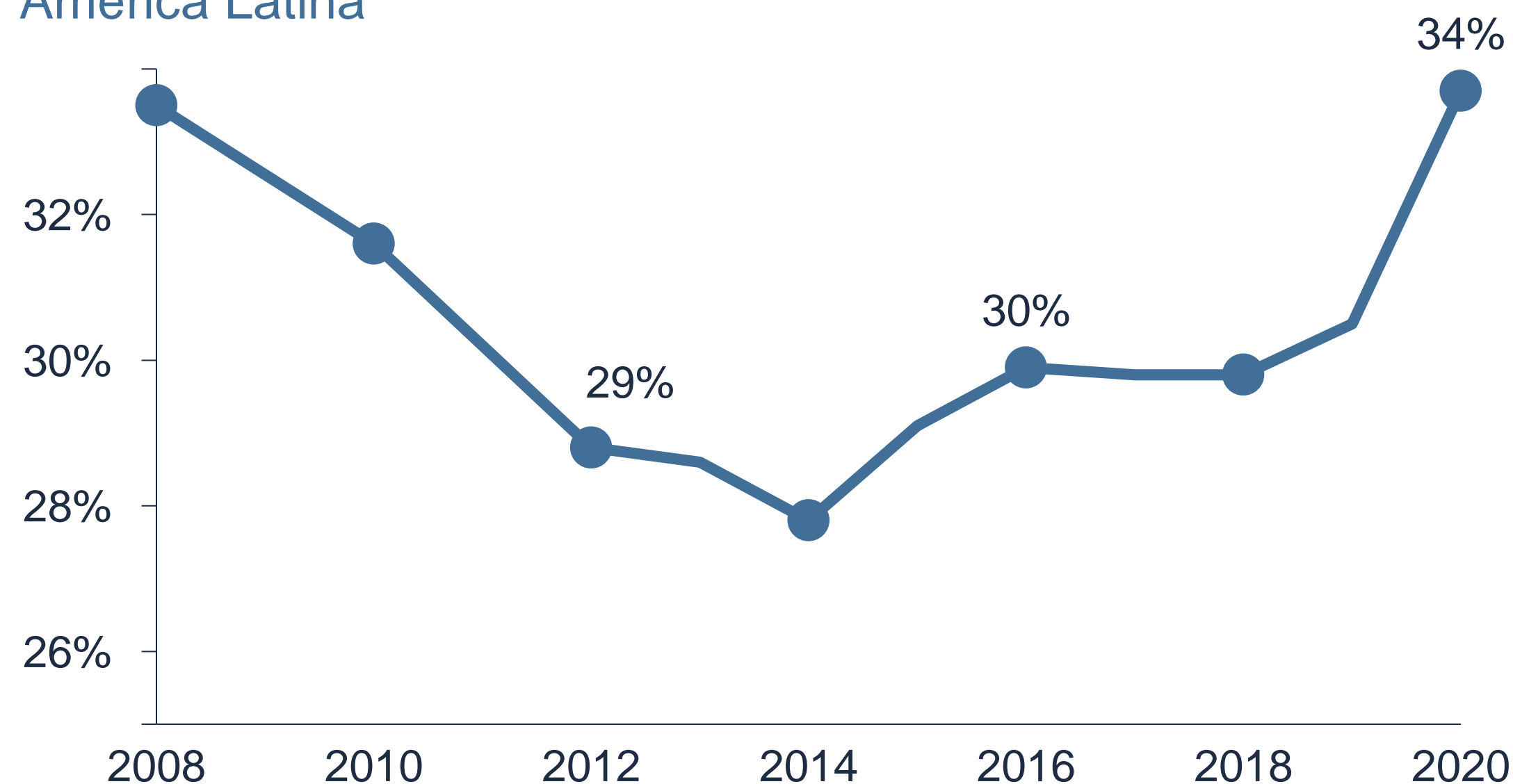
87% utilizan la banca por Internet (frente al 78% en 2018)

97% usan las redes sociales para comunicarse con los clientes

1. Paradoja del “gran ecualizador”: se borraron 12 años de progreso en alivio de la pobreza en América Latina

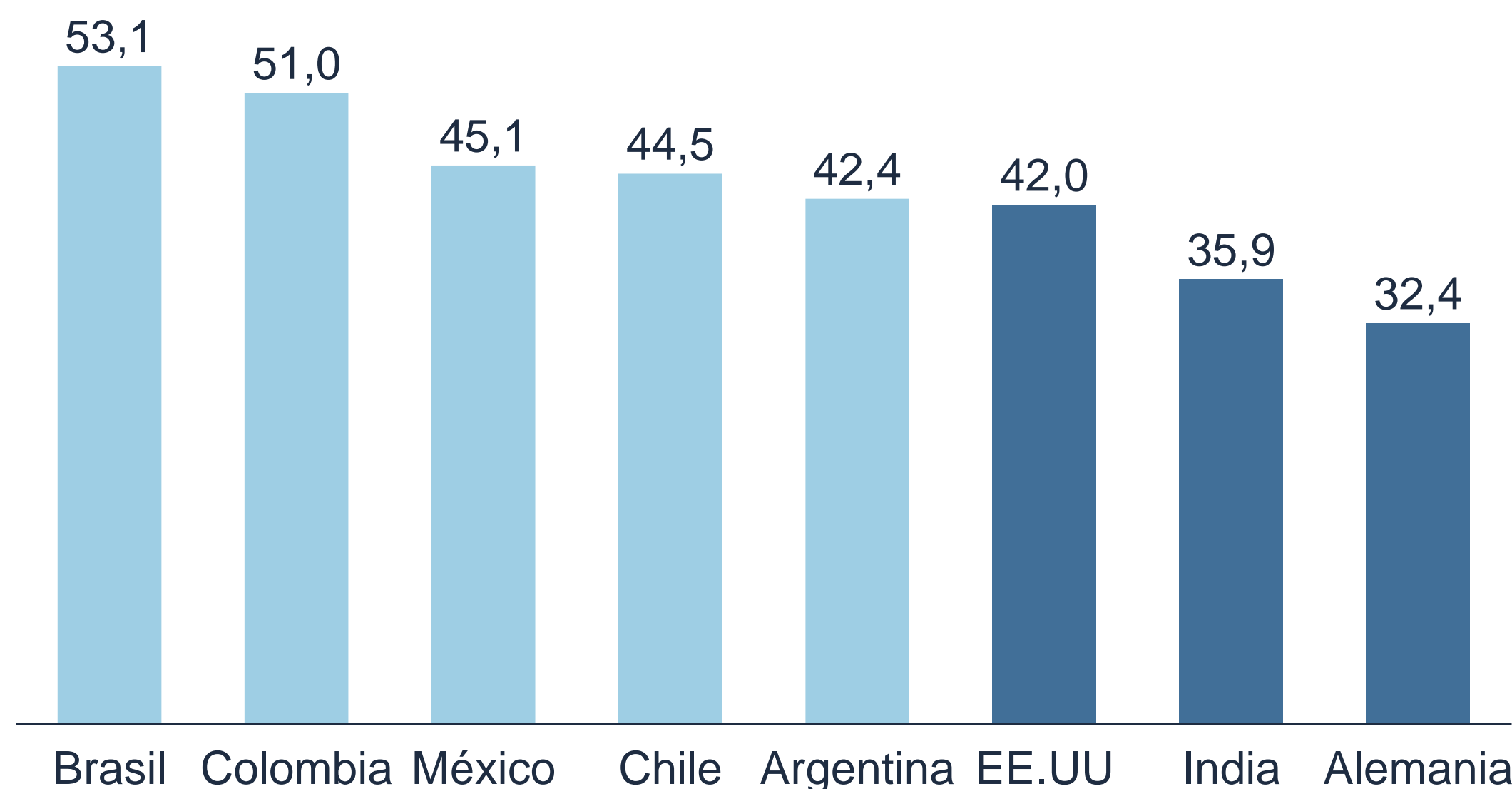
Tasa de Pobreza a lo Largo del Tiempo

Porcentaje de la población total por debajo del umbral de pobreza*, América Latina



Comparación de Desigualdad Social, 2020²

Índice de Gini 2020 (0 = plena igualdad, 100 = sin igualdad)



“ Se prevé que la desigualdad de la renta per cápita reflejará un aumento en 2020, lo que dará como resultado un índice de Gini promedio un 5,6% más alto que el registrado en 2019.

- CEPAL 2020 Social Panorama

*El coeficiente de Gini es una medida de la distribución del ingreso en una población y se mide en una escala de 1 a 100. 0 indica perfecta igualdad y 100 indica máxima desigualdad.

**Línea de pobreza establecida por el Banco Mundial en USD \$5.50 / día



¿Cuál ha sido el **impacto de la pandemia** en América Latina hasta ahora?



¿Cuál es el **estatus actual** de la pandemia en la región - por ejemplo, campañas de vacunación y aparición de variantes – y hacia dónde nos dirigimos?

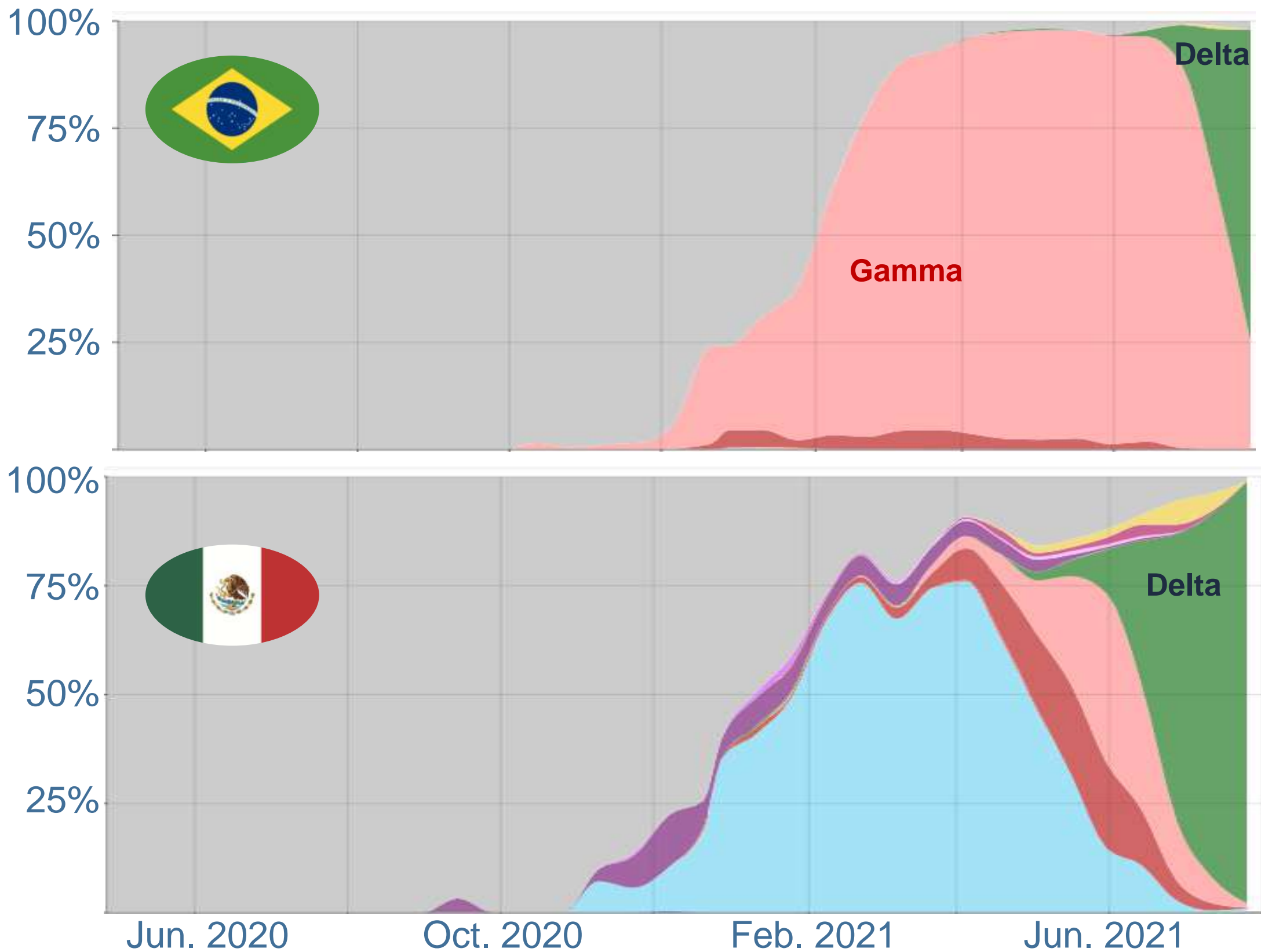


¿Cuáles son **algunas ideas sorprendentes** o poco conocidas que pueden ayudarnos a profundizar nuestra comprensión de COVID-19 y permitirnos tomar mejores decisiones?

2. La variante Delta se ha propagado rápidamente, llevando a resurgimientos inesperados, incluso en América Latina

Casos Estimados por Variante

Porcentaje de todos los casos



Delta*, un Resumen

Actualizado el 24 de agosto de 2021

- 50%** Más transmisible que Alpha, que era un 50% más transmisible que el virus original
- ~7** R_0^{**} estimado de Delta, comparado con $R_0 = \sim 3$ para el virus original
- 80%** De nuevos casos identificados en EE.UU, que tiene una capacidad de secuenciación líder en el mundo

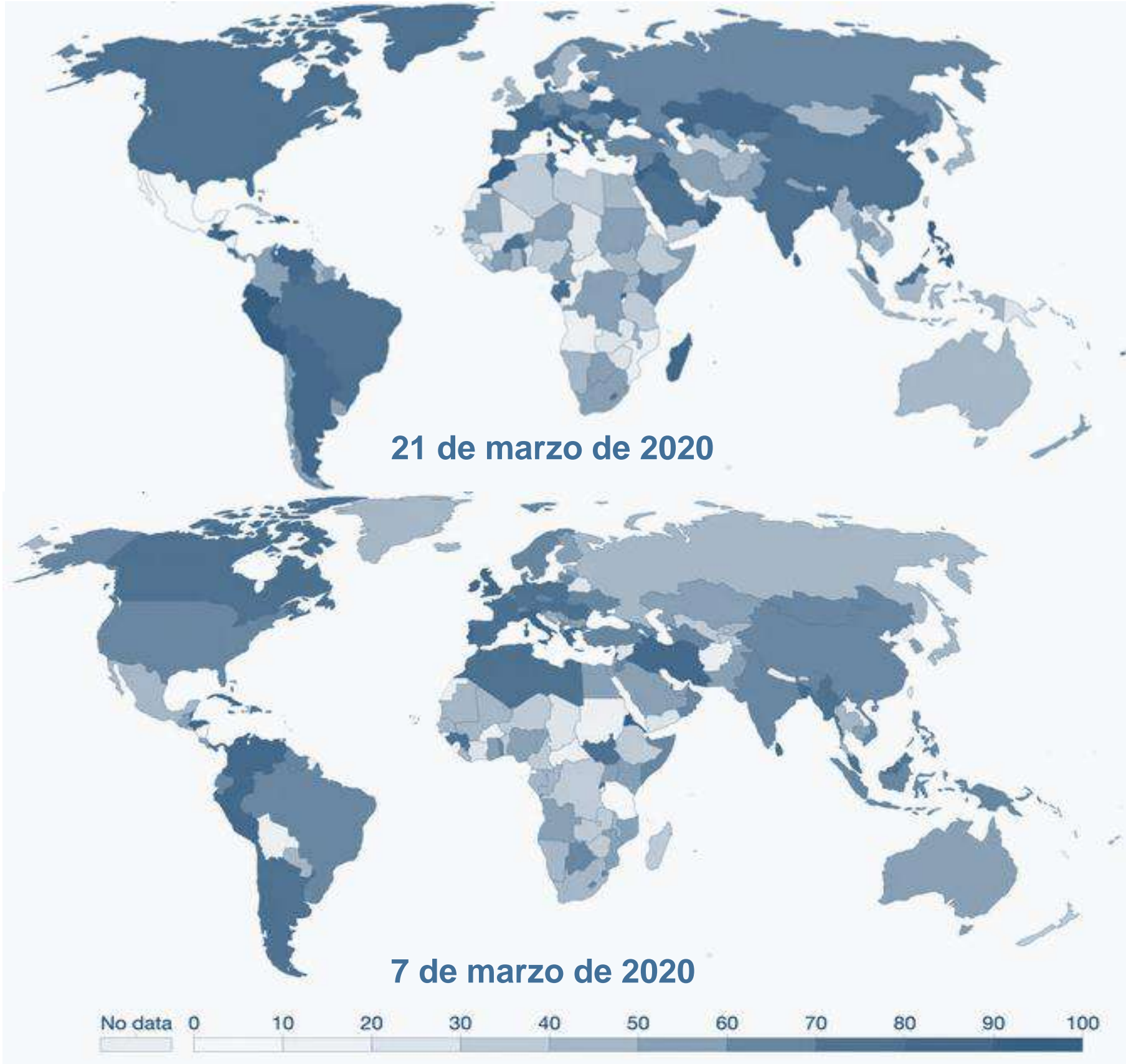
Los estudios continúan mostrando un **90%+ de eficacia** contra la hospitalización para las vacunas de Pfizer y AstraZeneca y un 70%+ para la de Johnson & Johnson (hasta un 95% contra la muerte)

Y lo más importante es que dada la **situación en rápida evolución** y la falta de capacidad de secuenciación global, aún no sabemos muchas cosas sobre la variante Delta

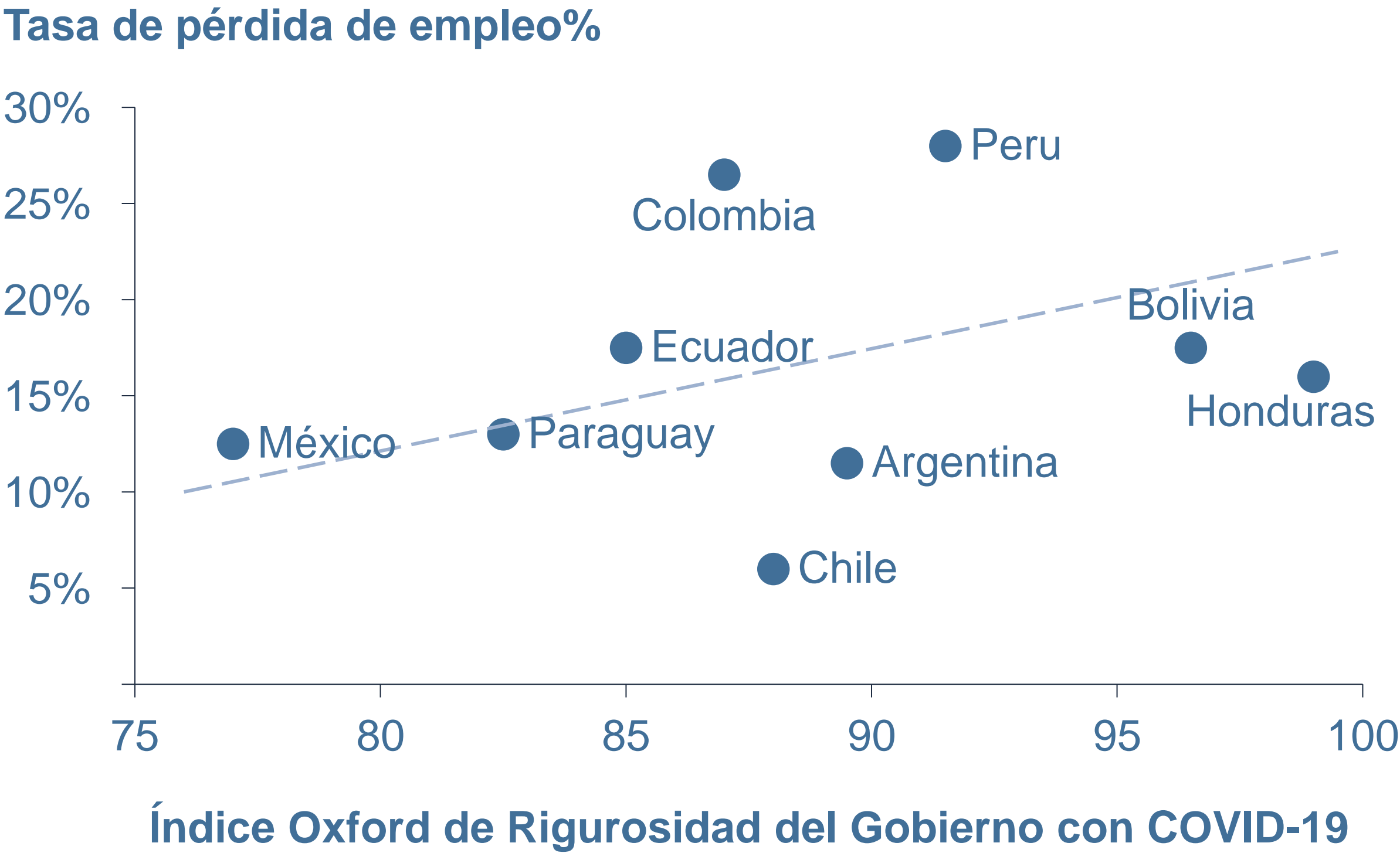
*Delta es la cepa de COVID-19 que se detectó por primera vez en India, y Gamma es la cepa detectada por primera vez en Brasil
** R_0 indica el número promedio de personas que contraerán una enfermedad contagiosa de una otra persona. Mide qué tan transmisible es la enfermedad

2. Gobiernos latinoamericanos han implementado bloqueos más estrictos y las economías sufrieron como resultado

Índice de Rigurosidad COVID-19¹
Medida ‘composite’ de 9 indicadores de respuesta*



Rigurosidad del Gobierno vs. la Tasa de Pérdida de Empleo²
Basado en una encuesta del Banco Mundial en mayo de 2020, por país



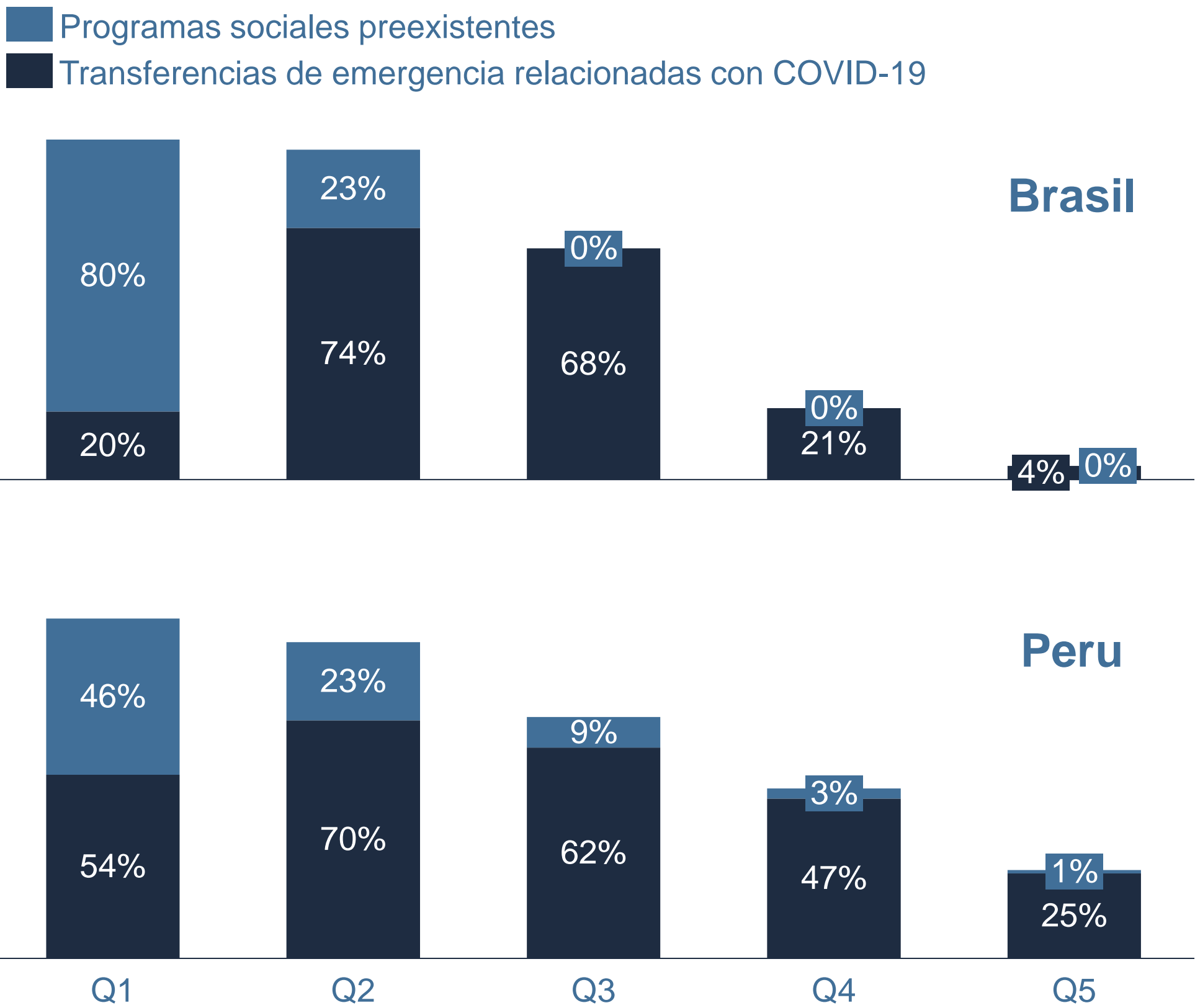
*Incluye cierres de escuelas, cierres de lugares de trabajo, prohibiciones de viaje, etc .; escalado a un valor de 0 a 100 (100 = más estricto)

Fuente: (1) Oxford COVID-19 Government Response Tracker; (2) Banco Mundial: "El dilema pandémico de América Latina y el Caribe: ¿vidas o medios de subsistencia?"

2. Programas de apoyo del gobierno han evitado aumentos aún peores de la pobreza y la desigualdad, pero a un costo

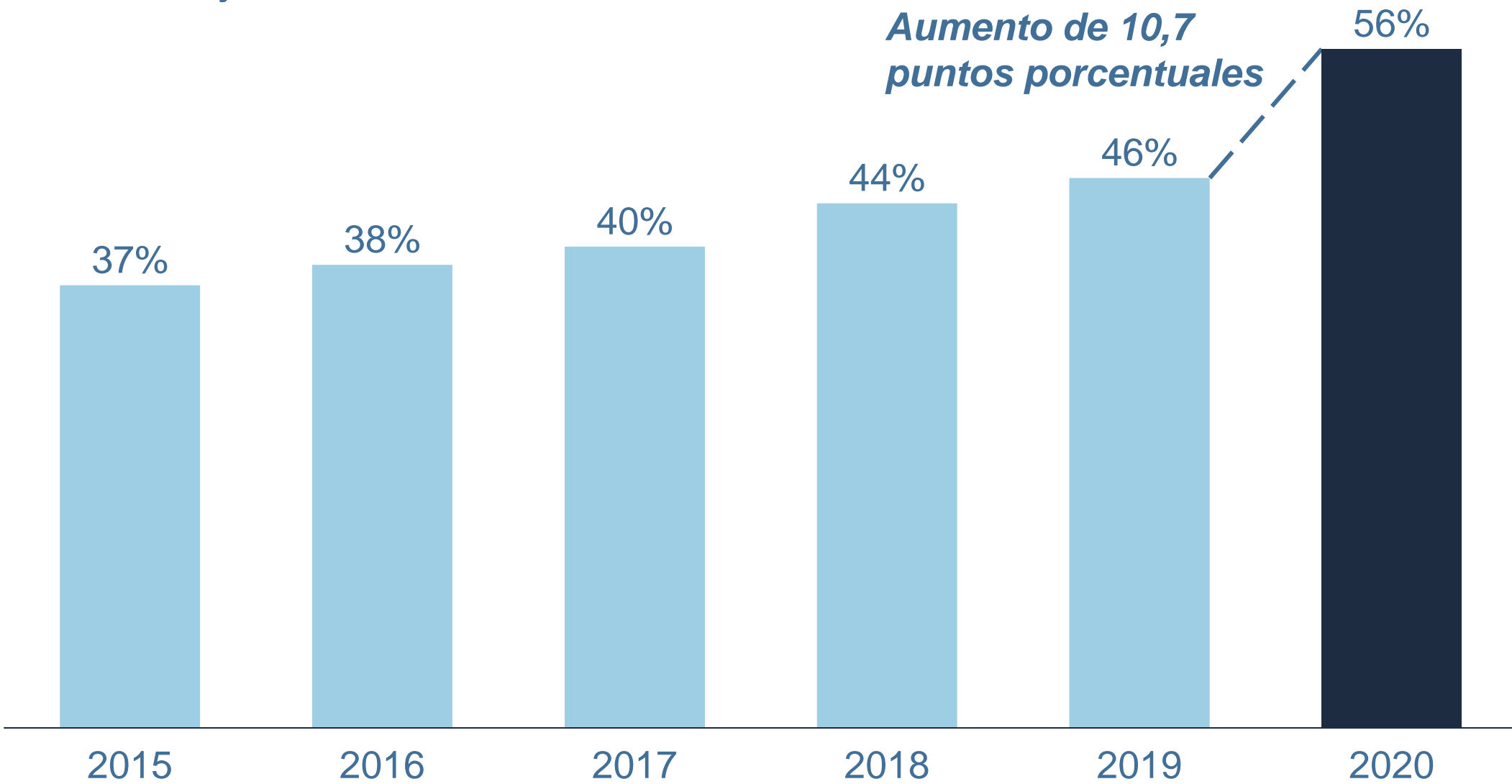
Hogares a Que se Dirige Transferencia Monetaria¹

Porcentaje de hogares seleccionados, por quintil de ingresos



Deuda Pública Bruta en América Latina²

Porcentaje del PIB



“

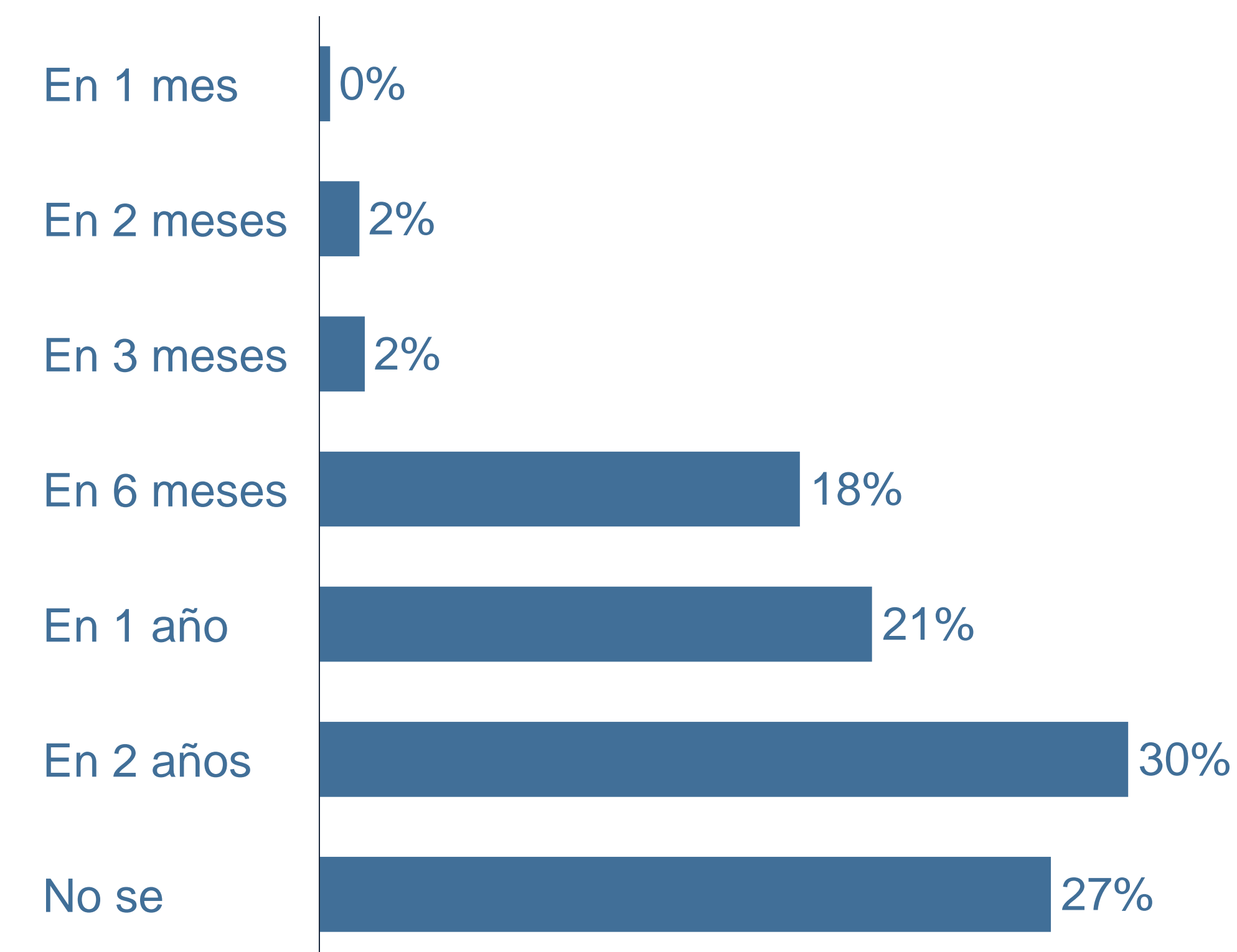
En 2020, la región **experimentó una contracción de los ingresos públicos** y un fuerte aumento del gasto. El nivel de gasto aumentó al 24,7% del PIB en 2020 desde el 21,4% del año anterior

- Informe de la CEPAL "La paradoja de la recuperación en América Latina"

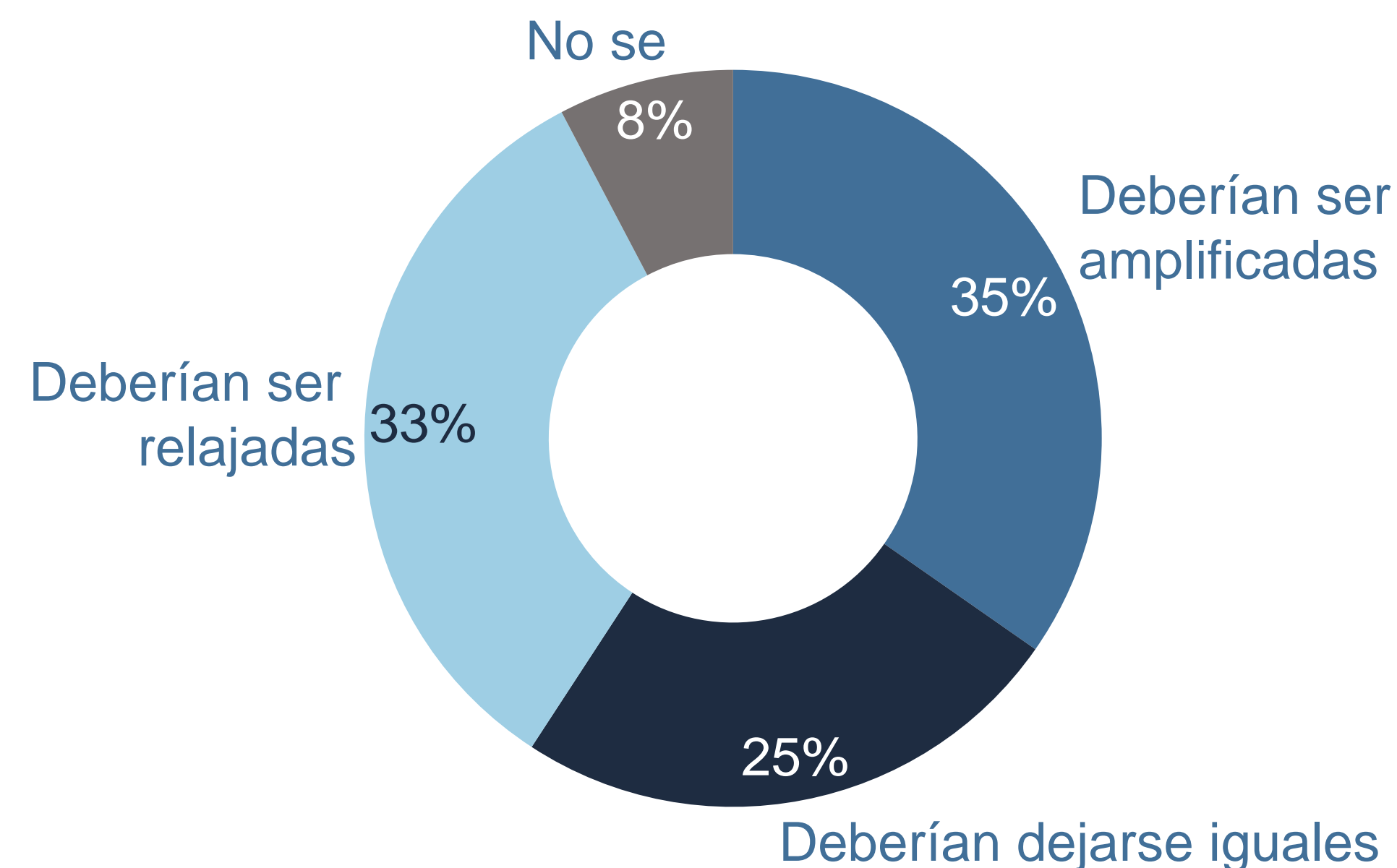
Expectativas de brasileños sobre el futuro de la pandemia y medidas de distanciamiento social impuestas por el gobierno

¿Cuándo Espera Que Termine la Crisis de COVID-19?¹

Porcentaje de encuestados



¿Cuál Es su Perspectiva sobre las Medidas de Distanciamiento Social Impuestas por el Gobierno?¹





¿Cuál ha sido el **impacto de la pandemia** en América Latina hasta ahora?



¿Cuál es el **estatus actual de la pandemia** en la región - por ejemplo, campañas de vacunación y aparición de variantes – y hacia dónde nos dirigimos?

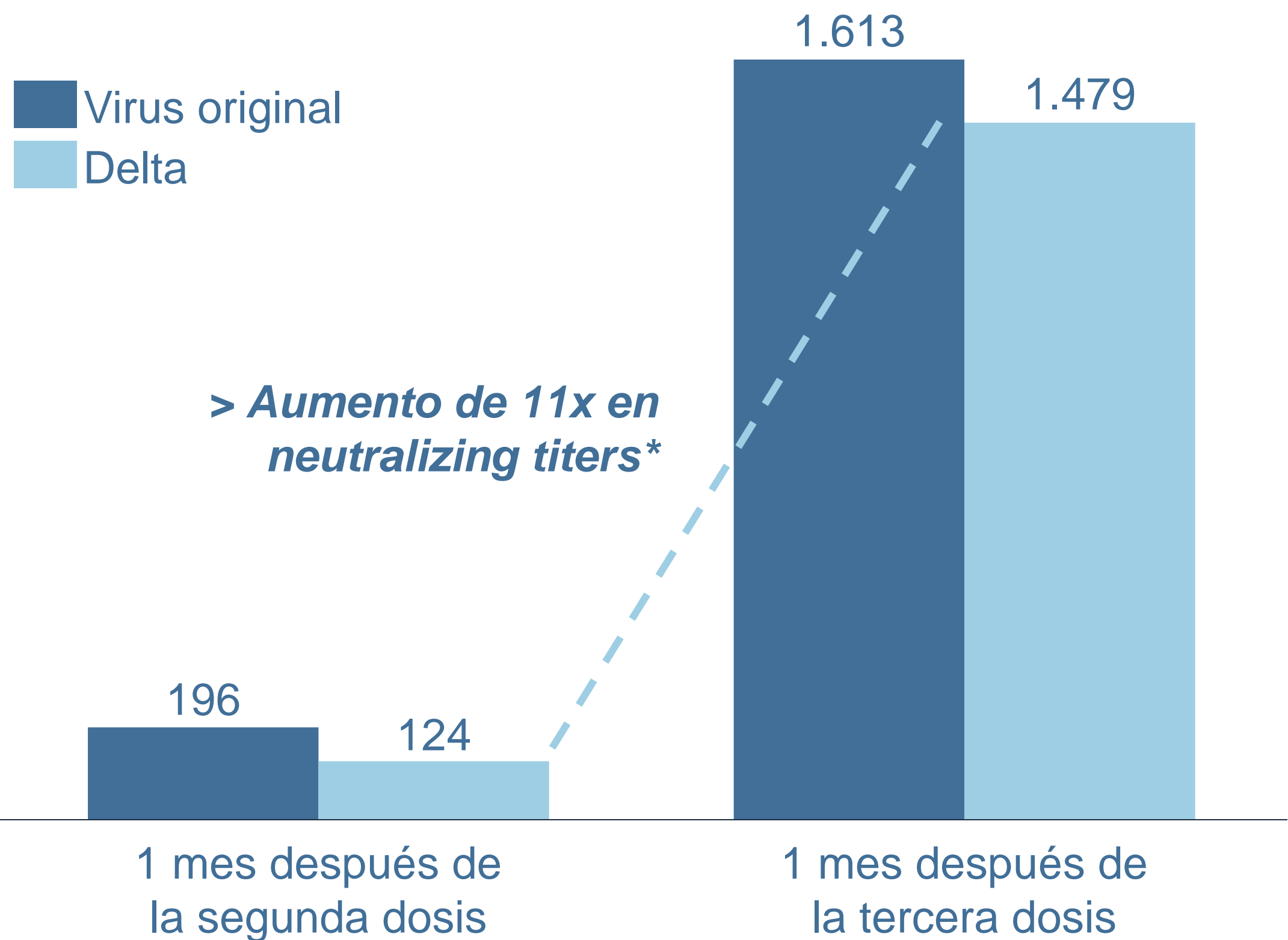


¿Cuáles son **algunas ideas sorprendentes** o poco conocidas que pueden ayudarnos a profundizar nuestra comprensión de COVID-19 y permitirnos tomar mejores decisiones?

3. Cada vez más hay evidencia que la dosis de refuerzo puede proteger contra variantes y la inmunidad menguante

“Neutralizing titers”* de la vacuna de Pfizer¹

1 mes después de las dosis 2 y 3, entre 65-85 años



11x

Disminución observada en **riesgo relativo de infección confirmada** entre personas de 60 años o más al recibir la vacuna de refuerzo de Pfizer (Israel)²

1,5M

Número de israelíes que han **recibido una tercera dosis** (población total = 9,3 millones)

41%

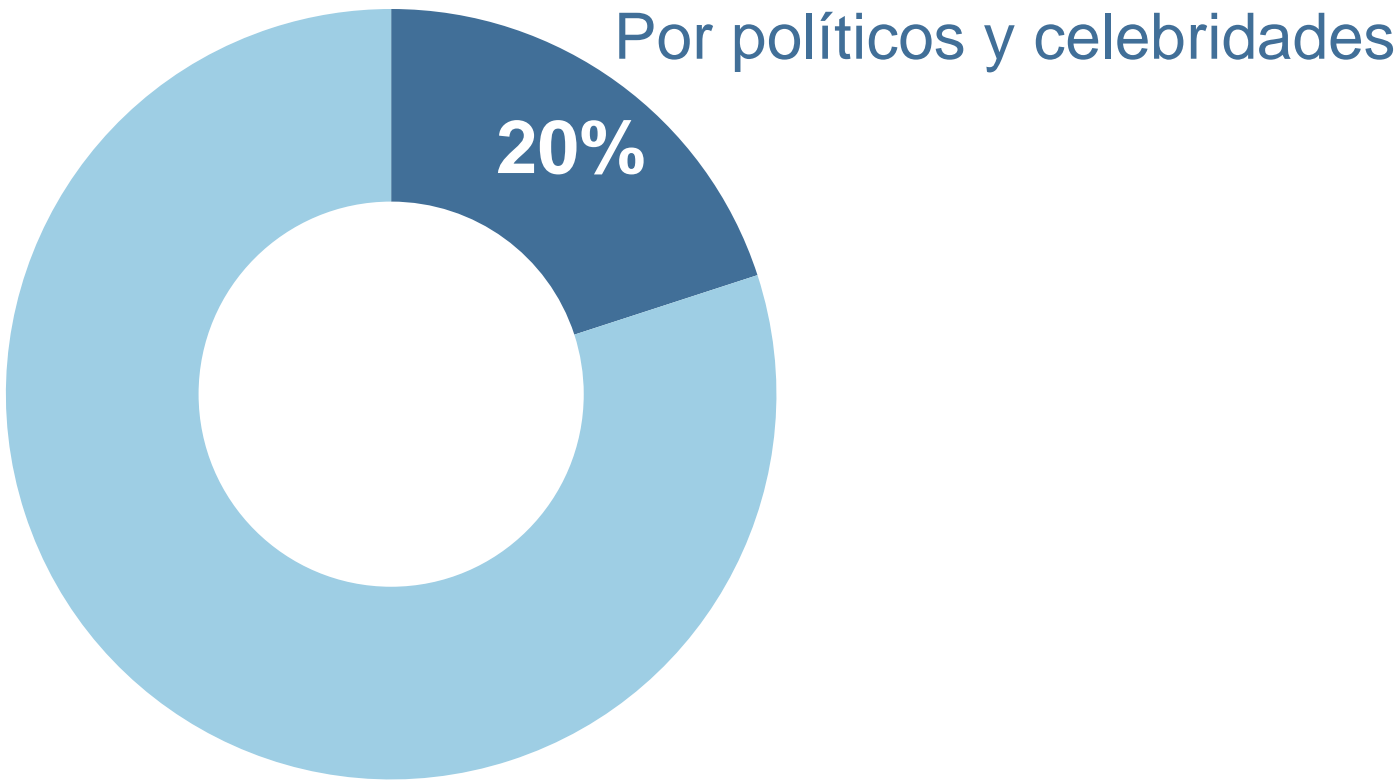
Eficacia observada de la vacuna Pfizer contra **infecciones sintomáticas** de la variante delta (Israel)

Aún están surgiendo datos sobre la **necesidad de dosis de refuerzo**, pero es probable que las lecciones aprendidas en Israel y de los estudios de Pfizer se **refuercen en otros países** y para otras vacunas

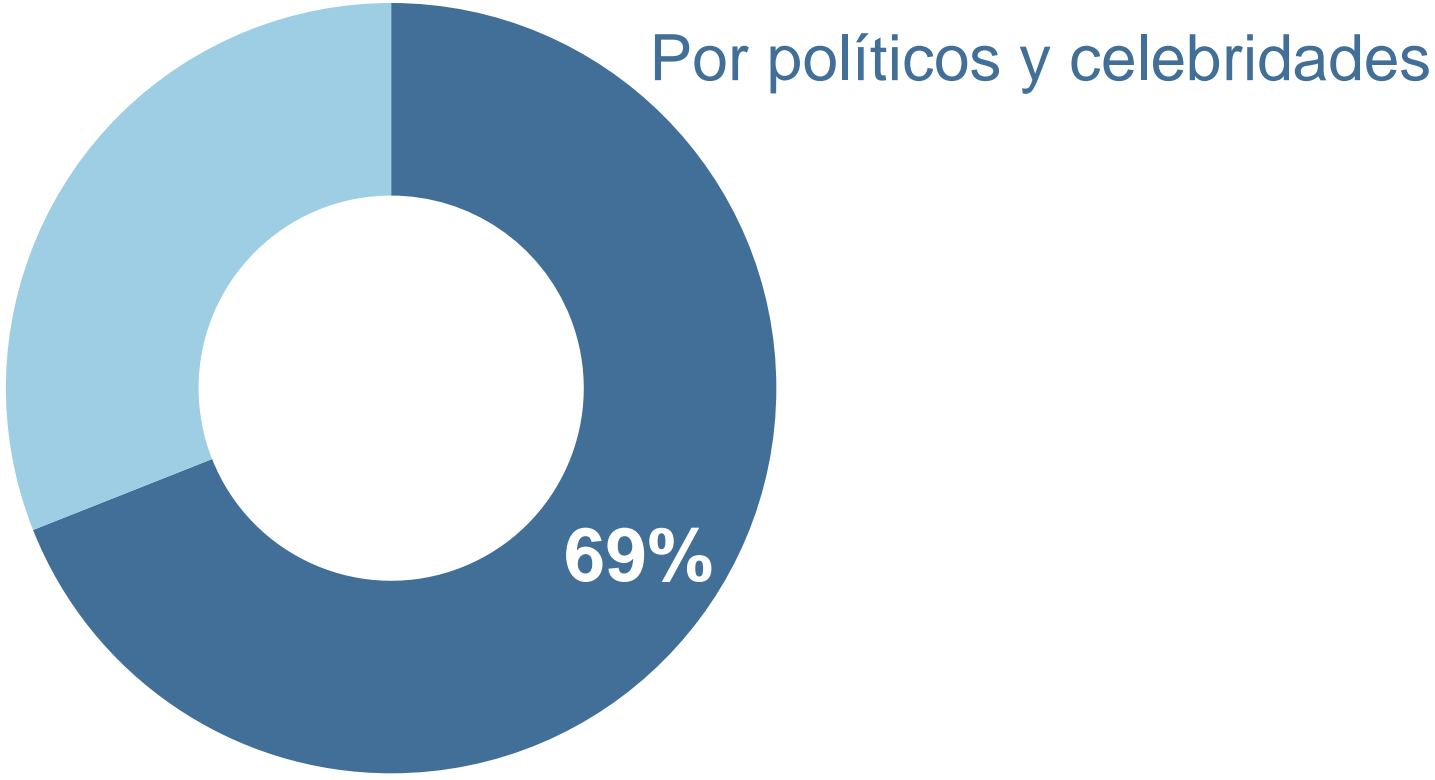
*Neutralizing titers indican el nivel de anticuerpos en la sangre y se correlacionan estrechamente con la protección proporcionada por una vacuna determinada

3. La desinformación sobre vacunas más impactante viene de personas influyentes y conduce a actitudes polarizadas

Afirmaciones de desinformación volumen total¹ en redes sociales

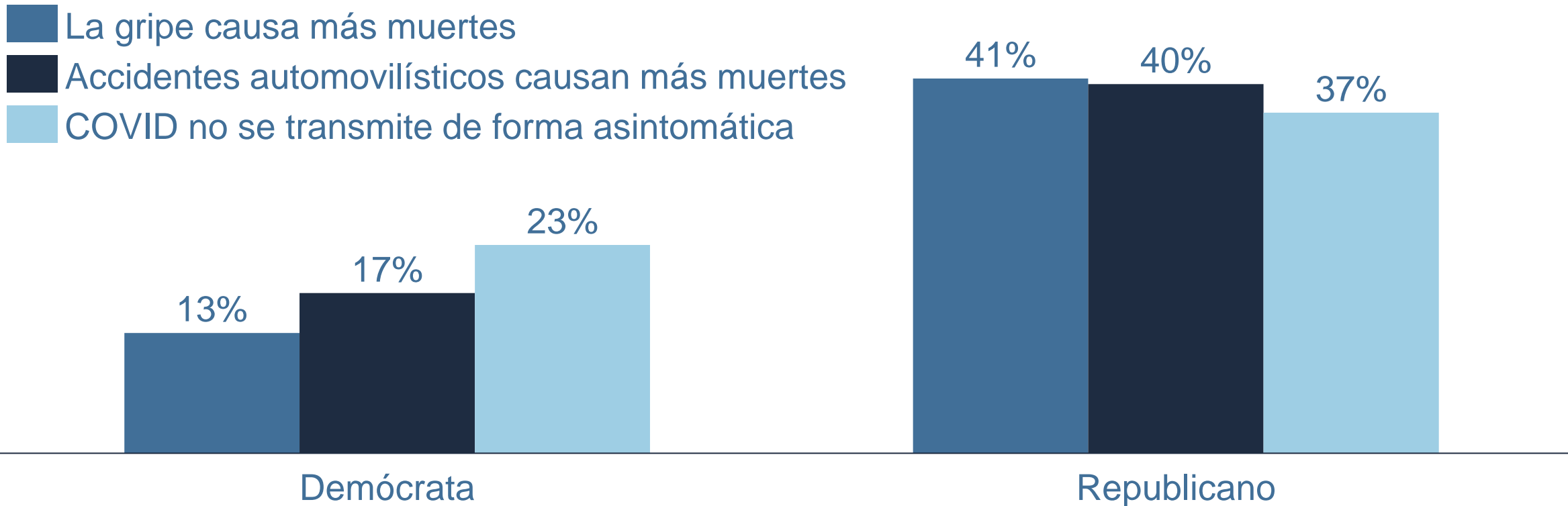


Afirmaciones de desinformación interacciones en redes sociales¹



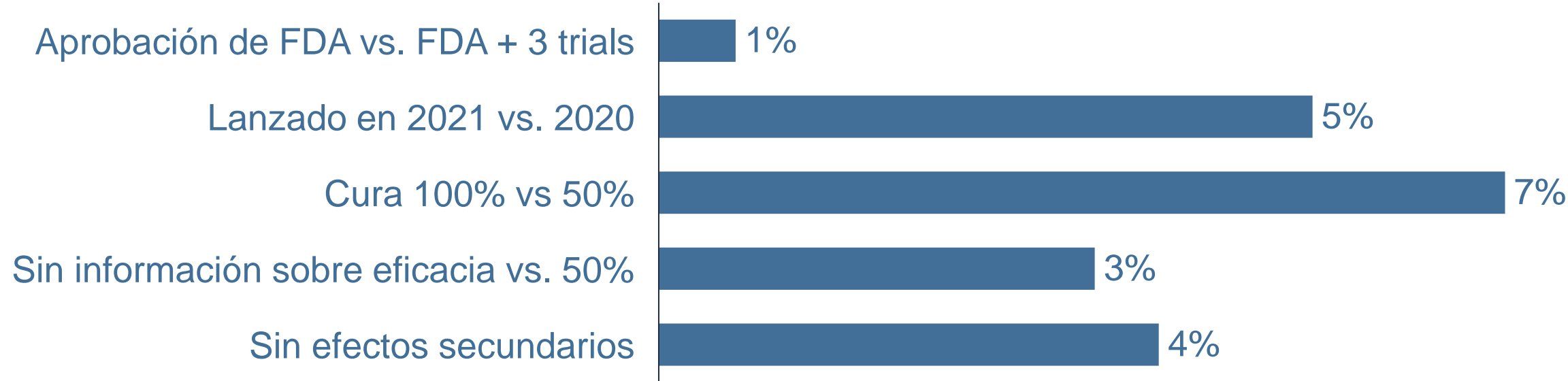
Diferencias Partidistas en Percepciones de COVID-19²

Porcentaje de encuestados que hicieron ciertas afirmaciones



Impacto de la información sobre aceptación de la vacuna²

Aumento porcentual en aceptación de vacuna debido a varios mensajes



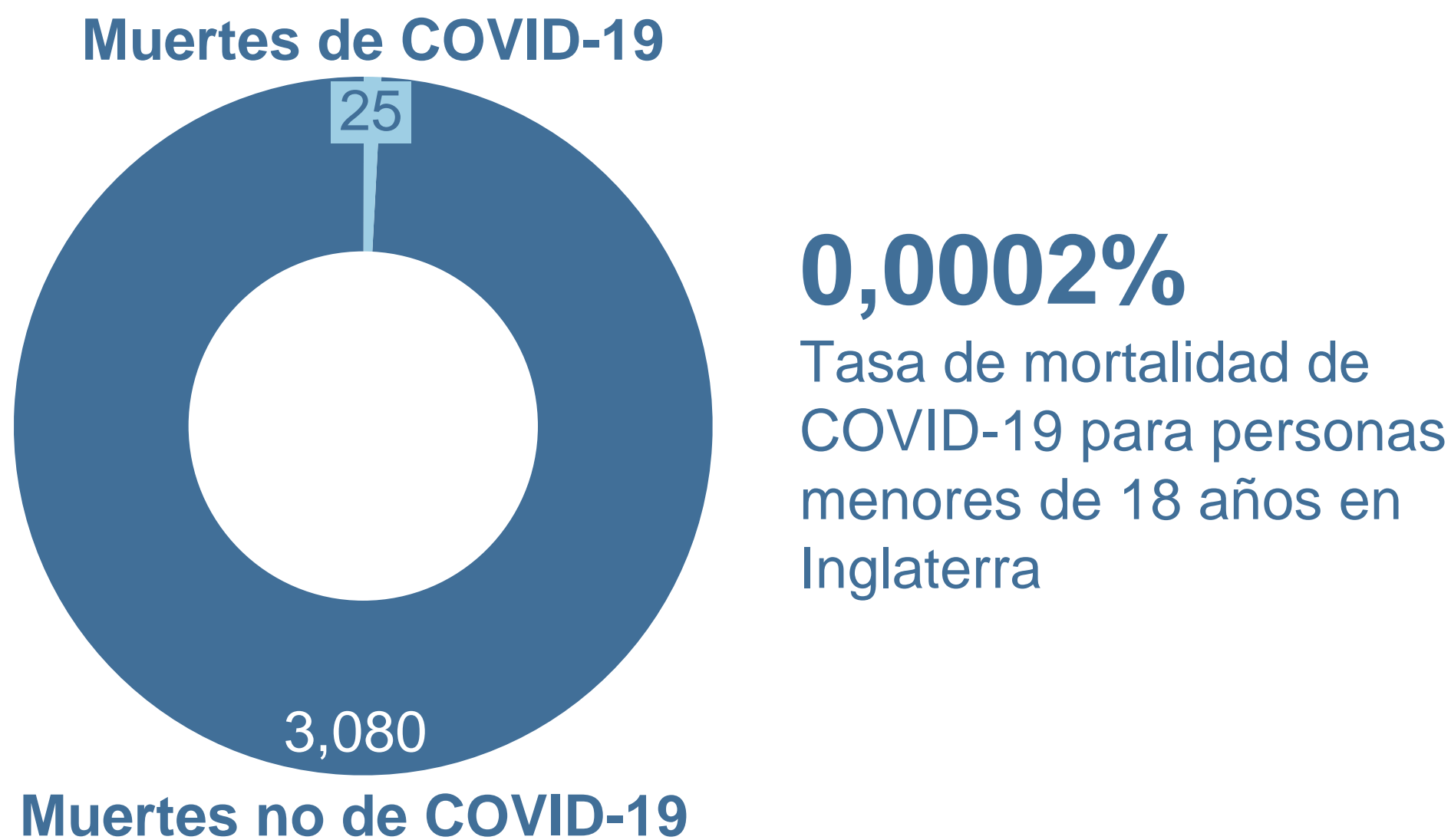
Aunque los datos provienen principalmente de los EE.UU, se han observado tendencias y fenómenos similares en América Latina

3. Los niños pueden infectarse y transmitir COVID-19, pero el riesgo de muerte es prácticamente inexistente

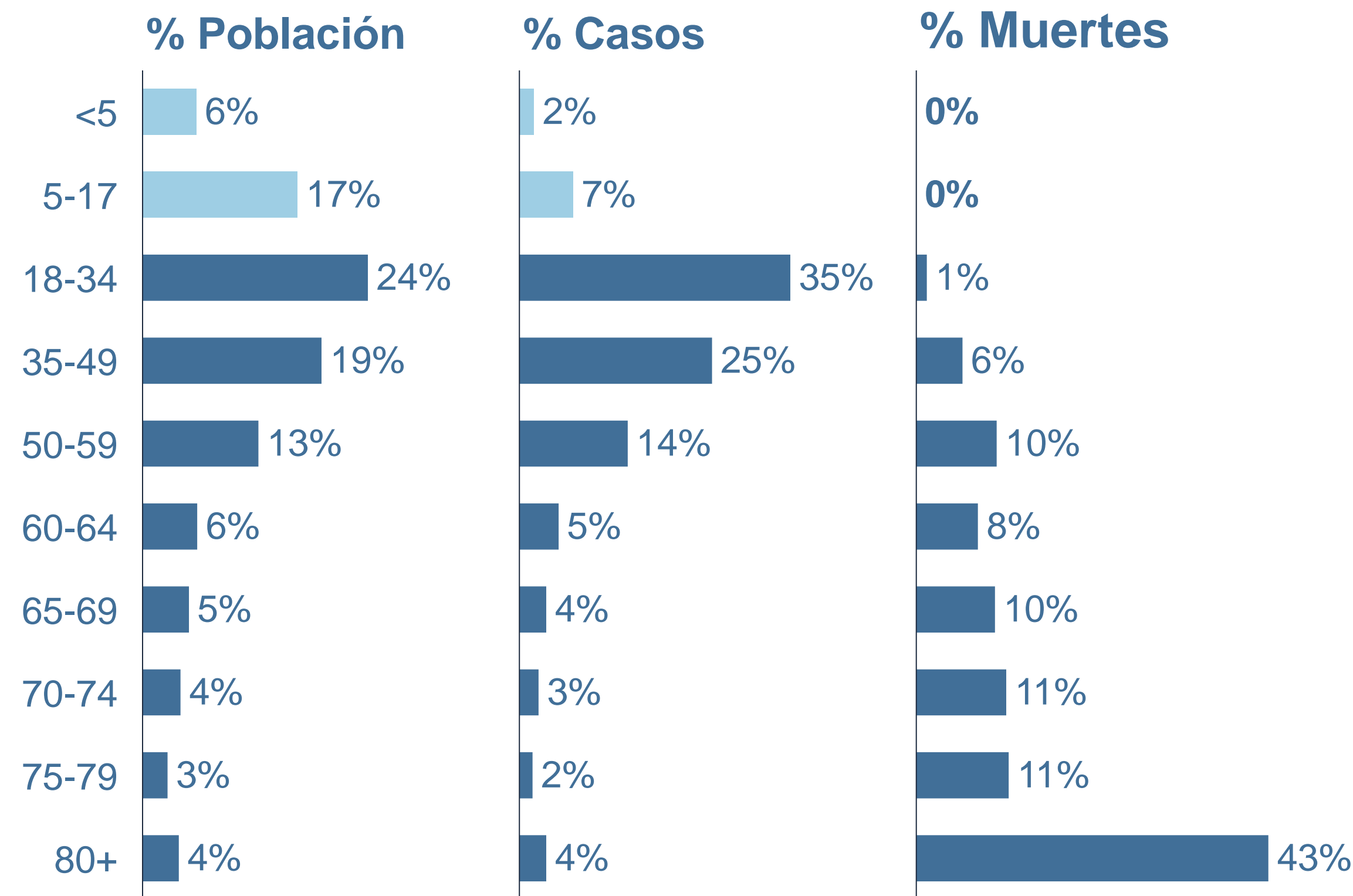
Desglose de Todas las Muertes de Personas Menores de 18 Años¹

En Inglaterra, marzo 2020-marzo 2021

Composición por Edades de Casos de COVID-19²
En California, hasta el 27 de Julio, 2020

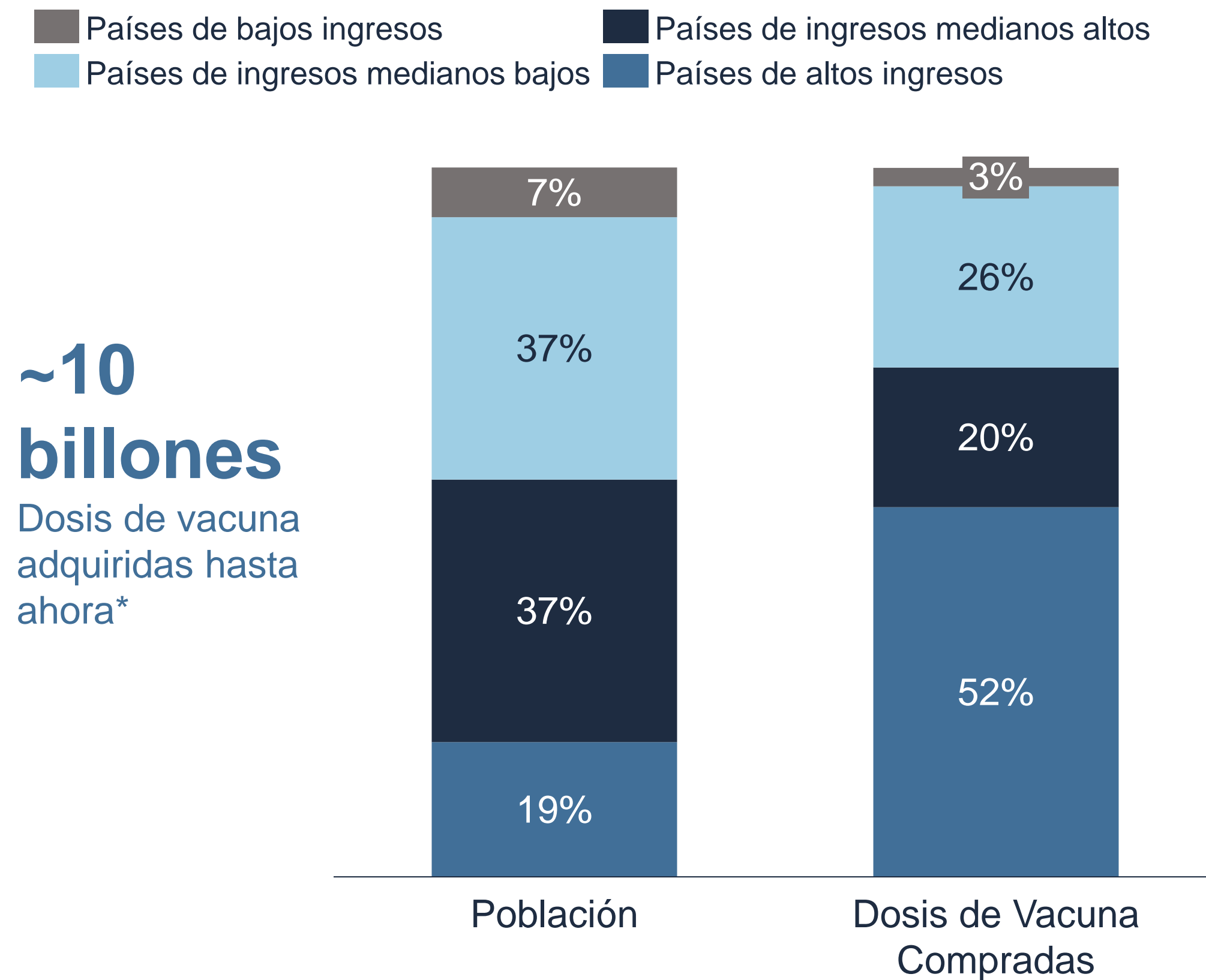


Niños han representado la **mayor parte de casos** y hospitalizaciones recientes de la variante Delta, **pero no muertes** (al menos materialmente). Esto probablemente se debe a la menor cobertura de vacunación de niños y reapertura de escuelas

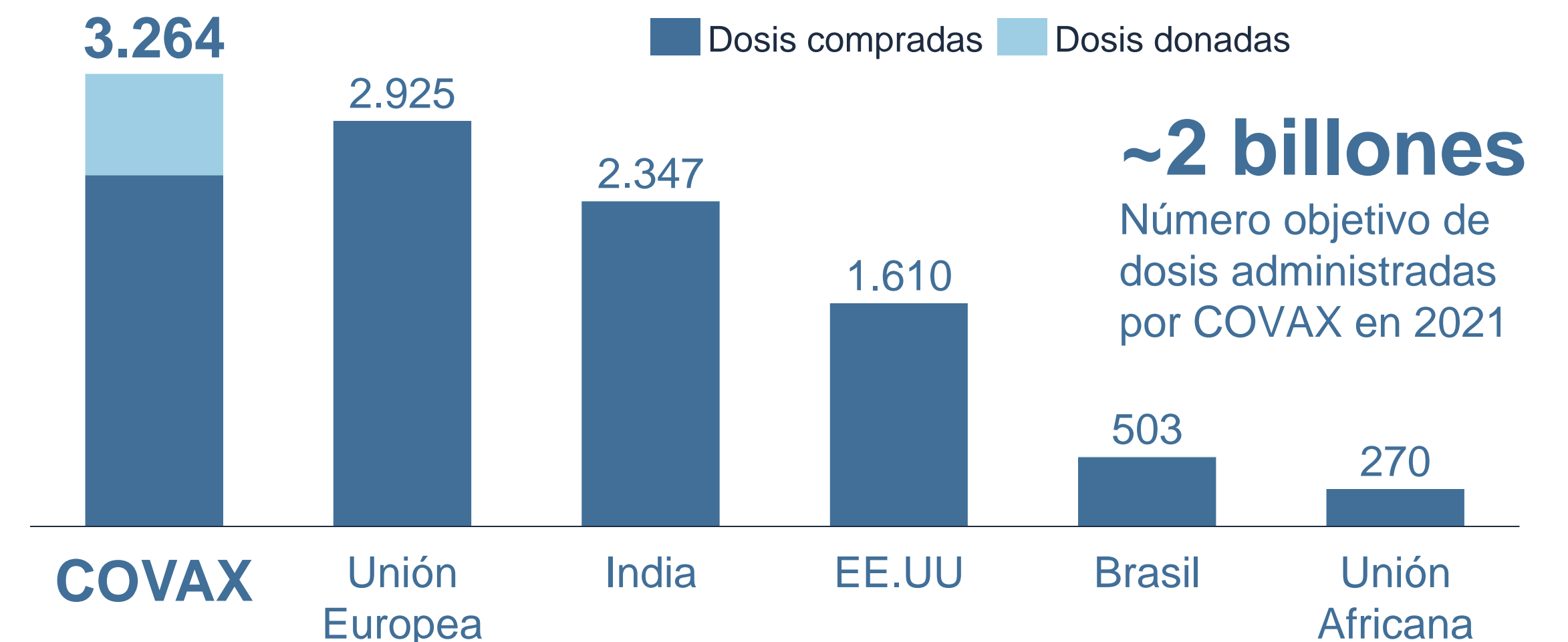


3. COVAX ha sido un mecanismo global esencial para corregir parcialmente la inequidad significativa de vacunaciones

Dosis de Vacuna Compradas* vs. Población Adulta
Porcentaje del total, por nivel de ingresos del país, a nivel mundial



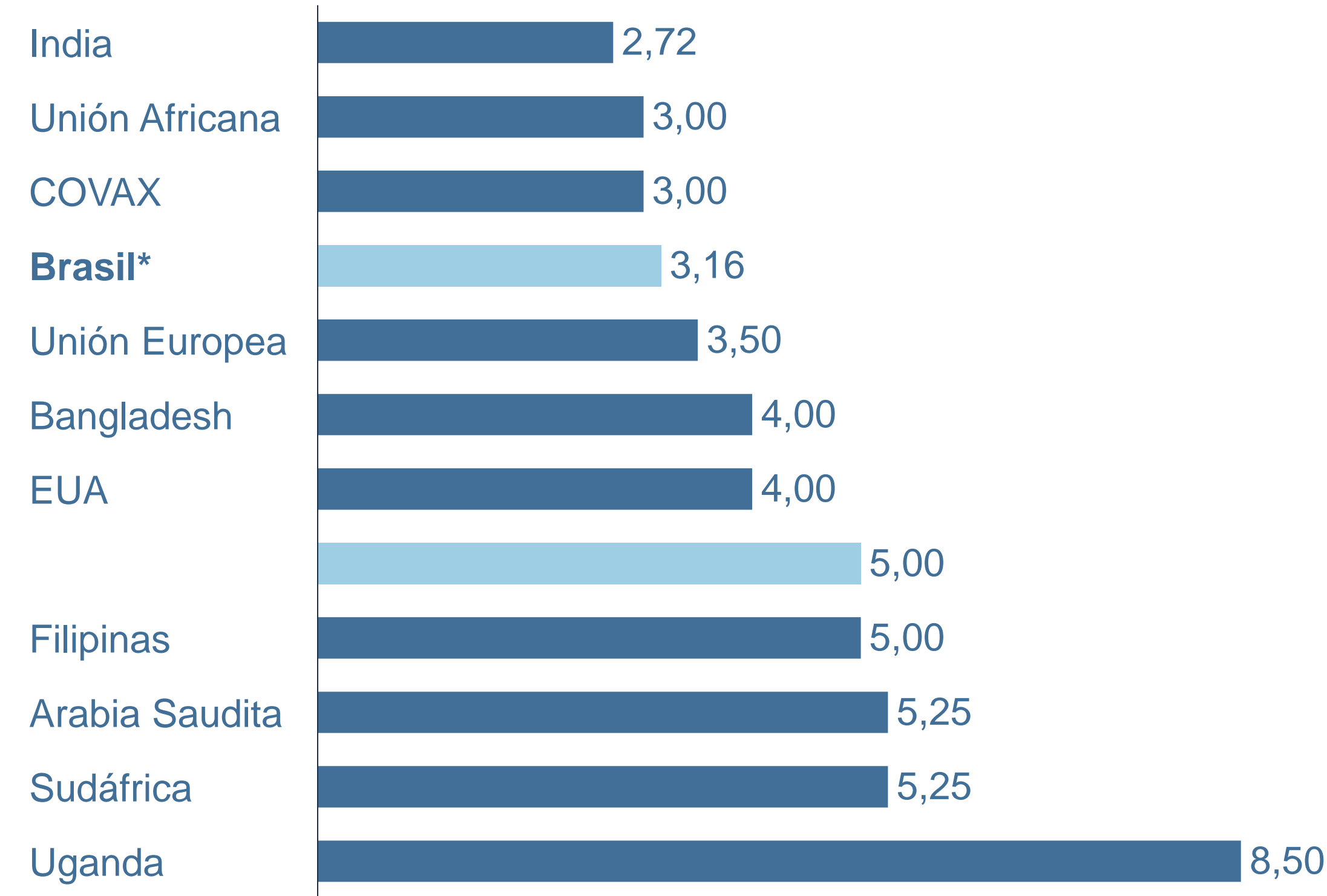
Dosis totales adquiridas a través de compras y donaciones
Por entidad contratante, en millones



*Excluidas las dosis adquiridas con COVAX
Fuente: (1) Duke Launch and Scale Speedometer, análisis de Atlantico

3. Los países están pagando precios tremendamente diferentes por las vacunas, pero no existe un patrón claro

Precios Pagados por la Vacuna Oxford-AstraZeneca¹
USD por dosis



\$6,75

El precio pagado por la **Unión Africana** por dosis de la vacuna **Pfizer/BioNTech**, el más bajo a nivel mundial

\$28

Precio pagado por Israel por dosis de la vacuna Pfizer / BioNTech

2x

Precio pagado por **Colombia** por dosis de la vacuna **Moderna** vs. el precio pagado por los **EE.UU**

Hay pocos patrones discernibles en los precios informados por dosis, pero algunos de los factores impulsores claves:

- (1) **La búsqueda del país** de envío oportuno y preferido
- (2) **Volumen** del pedido
- (3) **Compromisos sociales del desarrollador** de vacunas

*Producido nacionalmente; **Importado de India

ATLANTICS