

La cara cambiante de los pagos en Latinoamérica

Esquemmatización de la revolución digital

OMDIA

openway

Contents

Introducción.....	3
Resumen	5
Recomendaciones	6
Los pagos minoristas constituyen un área fundamental para la inversión	7
Las billeteras digitales están de moda, pero la competencia es feroz.....	13
Las nuevas tecnologías pueden acelerar la innovación	18
Metodología	28
Contacto	29

Introducción

El 64 % de los proveedores de pago prevé un aumento de la inversión en pagos

El mercado de pagos minoristas de Latinoamérica es diverso y complejo. Los mercados individuales varían mucho en términos del nivel de inclusión financiera, el uso de efectivo y el desarrollo de la infraestructura de pagos digitales. La pandemia de COVID-19 trae complejidades adicionales que deben tenerse en cuenta: las entidades están lidiando con una menor rentabilidad a la luz de la pandemia, mientras equilibran la necesidad de invertir en pagos digitales para satisfacer la creciente demanda, en parte inducida por la pandemia de COVID-19.

Para comprender los últimos avances en el mercado de pagos minoristas de América Latina y conocer cómo las organizaciones están respondiendo a los desafíos que presenta la COVID-19, la empresa de analistas de tecnología Omdia se asoció con OpenWay, un proveedor global de software de pagos digitales activo en la región, para realizar la encuesta sobre Pagos minoristas en Latinoamérica.

La encuesta, dirigida a bancos minoristas tradicionales medianos y grandes, neobancos, empresas de tecnología financiera y procesadores de pago, recopiló respuestas de 178 personas en seis mercados (Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Perú). La encuesta buscó captar los planes, las percepciones y las expectativas de los encuestados sobre sus servicios de pago y cómo estos están determinando la inversión futura y la actividad de desarrollo de productos y tecnología. Entre los encuestados se incluyeron especialistas en productos de pago, responsables de TI y transformación digital, así como otros con un rol más operativo. Todos tenían una influencia directa sobre la estrategia de pagos minoristas de su organización.

Las conclusiones que surgieron de la encuesta fueron muy optimistas. El 64 %

de los encuestados cree que la inversión en pagos aumentará en los próximos dos años, siendo la regulación y la seguridad dos de los factores más urgentes para la inversión. La inversión en productos se centra en digitalizar las ofertas de tarjetas de pago, mientras que desarrollar o mejorar las billeteras digitales constituye una alta prioridad para muchas organizaciones. Sin embargo, el mercado es muy competitivo, pues se lanzan regularmente nuevos productos de pago. El desafío para las entidades es establecer una estrategia de producto rentable que también se adapte al mundo posterior a la COVID-19. La tecnología desempeña un papel intrínseco en este caso y resulta fundamental que los actores determinen qué tecnología se necesita para seguir el ritmo del cambio, así como para satisfacer la creciente demanda de servicios de pago instantáneos y totalmente digitales.

¿En qué país reside?

Proporción de encuestados

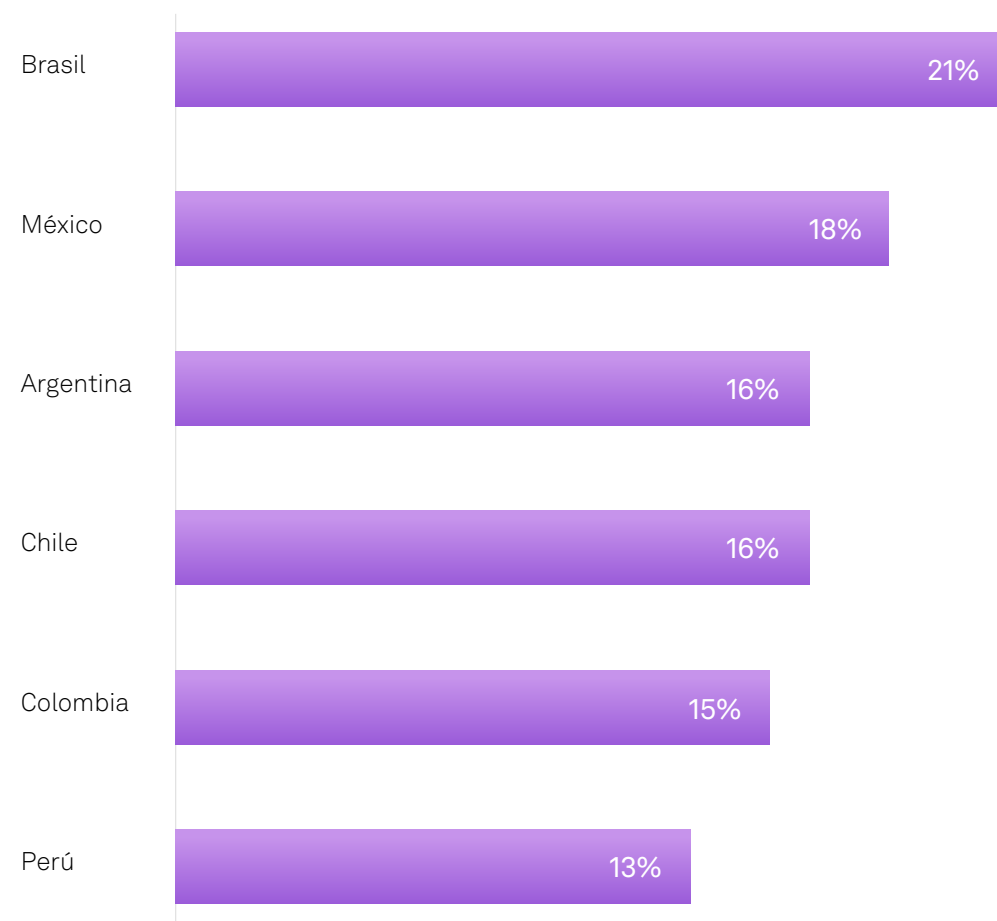


Figura 1

¿A qué función empresarial corresponde principalmente su puesto?

Proporción de encuestados

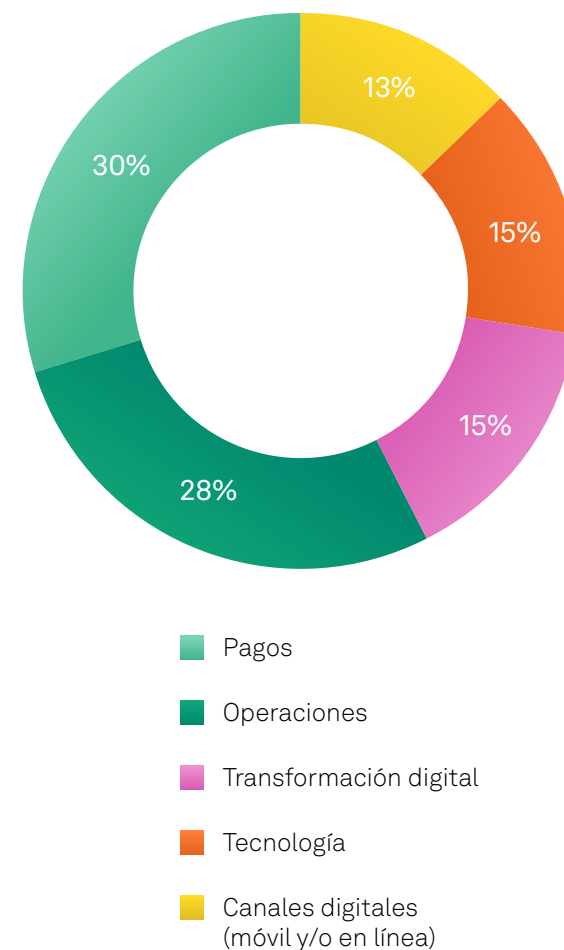


Figura 2

Resumen

La pandemia de COVID-19 ha presentado notables desafíos para las entidades financieras de Latinoamérica. A pesar de ello, la mayoría de las entidades prevé aumentos en los presupuestos para la inversión en pagos minoristas durante los próximos 18 a 24 meses.

- **El 64 % de las entidades prevé que la inversión en pagos aumentará** en los próximos dos años, lo cual representa un ligero aumento con respecto a la cifra anterior a la COVID-19 del 60 %.
- **El 23 % de las entidades cita la regulación como el principal factor de la inversión**, mientras que el 21 % sitúa en primer lugar la seguridad y el fraude.
- **Hay más probabilidades de aumentar la inversión en billeteras digitales y propuestas de tarjetas como producto.** El 14 % selecciona cada una de estas categorías como el principal factor de inversión.
- Para aquellos actores que invierten en tarjetas, la atención se centra en la digitalización, **pues el 45 % afirma que su principal prioridad es invertir en la gestión de cuentas móviles.**

Hay una actividad significativa en el espacio de las billeteras digitales. La regulación está impulsando el desarrollo en algunos mercados, mientras que la pandemia de COVID-19 también supone un factor de aceleración. Sin embargo, las entidades deben considerar sus propuestas con cautela para destacarse de la multitud.

- **El 48 % de los encuestados cree que la mayor oportunidad** en los pagos minoristas radica en fomentar el **crecimiento del comercio electrónico con billeteras digitales.**
- **El 77 % de los encuestados está de acuerdo** en que el efectivo experimentará una **disminución sostenida a favor de los pagos sin contacto debido a la COVID-19.**
- **Los neobancos y las empresas de tecnología financiera son más activos en el espacio de las billeteras digitales que los bancos minoristas tradicionales.** El 55 % de los neobancos y empresas de tecnología financiera ofrecen billeteras digitales en comparación con el 50 % de los bancos minoristas tradicionales.

Cuando se trata de tecnología de pagos, las entidades utilizan una combinación de software interno y externo. La mayoría busca digitalizar la experiencia del cliente y prefiere acceder a las tecnologías de pago a través de la nube.

- **La atención básica al cliente generalmente se gestiona mediante procesos digitales**, mientras que los procesos manuales prevalecen en la entrega de nuevos productos y en procesos administrativos. Por ejemplo, el 27 % de la entrega de nuevos productos es principalmente manual y en el 9 % de los casos se utilizan procesos totalmente manuales.
- Al seleccionar nuevos proveedores de tecnología, **la capacidad de añadir nuevos servicios rápidamente es el principal requisito de las entidades**, y el 46 % afirma que esa era su prioridad número uno.
- **El consumo de nube es el método de consumo preferido para las aplicaciones de pago.** Actualmente, el 39 % de las aplicaciones se consume a través de la nube pública y privada, con preferencia por la nube privada.

Recomendaciones

Todas las entidades financieras tendrán sus propias prioridades estratégicas, que variarán de acuerdo con las necesidades de los mercados específicos en los que operan, su estructura organizativa y la infraestructura tecnológica que ya tengan. Sin embargo, también existen notables similitudes entre las organizaciones. Los resultados de este estudio encontraron muchos temas recurrentes en los factores y planes entre las entidades para los pagos minoristas, y ofrecen una serie de recomendaciones clave que los actores activos en el mercado deberían considerar al preparar sus estrategias y planes.

Los proveedores de pagos deberían analizar los procesos de detección de fraude, en particular para las transacciones en línea.

Los índices de fraude, en especial el fraude en línea, están aumentando y se considera que en mercados como Brasil y México están entre las más altas del mundo. El gran número de falsos positivos también es una preocupación, pues lleva al abandono de las transacciones y causa molestias a los usuarios. La adopción de los últimos protocolos de seguridad (como 3DS V2) ayudará a abordar estos problemas, al igual que la introducción de procesos automatizados para la detección de fraudes.

Quienes se muestran activos en el espacio de la adquisición de comercios deben asegurarse de permitir a los clientes mantenerse al día de las últimas opciones de pago. Ya hay una serie de opciones de pago exclusivas de Latinoamérica que deben adaptar quienes operen en el espacio de la aceptación de pagos, en particular los productos de PostPay, como Boleto en Brasil. También hay una gama cada vez mayor de nuevas opciones de pago a tener en cuenta, como billeteras digitales de uso general, como Mercado Pago y, en algunos mercados, iniciativas de pagos digitales respaldadas por el gobierno sobre infraestructura en tiempo real, como Cobro Digital (CoDI) en México. Asesorar a los comercios sobre estos productos y ofrecerles orientación sobre su aceptación resulta esencial.

Los proveedores cuyo objetivo es el espacio de las billeteras digitales deben considerar cómo su propuesta puede ayudar a satisfacer las necesidades insatisfechas en el mercado.

El espacio de las billeteras digitales es amplio y comprende una serie de subcategorías, desde billeteras de comercio electrónico hasta soluciones de valor almacenado, para promover la inclusión financiera. La competencia es feroz en

la mayoría de estos tipos de billetera digital, pues varios actores buscan consolidar sus ofertas. Sin embargo, no todas estas billeteras digitales sobrevivirán de forma independiente. Quienes lanzan billeteras deben asegurarse de que su oferta realmente aborde una necesidad del mercado, mientras que el plazo de comercialización y la flexibilidad del producto serán esenciales para defenderse de la competencia

Las entidades de pago deben evaluar si se pueden lograr eficiencias mediante la consolidación de los sistemas de pago. Los actores suelen utilizar una combinación de software de pagos interno y externo, junto con la subcontratación de algunos procesadores de pago de terceros. Esta multitud de enfoques podría conducir a ineficiencias que pueden abordarse mediante la racionalización.

Los pagos minoristas constituyen un área fundamental para la inversión

A pesar de la COVID-19, la inversión en pagos minoristas continúa aumentando

Como ha sido el caso en muchos aspectos de la vida en 2020, la pandemia de COVID-19 ha traído desafíos importantes al sector bancario latinoamericano. Las entidades han estado combatiendo el aumento de la morosidad en los préstamos comerciales y de consumo, mientras que los ingresos por comisiones e intereses se han visto seriamente reducidos.

¿Qué desarrollo prevé ahora para la inversión en pagos por parte de su organización en los próximos 18 a 24 meses?

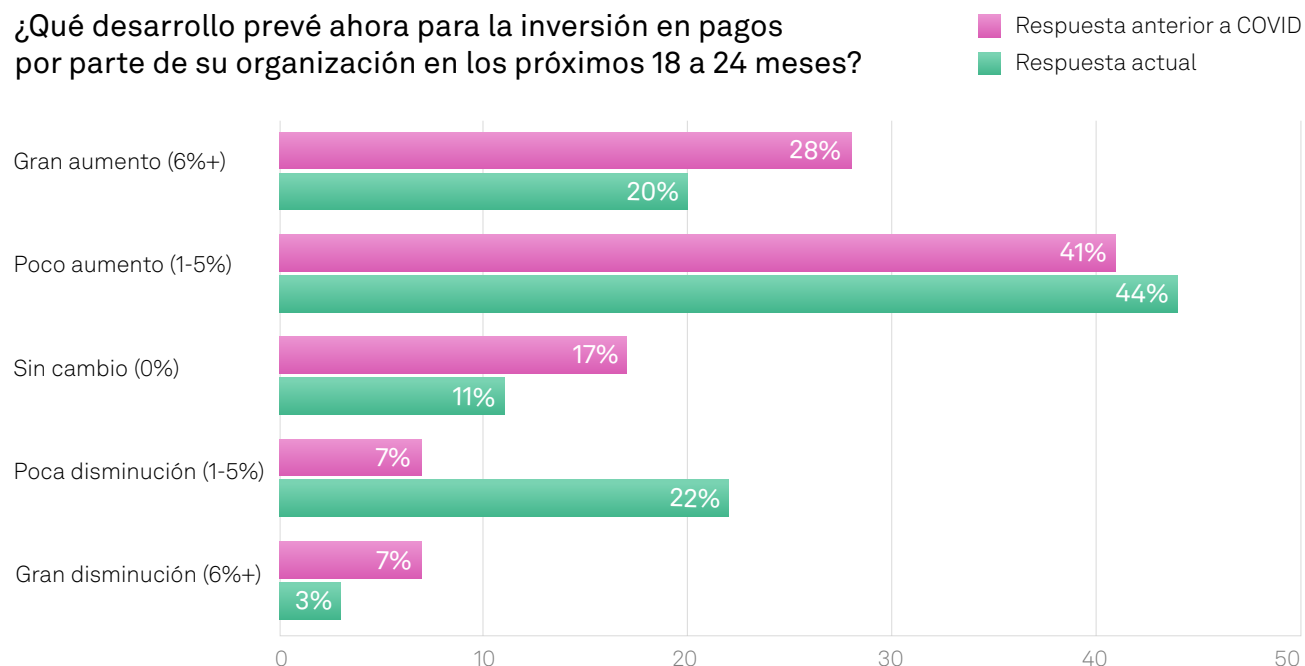


Figura 3

Proporción de encuestados

Fuente: Omdia

Afortunadamente, los bancos de la región generalmente disfrutaban de una sólida liquidez y márgenes saludables, lo que supone un colchón en tiempos de inestabilidad. Además, en la mayoría de los mercados, el apoyo del gobierno y del banco central a las entidades financieras está ayudando a mitigar el impacto de la pandemia. No obstante, no se puede negar el hecho de que la rentabilidad de las entidades financieras se reducirá en 2020 y también en 2021. Por consiguiente, el gasto

en tecnología también se verá afectado, ya que los bancos introducen medidas de control de costes para conservar el capital, gestionar la liquidez y limitar el daño a la rentabilidad.

En este contexto, es sorprendente ver que la proporción de bancos y proveedores latinoamericanos, que esperan un aumento de la inversión en pagos, ha aumentado levemente desde la pandemia de COVID-19 (*ver Figura 3*). El 64 % de las entidades encuestadas cree actualmente que el gasto en pagos aumentará,

mientras que el 60 % había afirmado tal cosa antes de la COVID-19. Las entidades brasileñas son las que prevén aumentos con una mayor probabilidad (un 84 %), mientras que los bancos argentinos son los menos proclives a ello (solo un 41 %).

En parte, esta conclusión es un reflejo de la importancia existente de los pagos minoristas dentro de las prioridades estratégicas de las entidades; efectivamente, desde la crisis financiera mundial de 2008, la mayoría de las entidades ha intentado contener su base de costos, pero los pagos normalmente han estado protegidos. Sin embargo, el aumento del gasto también refleja que la pandemia en sí misma está actuando como un motor para los pagos electrónicos, tanto en persona como en línea, y esto está llevando a los proveedores a invertir.

Eso no quiere decir que la pandemia no haya cambiado los patrones de inversión en absoluto. En particular, los grandes aumentos (más del 6 %) en el presupuesto se han reducido desde la pandemia, y solo el 20 % de los encuestados espera aumentos de este nivel, en comparación con el 27 % antes de la pandemia. De manera similar, solo el 3 % de los encuestados esperaba grandes disminuciones (-6 % o más) en las respuestas anteriores a la

pandemia, aunque desde entonces esto ha aumentado al 6 % de los encuestados desde la pandemia de COVID-19.

La regulación y la seguridad constituyen los factores clave para la inversión

Al examinar los factores que subyacen tras el aumento de la inversión, las dos prioridades inmediatas son la regulación y la seguridad. El 23 % de los bancos y las empresas de tecnología financiera afirman que la regulación y el cumplimiento son el factor número uno para el aumento de gasto, mientras que el 21 % señala a la seguridad y al fraude, como se muestra en la **Figura 4**.

El ímpetu reglamentario es particularmente alto entre los proveedores argentinos, pues el 29 % señala a la regulación como la principal causa del gasto. Desde que la nueva administración federal asumió el cargo en diciembre de 2019, ha habido un cambio en la postura reglamentaria del Banco Central de Argentina, sobre todo en el espacio de la tecnología financiera. En particular, el banco central emitió un Comunicado A 6859 en enero de 2020, que introdujo la regulación de los proveedores de servicios de pago (PSP) por primera vez y ha supuesto una serie de obligaciones de cumplimiento a ese

sector del mercado de pagos. Por ejemplo, los fondos de los clientes abonados a los PSP deben estar disponibles en todo momento a petición del cliente, lo que significa que los sistemas utilizados por los PSP deben poder identificar y extraer fondos de clientes.

En cuanto a la seguridad y el fraude, los proveedores chilenos son los más propensos a citarlos como un factor del gasto. En junio de 2020 se promulgó en el país una nueva ley contra el fraude con tarjetas, que aumenta la responsabilidad de los bancos en relación con las reclamaciones de fraude con tarjetas; por ejemplo, al obligar a los bancos a reembolsar a las víctimas del fraude el importe reclamado antes de los cinco días hábiles posteriores a una reclamación.

Sin embargo, en toda la región en general, el fraude en los pagos es un desafío importante, pues los índices de fraude en mercados como Brasil y México están entre las más altas del mundo. Reflejando una tendencia internacional, ha habido un crecimiento sustancial en el fraude en línea, que ahora supera al fraude fuera de línea. Los datos del organismo mexicano de protección financiera, Condusef, muestran que las quejas sobre fraude de pagos en línea han aumentado de 790 936 en 2015 a 5,9 millones en 2019, y ahora representan

proporcionalmente el 65 % del total de quejas, en comparación con solo el 20 % en 2015. Una alta tasa de falsos positivos también constituye un problema en algunos lugares, pues dan lugar al abandono de las transacciones y a la frustración entre los titulares de tarjetas.

Es probable que la implementación del protocolo de seguridad 3DS V2 desempeñe un papel clave en la reducción del fraude en línea y de la tasa de falsos positivos. El cambio de responsabilidad en Latinoamérica tuvo lugar en 2019 tanto para Visa como para Mastercard, pero Brasil es el único mercado de la región donde se ha exigido la adopción, pues el protocolo 3DS V2 es obligatorio en las tarjetas de débito desde mediados de 2019.

También existen iniciativas locales para fomentar el comercio electrónico seguro, como el portal de autenticación en línea WebPay en Chile, desarrollado por el procesador de pago monopolístico local Transbank. Mientras que en Colombia, el sector bancario y ACH Colombia han creado la plataforma de pagos digitales PSE, comúnmente conocida como «el botón PSE», que permite a las empresas y consumidores pagar bienes en línea autorizando pagos directamente desde su cuenta bancaria.

Las billeteras digitales están impulsando el gasto en productos, pero las tarjetas siguen siendo un método esencial

Si bien la regulación y la seguridad son los factores inmediatos del aumento de la inversión en pagos, la **Figura 4** también muestra que los desarrollos de productos son las próximas prioridades para los bancos. Las billeteras digitales destacan en particular, pues el 14 % de los encuestados señala a las billeteras como el principal factor del gasto y el 22 % las considera el segundo factor. Como se verá en el siguiente capítulo, existe una actividad significativa en el espacio de las billeteras digitales, con una serie de propuestas que ya están en el mercado y muchas más que están emergiendo.

La mejora en las propuestas de tarjetas básicas también es un área clave para el desarrollo, en particular en los bancos tradicionales. Efectivamente, aunque se da mucha publicidad en los medios a las nuevas formas de pago, los productos de tarjetas tradicionales forman la base de las carteras de pago de los actores tradicionales. Para aquellos proveedores que buscan invertir en sus propuestas de tarjetas, la atención se centra abrumadoramente en la digitalización de la gestión de productos,

pues un 45 % señala a la gestión de cuentas móviles como su área de inversión número uno (*ver la Figura 6*).

La aceptación de nuevos productos de pago también es un factor clave desde la perspectiva de comercios

Por el lado de la adquisición de comercios del negocio, hay tres áreas destacadas que demandan los comercios, a saber, la aceptación de nuevos productos de pago, los servicios de adquisición de puntos de venta (POS) y las pasarelas de pago (*ver la Figura 6*). Los servicios básicos como la adquisición de puntos de venta y las pasarelas de pago suelen generar la mayor demanda, pues cada vez más comercios buscan aceptar pagos electrónicos y/o se pasan al negocio en línea. Es probable que esta demanda aumente aún más dado el impulso hacia los pagos electrónicos experimentado desde la crisis de la COVID-19.

Los comercios también quieren mantenerse al día de las diversas formas de pago que llegan al mercado. Además de las tarjetas de pago, hay una serie de opciones de pago exclusivas de los mercados latinoamericanos, en particular los productos de pago a plazos de PostPay, como Boleto en Brasil y PagoEfectivo en Perú, que permiten a los usuarios pedir artículos en línea,

pero pagarlos fuera de línea a plazos. Adaptarse a estas opciones de pago resulta esencial.

Y, como se describe en el próximo capítulo, hay una gama cada vez mayor de billeteras digitales que llegan al mercado tanto de bancos como de empresas de tecnología financiera. También hay avances liderados por gobiernos nacionales que aprovechan la infraestructura de pagos en tiempo real para crear nuevas opciones de pago digital. Estos incluyen la iniciativa CoDI (Cobro Digital) de México, que se lanzó en 2019 y ofrece pagos habilitados con código QR entre particulares y empresas en tiempo real. Brasil también prevé lanzar su oferta de pagos en tiempo real, PIX, a finales de 2020 a la que deberán unirse todos los bancos con más de 500 000 cuentas de usuario activas.

Las billeteras digitales están de moda, pero la competencia es feroz

Los actores del mercado identifican, de forma sistemática, las billeteras digitales como la principal oportunidad de desarrollo

Como se explicó en el capítulo anterior, las billeteras digitales son uno de los factores clave para la inversión en pagos minoristas en Latinoamérica. La importancia de las billeteras digitales se demuestra aún más por el hecho de que la mayoría de las entidades considera que

las mayores oportunidades en los pagos minoristas residen en apoyar el crecimiento del comercio electrónico con billeteras digitales. De acuerdo con los datos de la encuesta, el 48 % de los encuestados señala las billeteras digitales como la oportunidad número uno, con una clara ventaja sobre la oportunidad de mercado que ocupó el segundo lugar en la encuesta de usar los pagos para mejorar la inclusión financiera, que solo el 15 % cita en primer lugar (*ver Figura 7*).

Ciertamente, existen varios ejemplos de billeteras de comercio electrónico activas en el mercado latinoamericano. Además de nombres globales como PayPal y Visa Checkout, también hay actores regionales, como la historia de éxito argentina Mercado Pago. Mercado Pago se diseñó originalmente para facilitar las transacciones en la plataforma de comercio electrónico de MercadoLibre, pero desde entonces ha evolucionado hasta convertirse en una opción de pago ampliamente aceptada en numerosos mercados, como Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México, Perú, Uruguay y Venezuela.

La regulación es un factor clave para el cambio a las billeteras digitales

Sin embargo, las billeteras digitales no se limitan solo al comercio electrónico. Otras aplicaciones clave incluyen billeteras sin contacto vinculadas a tarjetas de pago para compras físicas, como Apple Pay y Samsung Pay, y billeteras de valor almacenado, que a menudo se utilizan para fomentar la inclusión financiera.

La inclusión financiera supone una consideración fundamental a la hora de examinar los mercados latinoamericanos. En muchos países, una parte significativa de la población a menudo no cuenta con servicios bancarios,

aunque los porcentajes varían considerablemente de un país a otro. Según el *Informe Findex del Banco Mundial de 2017*, de los mercados examinados aquí, Chile es el país que mayor índice de población bancarizada, pues el 74 % de los mayores de 15 años tiene una cuenta en una entidad financiera, mientras que en México esta cifra se reduce al 35 %. Como era previsible, dado el alto número de personas no bancarizadas, el uso de efectivo sigue siendo elevado y todavía se considera el rey en la mayoría de los mercados a la hora de realizar compras.

En algunos mercados, se ha introducido una regulación para abordar la inclusión financiera a través de la tecnología móvil. Por ejemplo, *la Ley de Inclusión Financiera de Colombia* (Ley 1735) de octubre de 2014 creó una nueva categoría de entidad financiera conocida como «Sociedades Especializadas en Depósitos y Pagos Electrónicos» (SEDPE). Las SEDPE operan bajo un régimen de licencias simplificado y pueden ofrecer depósitos electrónicos y servicios de pago digital. Por consiguiente, ha entrado en el mercado una serie de nuevos actores, uno de los más exitosos es la primera SEDPE, Movii, que facilita los pagos en línea y transferencias P2P, y ahora cuenta con 1,1 millones de usuarios.

De manera similar, el sistema de billeteras móviles de Perú, BIM, se creó para mejorar la inclusión financiera de la población no bancarizada. Lo opera Pagos Digitales Peruanos (PDP), que se constituyó en 2015 por parte del gobierno peruano, entidades financieras y telcos. BIM forma parte del modelo de Perú para la iniciativa liderada por PDP dirigida a la población no bancarizada. A principios de 2020, contaba con 829 000 usuarios y 100 000 establecimientos en todo el país, que aceptaban pagos sin contacto mediante BIM.

La COVID-19 es un factor de aceleración para el uso de billeteras digitales

La pandemia de COVID-19 también está desempeñando un papel importante en el fomento del uso de billeteras digitales. La pandemia ha provocado un aumento del uso de los pagos electrónicos en general, pues comercios y consumidores intentan manejar menos efectivo. De hecho, el 77 % de los encuestados está de acuerdo en que el efectivo experimentará una disminución sostenida a favor de los pagos sin contacto. Además, el 83 % está de acuerdo en que el uso de la billetera móvil aumentará a expensas de las tarjetas de pago.

Las billeteras digitales también han demostrado ser una herramienta útil para que los gobiernos dispensen los pagos de ayuda social relacionados con la COVID-19. Por ejemplo, en Sao Paulo, Brasil, la billetera digital PicPay facilitó un plan de subsidio para alimentos llamado «Merenda em Casa». En consecuencia, algunas billeteras han notificado un fuerte crecimiento en el número de usuarios. Un ejemplo de ello es Movii de Colombia, que ha experimentado un aumento de usuarios de 300 000 a principios de 2020 a 1,1 millones; al menos 200 000 usuarios reciben pagos de ayuda social a través de esta aplicación.

Los bancos tradicionales deben determinar su papel en el panorama de las billeteras digitales

Indudablemente, existe una actividad considerable en el espacio de las billeteras digitales en Latinoamérica, pues hay una serie de proveedores que se dirigen a los diferentes subsectores, desde billeteras de comercio electrónico hasta servicios a los no bancarizados, y también quienes ofrecen billeteras sin contacto para pagos físicos. Además de las numerosas ofertas de propósito general, también hay una serie de billeteras digitales

minoristas de circuito cerrado, como el minorista mexicano OXXO con su billetera OXXO Pay, que incrementa aún más la gama de opciones de pago.

Por lo tanto, el desafío para todos los proveedores es encontrar la forma de captar y mantener una cuota de mercado, ya que en un mercado tan fragmentado no todos los competidores podrán sobrevivir. El desafío lo sentirán todos, pero será particularmente apremiante en los bancos tradicionales, que son menos activos con las billeteras digitales que los neobancos y las empresas de tecnología financiera, pues los datos de la encuesta muestran que el 55 % de neobancos / empresas de tecnología financiera ofrecen billeteras digitales en comparación con el 50 % de los bancos. Además, los nombres más destacados que se muestran activos en el espacio de las billeteras digitales, como Mercado Pago y Movii, no son exactamente bancos. Dado este contexto, no es sorprendente saber que los bancos minoristas tradicionales están más preocupados por la competencia de neobancos/empresas de tecnología financiera. Por ejemplo, el 63 % de los bancos tradicionales afirma estar muy o algo preocupados por la competencia de las empresas de tecnología financiera, mientras

que el 53 % afirma que otros bancos tradicionales también les preocupan en la misma medida.

Esto no quiere decir que no haya actividad bancaria. BBVA Wallet es un ejemplo de una oferta de billetera bancaria tradicional, mientras que en septiembre de 2020 Banco Bradesco de Brasil anunció el lanzamiento de la filial BITZ para ofrecer pagos digitales a los no bancarizados. No obstante, la competencia es feroz, lo que significa que el plazo de comercialización es un factor clave.

La flexibilidad del producto y la capacidad de atender a los segmentos de mercado no desarrollados también es fundamental. Muchas de las billeteras digitales del mercado son similares a otras ofertas competitivas y podrían hacer más por diferenciarse o dirigirse a nuevos segmentos. Por ejemplo, muchas billeteras digitales están vinculadas a tarjetas de débito y crédito, pero los niveles de titularidad de tarjetas son relativamente bajos, incluso entre la población bancarizada. Los datos del informe Findex del Banco Mundial muestran, por ejemplo, que el 60 % de los mayores de 15 años en Chile tienen una tarjeta de débito, aunque el 74 % de ese mismo grupo demográfico tenga una cuenta bancaria. En otros mercados, tales como México, estos

números son mucho más bajos, pues el 25 % de los mayores de 15 años en México tienen tarjeta de débito, mientras que el 35 % tiene una cuenta bancaria. Las billeteras de valor almacenado o las que están vinculadas a una cuenta bancaria resultarían más apropiadas para este segmento, pero la mayoría de las propuestas de valor almacenado se desarrollan pensando en la población no bancarizada. Actores como Nequi en Colombia y BillMo en México están intentando dirigirse a este segmento, pero son relativamente nuevos en el mercado.

Las nuevas tecnologías pueden acelerar la innovación

Las entidades utilizan una combinación de sistemas para gestionar los pagos, lo cual revela ineficiencias

Cuando se analizan los enfoques tecnológicos para gestionar las operaciones de pagos, queda claro que se utilizan varios enfoques.

Como muestra la *Figura 10*, las organizaciones utilizan predominantemente una combinación de software interno y externo, y algunas subcontratan a procesadores de pago de terceros.

La subcontratación es más frecuente en los servicios de emisión de tarjetas, donde el 33 % de los proveedores afirma utilizar un pro-

cesador de pago externo, un porcentaje que aumenta hasta el 41 % en Perú. Es menos probable que se empleen procesadores de pago de terceros en la atención al cliente, ya sea en caso de comercios o consumidores, pues las entidades prefieren realizar esta labor internamente.

Al comparar el uso de software, los proveedores externos tienden a usarse más que las ofertas desarrolladas internamente. La clara excepción a este patrón general es la atención a comerciales, pues el 57 % de los encuestados afirma realizarla con productos internos. No obstante, está claro que las entidades están utilizando diversos enfoques, lo que puede revelar ineficiencias operativas, ya que los usuarios se ven obligados a trabajar con varios sistemas. Por ejemplo, lo más probable es que el servicio de atención a comercios se lleve a cabo utilizando software interno; en cambio, es más probable que los procesos administrativos relacionados se realicen utilizando un proveedor de software externo. Dejando a un lado las ineficiencias operativas, también les resulta caro a las entidades admitir varios sistemas e integraciones entre ellos, pero la racionalización de sistemas y enfoques solucionaría estos problemas.

Las entidades buscan digitalizar la experiencia del cliente y los procesos

Las entidades financieras están recurriendo la tecnología para digitalizar la experiencia del cliente y los procesos administrativos. Por cierto margen, lo más probable es que

la gestión de riesgos y la prevención del fraude sean completamente digitales, pues alrededor del 40 % de los encuestados afirma que tal es el caso, como se muestra en la **Figura 11**. También hay un alto grado de digitalización en los procesos de clientes, como la incorporación de clientes y el servicio de atención

básica al cliente. En particular, la entrega de nuevos productos exige el mayor grado de intervención manual, pues el 36 % afirma que este proceso es mayormente o totalmente manual. Como resultado, no es sorprendente ver que la entrega de nuevos productos sea una consideración clave para las entidades a la hora de seleccionar nuevos proveedores de tecnología.

La capacidad de añadir nuevos servicios rápidamente es un factor clave para la inversión en tecnología moderna

Cuando las entidades consideran pasar de la tecnología legada a un nuevo sistema, destaca un criterio en el proceso de selección: la capacidad de añadir nuevos servicios rápidamente. El 46 % de los encuestados afirma que esta capacidad es su prioridad número uno, como se muestra en la **Figura 12**.

Como se demostró anteriormente, una serie de nuevos productos de pago están llegando al mercado latinoamericano y resulta fundamental que las entidades puedan seguir el ritmo de la competencia y garantizar la flexibilidad de los productos. Aunque el 14 % de los bancos tradicionales y el 15 % de neobancos / empresas de tecnología financiera afirma

¿Qué criterios son los más importantes al tomar decisiones sobre la migración de un sistema legado a uno nuevo?

■ Rango 1 ■ Rango 2 ■ Rango 3

Capacidad de añadir nuevos servicios rápidamente

Capacidad de crear servicios únicos diferentes de los servicios de los competidores

Opción de usar servicios de instalación en la nube (por ejemplo, Amazon Web Services, MS Azure)

Funcionalidad lista para usarse que se pueda implementar en menos de 6 meses

Necesidad de integrar varios sistemas juntos en una sola plataforma

Estabilidad del servicio

Capacidad de utilizar macrodatos en servicios personalizados

Acceso a macrodatos para la captación de clientes (KYC)

Retorno de la inversión, incluido el mantenimiento

Capacidad de crear jerarquías complejas y trabajar con clientes corporativos

Capacidad de trabajar en un entorno multidis

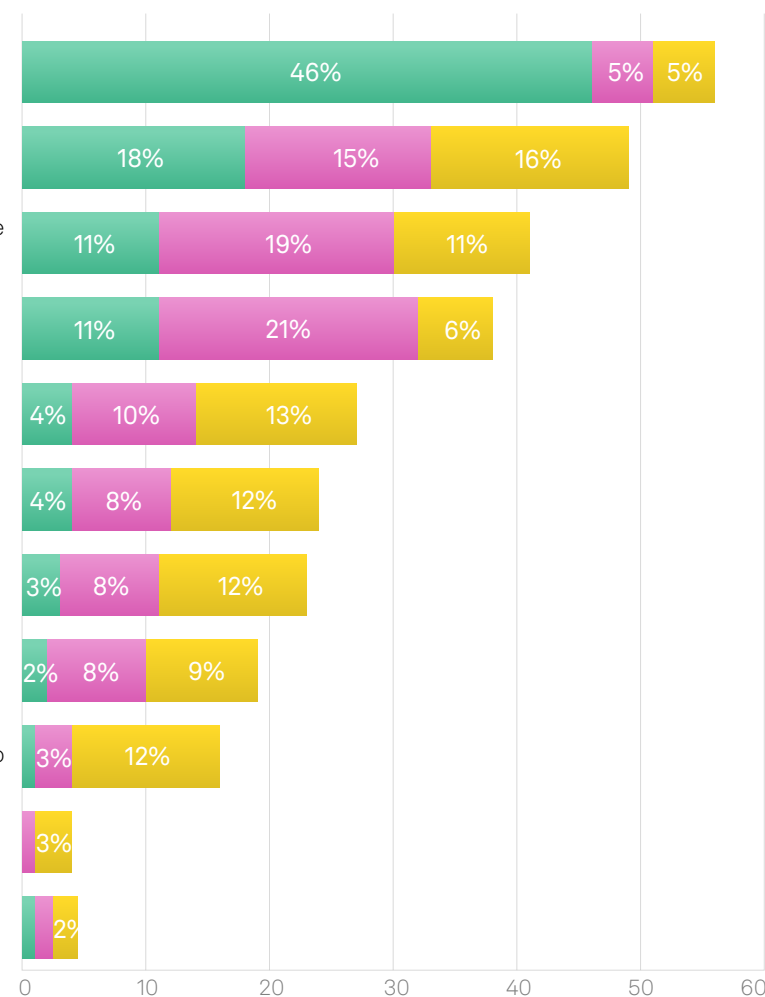


Figura 12

Proporción de encuestados

Fuente: Omdia

tener la capacidad de lanzar nuevos productos en menos de un mes, la realidad para la mayor parte del mercado es que se necesitan entre uno y seis meses para lanzar nuevos productos, y en el caso del 13 % de neobancos / empresas de tecnología financiera y del 7 % de los bancos tradicionales, este proceso puede tardar incluso más.

Además de poder añadir nuevos servicios rápidamente, también resulta fundamental para los proveedores de pago poder crear nuevos servicios que sean diferentes de los de la competencia. El 18 % de los encuestados afirma que ese es su criterio de selección número uno al seleccionar un nuevo software, mientras que también obtiene una puntuación

alta como factor secundario y terciario (*ver la Figura 11*). El nivel relativamente alto de subcontratación, particularmente para los servicios de emisión de tarjetas, significa que puede ser difícil para los bancos diferenciarse, ya que los procesadores de pago legados generalmente no pueden ofrecer flexibilidad de producto.

Pensando en su principal tecnología de pagos, indique una estimación del desglose de sus aplicaciones de pago en cada uno de los siguientes métodos de consumo, y cómo espera que sea dentro de dos años

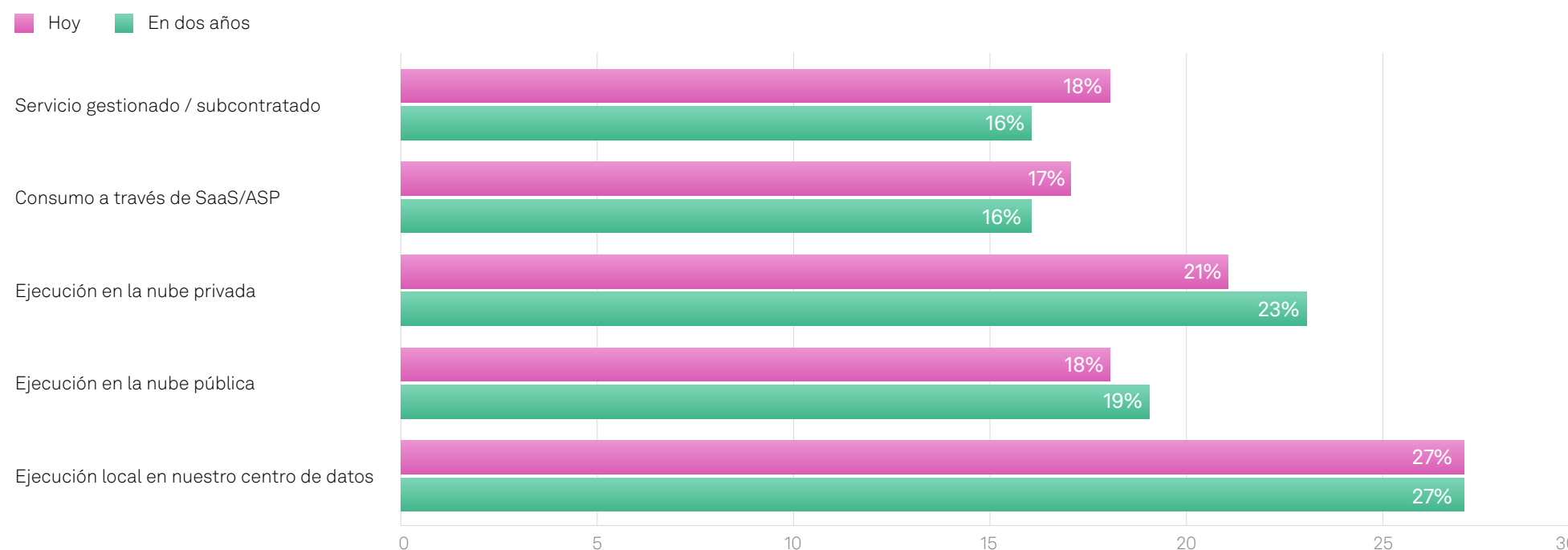


Figura 13

Proporción de encuestados

Fuente: Omdia

Se prefiere el consumo de tecnología en la nube, en particular la nube privada

Como muestra la **Figura 13**, la capacidad de instalar servicios en la nube supone una importante consideración al seleccionar un nuevo sistema tecnológico. Ciertamente, la nube es el método de consumo preferido de software, pues el 39 % de los encuestados afirma que el consumo de aplicaciones de pago se realiza actualmente a través de la nube pública y privada. La instalación local también es importante y se utiliza en el 27 % de los casos.

En un plazo de dos años, las entidades esperan que, si bien la instalación local se mantendrá igual, el uso de instalaciones en la nube aumentará ligeramente hasta representar el 42 % del consumo. Existe una preferencia por la nube privada, que actualmente se utiliza en el 21 % de las instalaciones, pero se espera que este porcentaje vaya a aumentar ligeramente a expensas de los servicios gestionados y el consumo de SaaS.

La importancia de las ofertas en la nube sorprende particularmente entre las entidades brasileñas, donde el 87 % de los encuestados afirma tener una estrategia de priorizar la nube a la hora de adquirir nuevo software. Los

proveedores chilenos, por otro lado, son los menos propensos a adoptar este enfoque, pues solo el 64 % de los encuestados está de acuerdo con la misma afirmación.

La mayoría de las organizaciones también está de acuerdo en que la pandemia de COVID-19 está acelerando el cambio a la nube, pues el 78 % de los proveedores de la región afirma que así es, y ese porcentaje aumenta hasta el 92 % entre los encuestados brasileños.

Resumen de países

Tablas resumen

Tabla 1: Puntos de datos clave seleccionados por mercado, parte uno

País	Población bancarizada de más de 15 años	% de proveedores que aumentan la inversión en pagos	Principal factor de la inversión	% de proveedores que invierten en tarjetas de débito, actualmente / prevén hacerlo
Argentina	48%	41%	Regulación, seguridad	65% / 35%
Brasil	70%	84%	Regulación	61% / 19%
Chile	74%	57%	Regulación, seguridad	36% / 48%
Colombia	45%	44%	Regulación	52% / 35%
México	35%	58%	Billeteras digitales	68% / 20%
Perú	42%	78%	Regulación	82% / 14%

Tabla 2: Puntos de datos clave seleccionados por mercado, parte dos

País	% de proveedores que invierten en billeteras digitales, actualmente / prevén hacerlo	Billeteras digitales: principal área para futuras inversiones	Porcentaje de proveedores que declara «capacidad de añadir nuevos servicios rápidamente» como criterio principal para el nuevo software de pagos	Desglose del % del consumo de aplicaciones de pago: públicas y privadas
Argentina	55% / 35%	Compra desde la aplicación, billetera precargada	48%	40% / 48%
Brasil	55% / 39%	Pagos P2P y remesas internacionales	37%	39% / 43%
Chile	52% / 28%	Pago de facturas	50%	38% / 44%
Colombia	39% / 34%	Remesas internacionales	52%	41% / 49%
México	48% / 48%	Pago de facturas	36%	38% / 43%
Perú	64% / 36%	Remesas internacionales	57%	38% / 44%

Argentina

Junto con los encuestados colombianos, las entidades financieras en Argentina son las menos propensas en prever aumentos de la inversión en pagos, pues solo el 41 % prevé aumentos en los próximos dos años. Antes de la pandemia, la respuesta fue más optimista, pues el 70 % afirmaba que esperarían aumentos. La regulación es una preocupación particular en el mercado en este momento, pues la nueva administración argentina ha introducido la regulación de los PSP e intenta incrementar la regulación de las empresas de tecnología financiera. En octubre de 2020, el banco central también anunció el lanzamiento de Transferencias 3.0, que, entre otras cosas, creará una interfaz estandarizada de pagos (IEP) para promover la interoperabilidad entre todo tipo de cuentas, ya sean bancarias o de billeteras digitales, y además las empresas podrán recibir pagos en tiempo real. Se prevé que el trabajo de implementación de este nuevo sistema comience en diciembre de 2020.

En relación con mercados como Brasil y México, el sector tecnológico-financiero es pequeño, pero hay ciertos actores destacados como el peso pesado del comercio electrónico regional Mercado Libre, que opera la billetera digital Mercado Pago, la billetera digital Ualá,

que cuenta con el respaldo de Tencent y Softbank, y la billetera ValePei de Red Link.

El 55 % de los proveedores de pago está invirtiendo actualmente en billeteras digitales, mientras que el 35 % prevé hacerlo pronto, pues sus desarrollos futuros se centran en compras desde la aplicación y además ofrecen la capacidad de precargar las billeteras.

En términos de tecnología, el 48 % señala como criterio número uno para la selección de nuevo software la capacidad de añadir nuevos servicios rápidamente. El consumo de nube se utiliza actualmente en el 40 % de los casos, pero se prevé que aumente al 48 % en los próximos dos años, lo que, junto con Colombia, supone el mayor aumento conjunto del consumo de nube en los mercados encuestados.

Brasil

Las entidades financieras de la mayor economía de Latinoamérica son optimistas con respecto a la futura inversión en pagos minoristas. El 84 % espera que el gasto aumente en los próximos dos años, siendo la regulación el principal factor para la inversión. Las obligaciones reglamentarias y de cumplimiento recientes incluyen una

implementación gradual de la banca abierta a partir de 2020, la implementación de la legislación de protección de datos, Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) y un nuevo estándar de código QR para pagos. Otros desarrollos clave incluyen el lanzamiento de PIX en noviembre de 2020, un sistema de pago digital que admite códigos QR para transferencias y pagos en tiempo real. Existe una sólida comunidad de neobancos y empresas de tecnología financiera, como el mayor banco digital de Latinoamérica, Nubank.

En el espacio de las billeteras digitales, el 55 % de los proveedores invierte actualmente en billeteras, y otro 39 % prevé hacerlo pronto. Quienes invierten en este espacio se centran en pagos P2P nacionales y en remesas internacionales.

Desde una óptica tecnológica, solo el 37 % declara que la capacidad de añadir nuevos servicios es su prioridad número uno al seleccionar un nuevo software de pagos. Con la excepción de México, este porcentaje es inferior que en los otros mercados. La opción de instalar servicios en la nube también ocupa un lugar destacado, pues el 18 % afirma que esta es su máxima prioridad.

Chile

De los seis mercados examinados aquí, Chile tiene la mayor población bancarizada, pues el 74 % de los mayores de 15 años tiene una cuenta bancaria. El 57 % de los encuestados espera que la inversión en pagos aumente en los próximos dos años. Los dos factores clave conjuntos fueron la regulación y la seguridad, que se relaciona con la nueva ley contra el fraude de tarjetas que se aprobó a principios de 2020. En comparación con mercados como Brasil, Colombia y México, la innovación en pagos es moderada, mientras que el sector tecnológico-financiero es pequeño. Algunos ejemplos de empresas de tecnología financiera de pagos locales incluyen la billetera digital, Khipu, y al especialista en aceptación de comercios, Paygol.

Desde la óptica de inversión en productos, Chile es el único mercado de los seis países encuestados donde la inversión actual en billeteras digitales supera la inversión en tarjetas de débito. El 36 % invierte en tarjetas de débito en comparación con el 58 % que invierte en billeteras digitales. El área principal de desarrollo son los servicios de pago de facturas.

En términos de tecnología, el 50 % afirma que la capacidad de añadir nuevos servicios

es el factor clave para la selección de software, mientras que para el 18 % lo más importante es la capacidad de diferenciar las ofertas. Con un 38 %, el consumo actual de tecnología de pagos a través de la nube es comparable con mercados como México y Perú. Se prevé que el consumo de la nube aumente al 44 % en los próximos dos años.

Colombia

Solo el 44 % de los colombianos encuestados espera que la inversión en pagos minoristas aumente en los próximos dos años. Cabe destacar que las instituciones colombianas están sintiendo el impacto de la pandemia de COVID-19 más que otros mercados encuestados, ya que el 77 % afirmó que antes de COVID habían previsto aumentos en el presupuesto. Ciertamente, en comparación con los otros cinco mercados examinados, la economía de Colombia tiene una alta dependencia del petróleo y va a sentir las ramificaciones del impacto del precio del petróleo relacionado con la COVID-19.

El país ha legislado para mejorar la inclusión financiera, en particular a través de su Ley de Inclusión Financiera, por la que se creó una nueva categoría de entidad financiera, SEDPE. La primera SEDPE, Movii, se ha convertido en

un importante proveedor de billeteras digitales. El país también tiene un sector tecnológico-financiero floreciente, incluido el único espacio de pruebas tecnológico-financieras de Latinoamérica. Algunas destacadas empresas de tecnología financiera de pagos locales incluyen Nequi, DaviPlata y RappiPay. Sin embargo, de los proveedores encuestados, el 39 % invierte actualmente en billeteras, que es el porcentaje más bajo de todos los mercados encuestados. Entre los que están realizando inversiones, el foco se centra en las remesas internacionales.

Desde una óptica tecnológica, los proveedores colombianos son los más propensos a consumir aplicaciones de pago a través de la nube, pues actualmente se consume de esta manera el 41 % de la tecnología de pagos, y se prevé un aumento del 8 % en los próximos dos años.

México

La segunda mayor economía de Latinoamérica se considera líder regional en términos de desarrollo de su sector tecnológico-financiero. El país aprobó su Ley del sector tecnológico-financiero en 2017, que proporcionó un marco para el establecimiento de los proveedores de tecnología financiera. Como resultado, en México han surgido una serie de nuevas empresas de tecnología financiera de pagos,

como el especialista en aceptación de comercios Clip, así como empresas de tecnología financiera extranjeras que llegan al mercado, como la billetera digital argentina Ualá. La reorganización del mercado se diseñó para mejorar la inclusión financiera, y México cuenta con el porcentaje más bajo de los mercados examinados aquí, pues solo el 35 % de los mayores de 15 años tiene una cuenta bancaria.

De cara al futuro, el 58 % de las entidades mexicanas cree que la inversión en pagos aumentará. En particular, los encuestados mexicanos son más propensos a afirmar que las billeteras digitales están impulsando la inversión, una conclusión que probablemente esté relacionada con el lanzamiento de los sistemas de pago digital CoDI, que ofrece transferencias y pagos con código QR en tiempo real. El 48 % de los proveedores encuestados invierte actualmente en billeteras digitales, y otro 48 % prevé hacerlo pronto.

En cuanto a la tecnología de pagos, solo el 38 % de los encuestados mexicanos menciona la capacidad de añadir nuevos servicios como su máxima prioridad, que, con la excepción de Brasil, es un porcentaje bajo si se compara con el resto de los mercados encuestados. Para un notable

30 % de los proveedores, la capacidad de crear servicios diferenciados es lo más importante. Como en todos los mercados objetos de estudio, se prevé que el consumo de aplicaciones de pago en la nube aumente de los niveles actuales del 38 % al 43 %.

Perú

Perú, a pesar de ser la menor de las seis economías examinadas en este documento, tiene algunos avances interesantes relacionados con los pagos digitales. Solo el 42 % de los mayores de 15 años tiene una cuenta bancaria, algo que el país ha intentado solucionar a través del Modelo Perú, una iniciativa de inclusión financiera liderada por PDP para la población no bancarizada. Uno de los principales avances fue el lanzamiento de la billetera digital, BIM, en 2015.

Las entidades financieras del mercado se muestran optimistas sobre la futura inversión en pagos, pues un 78 % prevé que se incremente. Los bancos locales se han centrado más recientemente en el mercado de pagos digitales P2P, así, el Banco del Crédito del Perú (BCP) lanzó su servicio, Yape, en 2017, mientras que tres bancos, BBVA, Interbank y Scotiabank, colaboraron para lanzar PLIN a principios

de 2020. Por lo tanto, no sorprende ver que el 64 % de los proveedores invierta actualmente en billeteras digitales, el porcentaje más alto de todos los mercados encuestados.

Con respecto a la tecnología de pagos, los proveedores peruanos son los más propensos a citar la capacidad de añadir nuevos servicios rápidamente como su primer criterio de selección, pues así lo hace el 57 %. El consumo de aplicaciones de pago en la nube se sitúa actualmente en un 38 %, el mismo porcentaje que en Chile y México, y se prevé que suba hasta el 44 %.

Metodología

Para la Encuesta de pagos minoristas en Latinoamérica de 2020, Omdia y OpenWay se asociaron para realizar una encuesta de 30 preguntas dirigida a bancos minoristas tradicionales, neobancos, empresas de tecnología financiera del sector de los pagos regulados y procesadores de pago.

El objetivo de la encuesta era comprender las actitudes actuales, los objetivos comerciales y los desafíos a los que se enfrenta cada empresa encuestada, con el fin de obtener una imagen del papel que pueden desempeñar las inversiones en la tecnología de pagos tanto ahora como en el futuro. La encuesta se centró en los temas siguientes:

- Planes de inversión históricos y futuros para pagos minoristas
- Objetivos y prioridades comerciales básicas
- Desarrollo de productos
- Tendencias en pagos de consumo
- Necesidades de aceptación de pagos de comercios

- Digitalización e innovación
- Infraestructura y gestión de sistemas de pago

El trabajo de campo se llevó a cabo en julio y agosto de 2020, con 178 encuestados en seis mercados, a saber: Argentina, Brasil, Chile,

Colombia, México y Perú. Entre los ejemplos de cargos que participaron en la encuesta se incluyen responsables de pagos, de TI y de transformación digital. Todos los encuestados tuvieron una influencia directa en la configuración de la estrategia de pagos o de su negocio.

Encuestados por país

País	Numero de encuestados
Argentina	29
Brasil	38
Chile	28
Colombia	27
México	33
Perú	23

Encuestados por tipo de entidad

Tipo de entidad	Numero de encuestados
Banco minorista tradicional	108
Neobanco / empresa de tecnología financiera regulada	55
Procesador de pagos	15

Contacto

Consultoría Omdia

Omdia es una empresa de datos, investigación y consultoría líder en el mercado que se centra en ayudar a proveedores de servicios digitales, empresas tecnológicas y responsables de la toma de decisiones empresariales a prosperar en la economía digital conectada. A través de nuestra base global de analistas, ofrecemos análisis de expertos y conocimientos estratégicos en los sectores de TI, telecomunicaciones y medios de comunicación.

Creamos ventajas comerciales para nuestros clientes al proporcionar información útil para respaldar la planificación comercial, el desarrollo de productos y las iniciativas de comercialización.

Nuestra combinación única de datos fidedignos, análisis de mercado y conocimiento de la industria vertical está diseñada para potenciar la toma de decisiones, lo que ayudará a nuestros clientes a beneficiarse de las nuevas tecnologías y capitalizar los modelos de negocio en evolución.

Omdia forma parte de Informa Tech, una empresa de servicios de información B2B que opera en el sector de tecnología, medios

de comunicación y telecomunicaciones. El grupo Informa cotiza en la Bolsa de valores de Londres.

Esperamos que este análisis le ayude a tomar decisiones comerciales fundamentadas y creativas. Si tiene cualquier otro requisito, el equipo de consultoría de Omdia puede ayudar a su empresa a identificar tendencias y oportunidades del futuro.

Sitio web oficial de Omdia:
www.omdia.com

Póngase en contacto con nosotros:
askananalyst@omdia.com

Acerca de OpenWay Group

OpenWay Group es un desarrollador y proveedor global de Way4, una plataforma de software de pagos digitales que cubre la emisión, adquisición, hub de pagos en tiempo real, billetera digital, pasarela de comercio electrónico y tarjetas de flota. Gartner y Ovum otorgaron a OpenWay el primer puesto en la categoría de «líder del mercado» en gestión

de tarjetas y comercios, y Ovum la eligió como una «líder del mercado» en billeteras digitales. También fue elegida como «Mejor proveedor de soluciones de pago en la nube» por Paytech.

Way4, la plataforma de software de pagos digitales de OpenWay, es la elección de las empresas en temas como procesamiento de pago en tiempo real, emisión de tarjetas, adquisición de comercios y billeteras digitales. Nuestros clientes confían en nuestra experiencia para migrar sin problemas de sistemas legados rígidos y caros a Way4, tanto en instalaciones locales como en la nube.

Entre los usuarios de Way4 se encuentran Banesco, Comdata, Equity Bank Kenya, equensWorldline, Lukoil, Nets, Network International, Nexus, Sberbank y muchos otros en todo el mundo.

Póngase en contacto con nosotros:
americas@openwaygroup.com

Sitio web oficial de OpenWay:
www.openwaygroup.com

Aviso de derechos de autor y descargo de responsabilidad

El estudio, los datos y la información de Omdia a los que se hace referencia aquí (los «Materiales de Omdia») son propiedad protegida por derechos de autor de Informa Tech y sus filiales o entidades afiliadas (en conjunto, «Informa Tech»), y representan datos, estudios, opiniones o puntos de vista publicados por Informa Tech, y no constituyen representaciones de hechos.

Los Materiales de Omdia reflejan información y opiniones de la fecha de publicación original y no de la fecha de este documento. La información y las opiniones expresadas en los Materiales de Omdia están sujetas a cambios sin previo aviso y, como resultado, Informa Tech no tiene ningún deber o responsabilidad de actualizar los Materiales de Omdia o esta publicación.

Los Materiales de Omdia se ofrecen «tal cual» y «según disponibilidad». No se hace ninguna representación ni garantía, expresa o implícita, en cuanto a la imparcialidad, precisión, integridad o corrección de la información, opiniones y conclusiones contenidas en los Materiales de Omdia.

Hasta donde permita la ley, Informa Tech y sus afiliados, ejecutivos, directores, empleados y agentes rechazan cualquier responsabilidad (incluyendo, sin restricciones, cualquier responsabilidad derivada de errores o negligencia) relacionada con la precisión, la integridad o el uso de los Materiales de Omdia. Informa Tech no será, bajo ninguna circunstancia, responsable de ninguna decisión comercial, de inversión a corto o largo plazo, o de otro tipo, que se base o se tome en función de los Materiales de Omdia.



www.openwaygroup.com