

VISA

El nuevo panorama de aceptación

Comprender el
impacto de la transición
hacia la aceptación
digital para asegurarte
de no quedar atrás.



El nuevo panorama de aceptación

Noviembre de 2023

Tabla de contenidos

| | |
|--|-----------|
| La transición hacia la aceptación digital | 3 |
| Cómo entender el cambiante panorama de aceptación | |
| • El ecosistema de aceptación | 7 |
| • El ciclo de vida de la evolución de la aceptación | 11 |
| Madurez de la aceptación | |
| • Medición de la madurez de la aceptación | 12 |
| • Motivos para incrementar la aceptación | 14 |
| Cómo mejorar la madurez de la aceptación | 16 |
| Acompañamos tu desarrollo de aceptación | 17 |
| Una mirada en detalle al entorno normativo y político | 18 |
| El rol de Visa | 21 |



La transición hacia la aceptación digital

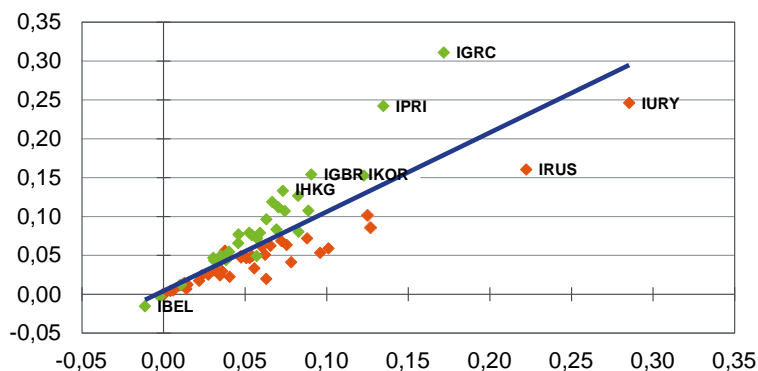
Las tarjetas de pago han evolucionado mucho desde que aparecieron por primera vez como una versión de tarjetas de tiendas en las décadas de 1930 y 1950, cuando se usaban unas placas metálicas (similares a las placas para identificar mascotas) que se hicieron populares gracias al sistema contable Charge-plate y que solo eran válidas en las tiendas que las emitían.¹

El concepto de una tarjeta de pago que se pueda usar en más de un lugar se hizo popular por primera vez en los cincuenta, cuando Frank McNamara y Ralph Schneider lanzaron la tarjeta Diners Club. Esto permitió que los tarjetahabientes pudieran cargar la cuenta del restaurante a la tarjeta; luego el restaurante enviaba la factura a Diners Club y este enviaba el pago directamente al banco del restaurante a cambio de una pequeña comisión por la transacción y con la condición de que los tarjetahabientes pagaran la totalidad del resumen cada mes. El primer año, Diners Club llegó a tener más de 10 000 miembros y presencia en 28 restaurantes y dos hoteles. En 1958, American Express desarrolló su primera tarjeta de cargos. Ese mismo año, Bank of America lanzó BankAmericard, que en 1976 pasó a llamarse "Visa", cuyo nombre se eligió porque sonaba igual en prácticamente todos los idiomas, y hoy es conocida en todo el mundo.²

Desde las primeras tarjetas de la década de 1950 hasta ahora, los pagos electrónicos y el panorama de aceptación tuvieron enormes cambios. Hoy es muy poco probable que exista una tarjeta que se pueda utilizar solo en un comercio; de hecho, en Visa nos enorgullecemos de "conectar a todo el mundo con casi todos los demás".³ En la era digital, los tarjetahabientes pueden salir de casa sin las tarjetas y utilizar la tecnología de los tokens para hacer pagos desde sus dispositivos móviles.

Desde sus orígenes, las tarjetas de pago permitieron que los consumidores y las empresas vendieran y compraran con más comodidad. En muchos países, esto impulsó el crecimiento económico y mejoró la calidad de vida, pues redujo la economía informal, reforzó la transparencia de la economía, disminuyó el costo del efectivo y generó empleo.

Cambio en la penetración de la tarjeta (eje X) vs. contribución de las tarjetas al PIB



Fuente: Moody's Analytics 2021, *The Impact of Payment Cards on Economic Growth*

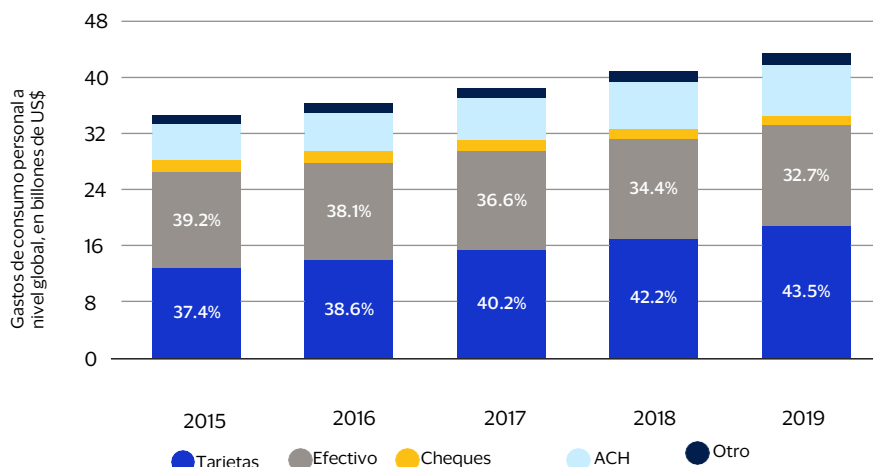
1. <https://www.forbes.com/advisor/credit-cards/history-of-credit-cards/>
 2. <https://www.forbes.com/advisor/credit-cards/history-of-credit-cards/>
 3. <https://www.visa.co.uk>



Los mercados emergentes pueden tener mayor impacto en el PIB si aumentan los índices de penetración de sus tarjetas. Con el nuevo panorama de aceptación, se está desarrollando una infraestructura de pagos minoristas en las economías emergentes y en los países desarrollados, los pagos electrónicos tienen cada vez mayor presencia y disponibilidad, y, como resultado, los comercios tienen más formas de aceptar pagos electrónicos que nunca.



El crecimiento de las tarjetas de pago



Fuentes: Euromonitor, Moody's Analytics:
<https://usa.visa.com/content/dam/VCOM/regional/na/us/visa-everywhere/documents/the-impact-of-payment-cards-on-economic-growth.pdf>

La pandemia mundial por COVID-19 y la posibilidad de hacer pagos sin contacto con tarjetas contribuyeron a reforzar la preferencia de los clientes por los pagos con tarjeta y no con efectivo. De hecho, **en 2020 el 48.5% del total de los gastos de consumo a nivel global se realizó con tarjetas de pago, un 12% más que en 2019**, en línea con el periodo de 2015 a 2019, cuando el gasto de los consumidores con tarjetas de pago creció a un ritmo promedio del 16% por año (más de tres veces el índice de crecimiento del consumo personal) y el uso de efectivo para gastos de consumo disminuyó, en promedio, un 17% por año.⁴ Se estima que el uso de las tarjetas de pago seguirá creciendo y, **para 2025, se calcula que el 85% de los pagos en eCommerce y puntos de venta se realizará con tarjetas o billetera digitales/móviles.**⁵



Métodos de pago en POS a nivel global

| | 2021 | 2025 |
|------------------------------------|------|------|
| Billetera digital/móvil | 29% | 39% |
| Tarjeta de crédito/de cargos | 24% | 22% |
| Tarjeta de débito | 23% | 22% |
| Efectivo | 18% | 10% |
| Financiación en minorista/banco | 4% | 3% |
| Tarjeta prepago | 2% | 2% |
| Compre ahora, pague después (BNPL) | 1% | 2% |

Métodos de pago en eCommerce a nivel global

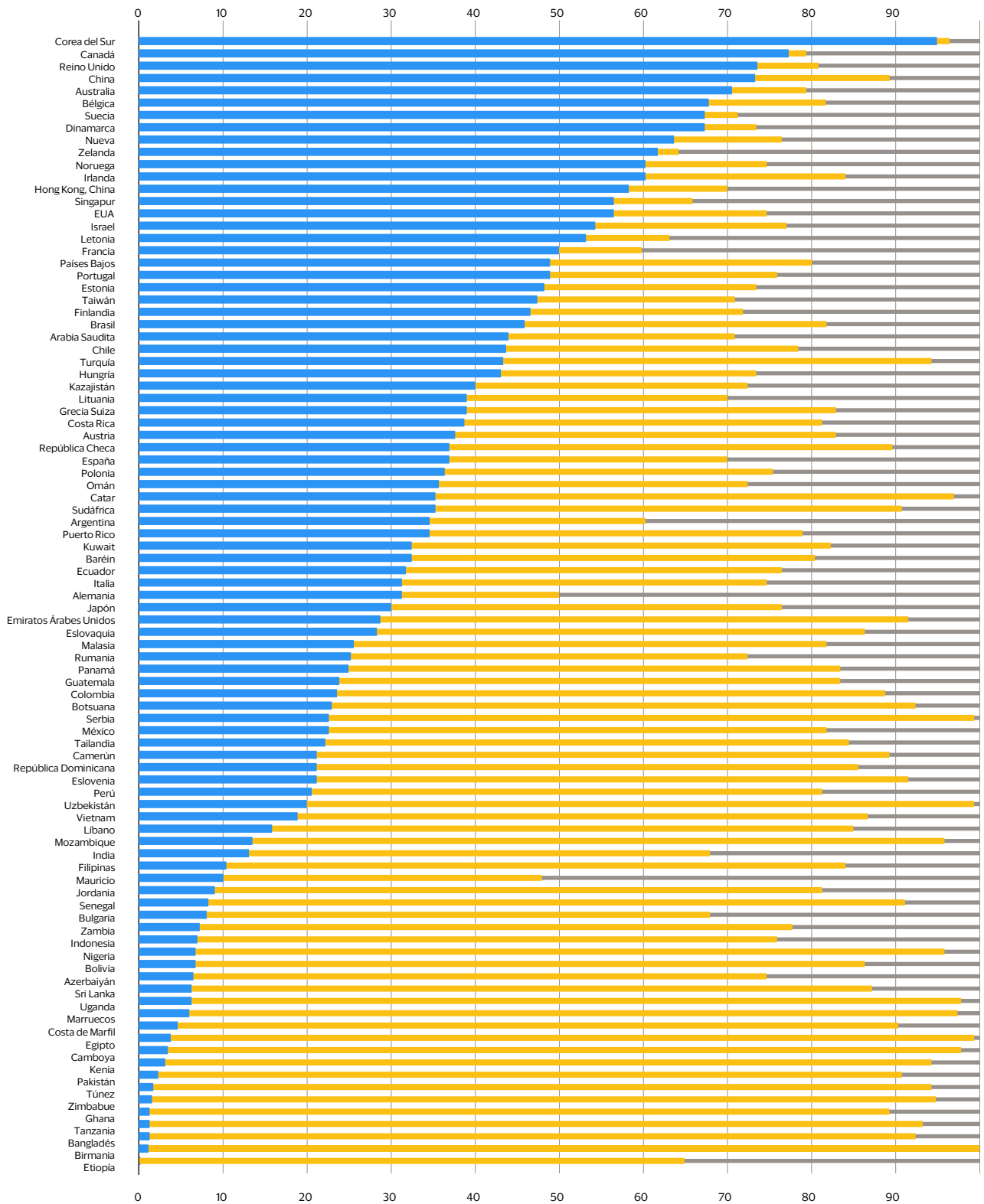
| | 2021 | 2025 |
|------------------------------------|------|------|
| Billetera digital/móvil | 49% | 53% |
| Tarjeta de crédito/de cargos | 21% | 19% |
| Tarjeta de débito | 13% | 13% |
| Transferencia bancaria | 7% | 6% |
| Compre ahora, pague después (BNPL) | 3% | 5% |
| Efectivo contra entrega | 3% | 1% |
| Débito automático | 1% | 1% |
| Prepago | 1% | 1% |
| Otro | 1% | 1% |
| Tarjeta prepago | 1% | 0% |
| Postpago | 1% | 0% |

Fuente: WorldPay, *The Global Payments Report 2022*, disponible en <https://worldpay.globalpaymentsreport.com/en>

4. <https://usa.visa.com/content/dam/VCOM/regional/na/us/visa-everywhere/documents/the-impact-of-payment-cards-on-economic-growth.pdf>

5. <https://worldpay.globalpaymentsreport.com/en>

Gastos de los consumidores a nivel global por tipo de pago








Fuente: WorldPay, *The Global Payments Report 2022*, disponible en <https://worldpay.globalpaymentsreport.com/en>

- Tarjeta
- Efectivo
- Otro



Sin embargo, el crecimiento de las tarjetas de pago y de los pagos electrónicos no ocurrió de manera uniforme en todo el mundo. En este artículo te presentamos el nuevo panorama de aceptación y cómo puede medirse su madurez. Luego se explica cómo pueden beneficiarse las distintas partes del ecosistema de pagos si desarrollan esta madurez y cómo se puede lograr la aceleración.

El crecimiento dispar de los pagos electrónicos

| País | Tarjetas de pago (de débito, crédito y cargos) por habitante en 2022 | Porcentaje de la población (mayor a 15 años) bancarizada en 2022 |
|--|--|--|
|  Brasil | 4,3 | 86.6% |
|  Chile | 2,1 | 89.9% |
|  México | 1,4 | 51.6% |
|  Perú | 1,1 | 62.6% |
|  EUA | 3,9 | 95.0% |

Fuente: GlobalData Research



Cómo entender el panorama de la aceptación

El ecosistema de la aceptación

El ecosistema de aceptación abarca todos los tipos de comercio: presencial, desatendido, móvil e eCommerce. Si los comercios no aceptaran las tarjetas de pago, jamás habría surgido el ecosistema de aceptación y pagos. A medida que los comercios comenzaron a aceptar tarjetas de pago, sus necesidades fueron cambiando y diversificándose, y requirieron estrategias de lanzamiento al mercado a la medida:

- **Grandes empresas.** Requieren soluciones con integración personalizada que se adapte a las complejidades de sus necesidades comerciales.
- **Empresas de tamaño mediano.** Necesitan soluciones integradas que se adapten a múltiples necesidades comerciales.
- **Pequeñas y medianas empresas (pymes).** Quieren soluciones comerciales simplificadas, accesibles y fáciles de usar.

Históricamente, los comercios solo se podían conectar a las redes de pago, como Visa, directamente a través de un adquirente. En la actualidad, para poder atender la amplia variedad de necesidades de los comercios, existen otras entidades que tienen un rol importante en representación del adquirente o entre este y el comercio, y que se fueron convirtiendo en una parte cada vez más elemental del ecosistema de aceptación.



Y bien... ¿quiénes son los nuevos participantes del ecosistema de la aceptación?⁶



Proveedores de servicios de pago (PSP) (también llamados proveedores de servicios al comercio), son terceros que ayudan a que los comercios acepten pagos ofreciendo servicios de valor agregado y conectividad para las redes.



Organizaciones de ventas independientes (ISO), trabajan con los adquirentes para llevar a cabo múltiples actividades, como la solicitud de cuentas de vendedores y procesamiento de transacciones, capacitación de los equipos de ventas, atención al cliente y vendedores, o la solicitud y venta de terminales POS, dispositivos mPOS u otras soluciones de aceptación para adquirentes.



Facilitadores de pagos, hacen las veces de “comercio maestro”, que puede firmar contratos de aceptación de un comercio con los vendedores en nombre del adquirente y recibir los ingresos de las liquidaciones de fondos de un adquirente en nombre del comercio subyacente (“subcomercio”).



Marketplaces, son entidades online que unen a los clientes con los comercios en una plataforma de una única marca de Marketplace, como Etsy; procesan transacciones y reciben ingresos de liquidaciones en nombre de esos comercios.



Proveedores externos para el pago de facturas, no todos los comercios aceptan pagos electrónicos (por ejemplo, los servicios públicos o las entidades de facturación comerciales); aún así, los clientes quieren pagar con la tarjeta de pago, para lo cual pueden intervenir terceros que ya tengan una relación preexistente entre el cliente y el comercio.



Operadores de billetera digital, son sistemas basados en un software, que almacenan los detalles de la tarjeta de pago del cliente para financiar la billetera y hacer pagos.



Procesadores adquirentes, son designados por un comercio para que gestione las transacciones que llegan al banco adquirente desde diversos canales.



Procesadores emisores, se conectan con los esquemas de tarjeta, como Visa, y con los bancos emisores para gestionar la emisión de tarjetas, autorizar transacciones, proporcionar el sistema de registros y comunicarse con las diversas partes involucradas en la compensación y liquidación.



Operadores de red móvil (MNO), ofrecen la infraestructura que permite el tráfico de las transacciones que se realizan a través de dispositivos móviles.



Fabricantes/repujadores de tarjetas, confeccionan las tarjetas para los emisores.



Agentes externos, son parte del ecosistema de pagos pero no participan en el movimiento de fondos entre tarjetahabientes, comercios y adquirentes; por lo general, ofrecen infraestructura o asistencia para fines específicos. Algunos agentes externos comunes son los proveedores de POS y ATM, las redes de ATM y los proveedores independientes de software (ISV). Por lo general, los agentes externos se pueden categorizar como sigue:

- **Operadores externos**, son contratados directamente por los adquirentes para diversos servicios de pagos: procesamiento de pagos y pasarela, gestión del alojamiento y centro de datos, operaciones de back-office, conciliaciones, monitoreo de la administración de fraude, software o plataforma como servicio (SaaS/PaaS), servicios de tokens, entre otros servicios de valor agregado.
- **Comercios operadores**, pueden ser contratados directamente por un comercio (en lugar de un adquirente) para el procesamiento de la pasarela de pagos, la gestión del alojamiento y terminales POS/mPOS, control de las funcionalidades del checkout en el sitio web o la aplicación móvil del eCommerce, la gestión de alojamiento y centro de datos, las operaciones de back-office y conciliaciones, el monitoreo de la administración de fraude, , entre otros servicios de valor agregado.

6. *Beyond the Acquirer: Additional Visa Acceptance Entities*, Visa, 2020

Estos nuevos actores transformaron el ecosistema de la aceptación en una red compleja, compuesta por proveedores que se encuadran en categorías diferentes pero que ofrecen servicios que pueden tener características similares.



Fuente: TSG: Market Primer: Payment Facilitation in the US, UK and EU, 2021

Si bien el ecosistema de aceptación puede parecer más complicado, estos nuevos actores aportan beneficios para todos los involucrados:

- **A los adquirentes** les pueden reducir el costo de incorporar comercios pequeños, de “cola larga” o con necesidades singulares. También pueden ampliar la cantidad y el tipo de comercios elegibles para la aceptación de pagos electrónicos y así ayudar a que los comercios dejen atrás el efectivo y los cheques.
- **A los comercios** les pueden ofrecer la aceptación de pagos electrónicos rentables para pequeños minoristas o proporcionar capacidades para que los comercios con necesidades específicas cubran su nicho.
- **A los clientes** les pueden dar más oportunidades y opciones convenientes para pagar con credenciales de pago.
- **A otros participantes tecnológicos** en el ecosistema les pueden ofrecer diversificar productos y servicios mediante la integración de capacidades de aceptación de pagos electrónicos junto con otras soluciones que quizás ya les estén ofreciendo a los comercios.

Visa definió claramente un conjunto de requisitos de elegibilidad, obligaciones y responsabilidades para todos los participantes del programa, pero es importante recordar que es el adquirente quien se responsabiliza por las acciones y las obligaciones del comercio y de cualquier otra entidad que opere en nombre del adquirente o entre este y el comercio.



Una mirada a los facilitadores de pagos

De todos los nuevos participantes, los facilitadores de pagos son los que más afectan el desarrollo de la aceptación, especialmente entre quienes tienen escaso acceso a los servicios. Antes de la existencia de los facilitadores de pagos, las micro, pequeñas y medianas empresas no procesaban suficientes transacciones como para trabajar con un adquirente y acceder al ecosistema de aceptación electrónica. Pero, con los facilitadores de pagos, esto cambió. Un facilitador de pagos solicita una cuenta de comercio maestro con un adquirente e incorpora a cada comercio como subcomercio dentro de esta relación para la correspondiente compensación y liquidación, en la que el facilitador de pago suscribe las ventas de los subcomercios en nombre del adquirente.

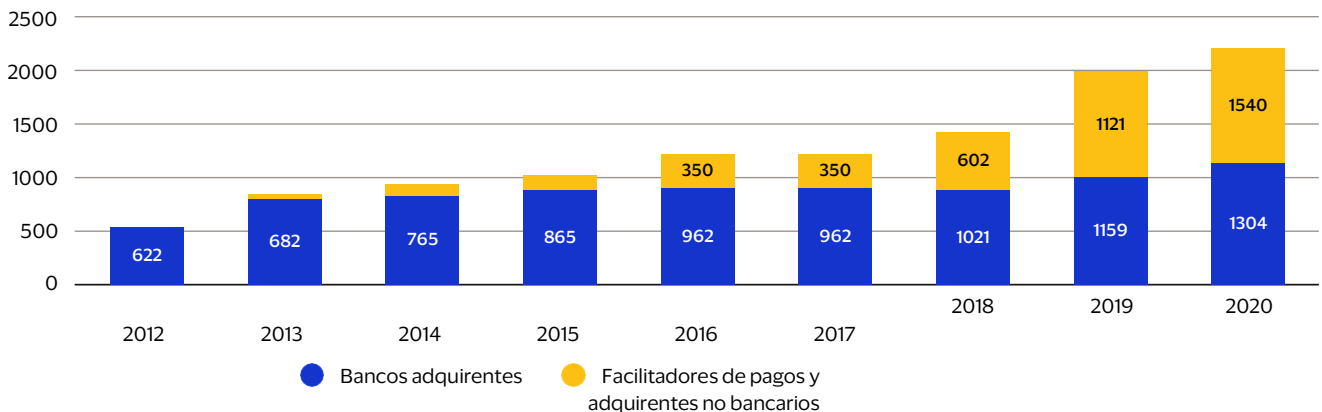
En 2019 solo existían 1075 facilitadores de pagos en todo el mundo; a finales de 2025, este número superará el doble y se calcula que alcanzará una tasa de crecimiento anual compuesta (TCAC) de, al menos, el 13.8%. Se estima que el volumen bruto de pagos procesados a nivel global por los facilitadores de pagos alcanzará una TCAC del 28.4% y superará los US\$4 billones durante el mismo periodo. Por su parte, los valores de las transacciones mundiales, excepto las de los gigantes como PayPal, Square, Stripe y Shopify, crecerán de modo similar y se calcula que llegarán a los US\$13.000 millones con una TCAC del 28.5%.⁷

El crecimiento de los facilitadores de pagos es prueba de la demanda y la necesidad de acceso a la aceptación de pagos que existe dentro de la comunidad de micro, pequeñas y medianas empresas:

- En comparación con el promedio de los cinco principales adquirentes en EUA, Square trabaja con casi 2,7 la cantidad de comercios, mientras que procesa alrededor del 10% del volumen. Cerca del 40% del volumen global de pagos (GPV) tiene su origen en los comercios que procesan menos de US\$125.000 al año y alrededor del 90% del GPV de Square se origina en los comercios que procesan menos de US\$500.000.⁸
- Por su parte, se calcula que el volumen de procesamiento de Stripe en EUA durante 2020 fue de US\$101.000 millones con origen en 1,9 millones de comercios de ese país.⁹
- En términos globales, los ingresos de SumUp en 2020 se calculan en US\$393 millones, con más de 3 millones de comercios en 32 países.¹⁰

Si observamos la cantidad de terminales POS en circulación, según un estudio realizado por el Banco Central de México, los facilitadores de pagos están teniendo un importante efecto en la aceptación de las tarjetas de pagos.

Cantidad de terminales POS en México



Fuente: Mexican Central Bank, Annual Report on Financial Services Transparency Law



7. Del reporte de Infincept y AZ Payments Group, según referencia en Insider Intelligence: *Payment Facilitators - How These Providers Are Eating the Payments Value Chain*, junio de 2021
 8. TSG: *Market Primer: Payment Facilitation in the US, UK and EU*, 2021
 9. TSG: *Market Primer: Payment Facilitation in the US, UK and EU*, 2021
 10. TSG: *Market Primer: Payment Facilitation in the US, UK and EU*, 2021



El ciclo de vida de la evolución de la aceptación



Este es el ciclo de vida de la evolución de la aceptación en la mayoría de los mercados, en el que se les presenta a los consumidores el concepto de los pagos con tarjeta cuando la usan por primera vez en un cajero automático para retirar dinero. De este punto en adelante, la aceptación va avanzando a lo largo del tiempo, la cantidad de puntos de aceptación aumenta con firmeza en un mercado y en múltiples segmentos de comercios, desde viajes y representación hasta gastos diarios. Esta expansión suele tener un consecuente aumento en el volumen de pagos electrónicos en esos segmentos. Conforme la aceptación madura, los pagos con tarjeta se convierten, casi de manera generalizada, en la opción de pago preferida, mientras que el efectivo es cada vez menos popular.

Por supuesto que este ciclo de vida tiene sus excepciones. En algunos casos, las tarjetas salario del gobierno o las tarjetas de beneficios pueden hacer que haya más aceptación en el segmento de gastos diarios que en las compras de alto monto, o bien que la aceptación sea más común en los segmentos de pagos de facturas o emergentes, como la salud, antes que en el de gastos diarios. De todas maneras, el ciclo de vida propone un marco general para entender cómo suelen crecer los pagos con tarjeta y la aceptación de las tarjetas.

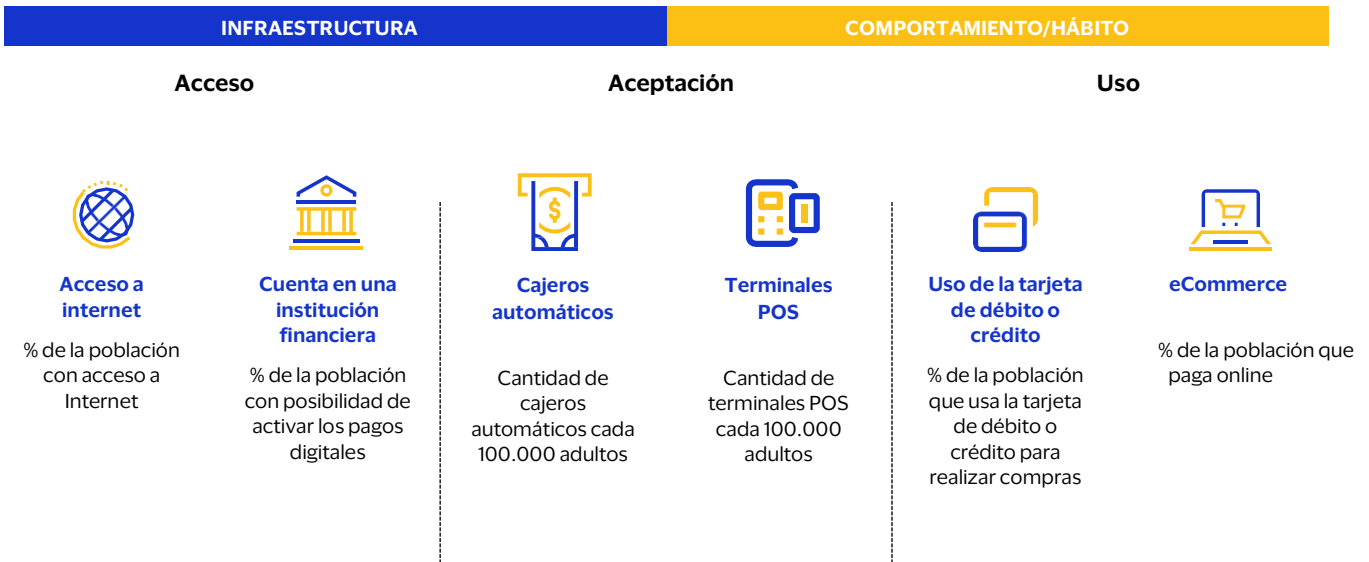


Madurez de la aceptación

Medición de la madurez de la aceptación

Al analizar qué tan avanzado está un comercio, un país o una región en el ciclo de vida de la evolución de la aceptación, observamos qué tan maduro es su ecosistema de aceptación y evaluamos si los indicadores clave de infraestructura y comportamiento que permiten el desarrollo de la aceptación de pagos están listos para que los pagos electrónicos formen parte del día a día.

Indicadores clave de la madurez de la aceptación



Estos indicadores clave de infraestructura y comportamiento nos permiten determinar cómo evoluciona la aceptación.

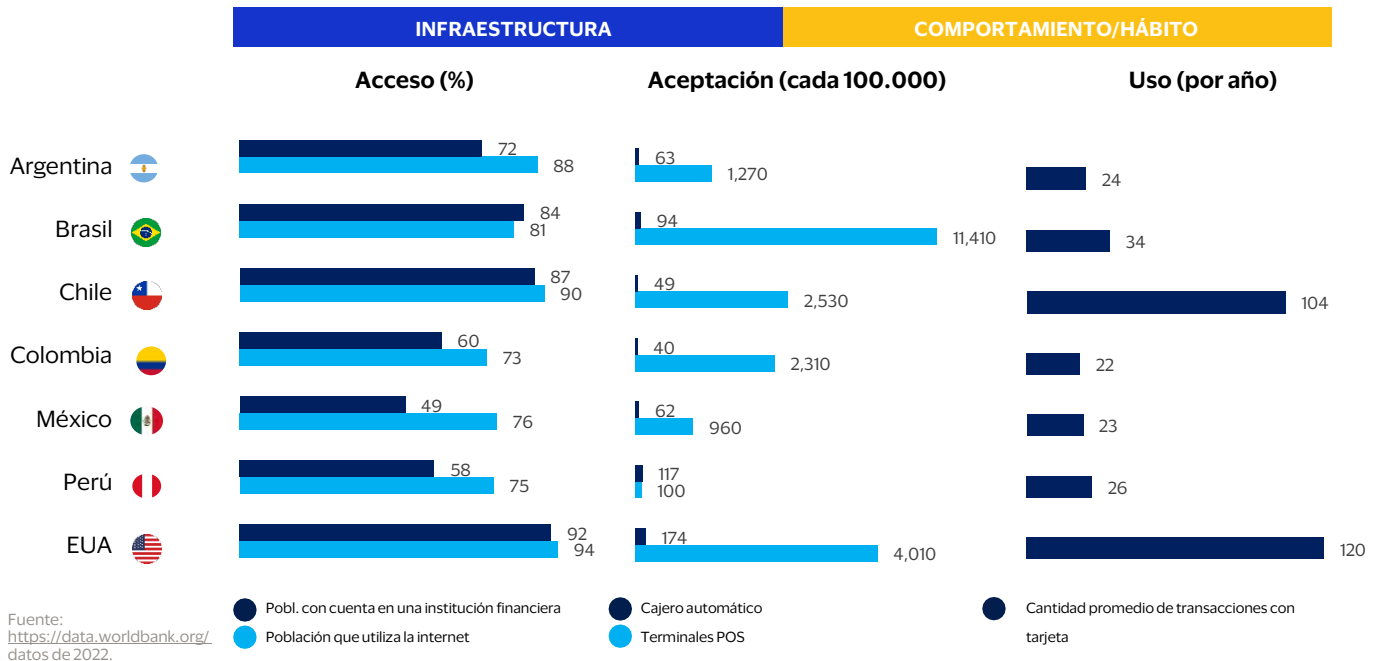
Por ejemplo, Argentina y Colombia están atravesando una transición digital. El 72% de la población de Argentina y el 60% de la población de Colombia tiene una cuenta en una institución financiera, en contraste con los países más maduros, como EUA y Chile, cuyos porcentajes son del 92% y 87%, respectivamente.

En términos del uso de las tarjetas de pago, la población de Argentina realiza, en promedio, 24 transacciones por año y la población de Colombia, 22 transacciones por año, en comparación con lo que sucede en Chile (104 transacciones) y EUA (120 transacciones).

Otro dato importante es que el 88% de la población en Argentina y el 73% de la población en Colombia tiene acceso a internet, mientras que en Argentina existen 1270 terminales POS cada 100.000 adultos y en Colombia existen 2310 para la misma cantidad. Esto demuestra que ambos países están adaptando la infraestructura de forma correcta en línea con los países en los que la aceptación está más avanzada, como Brasil o EUA.



Evaluación de la madurez de la aceptación



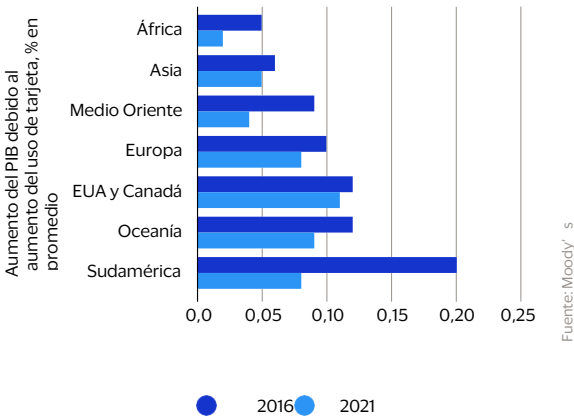
Fuente: <https://data.worldbank.org/> datos de 2022.



Motivos para incrementar la aceptación

Al incrementar la madurez de la aceptación y, en consecuencia, el uso de las tarjetas de pago, los consumidores y las empresas pueden comprar y vender con más comodidad, pero, además, se estimula el crecimiento económico en todos los países del mundo. La disponibilidad de sistemas de pago electrónico basado en tarjetas conduce a un círculo vicioso económico en el que un mayor consumo genera mayor producción, más puestos de trabajo, más ingresos y, en definitiva, un crecimiento económico más fuerte.

Contribución al PIB por región



De hecho, un estudio realizado por Moody's Analytics, con el patrocinio de Visa, analizó el impacto de los pagos electrónicos en el producto interno bruto (PIB) en 70 países/regiones durante cinco años (de 2015 a 2019) y concluyó que un mayor uso de los productos de pago electrónico aportó US\$245.000 millones al PIB real de los 70 países analizados entre 2015 y 2019.¹¹ El aumento de cada punto porcentual en el uso de las tarjetas de pago genera, en promedio, un aumento anual de alrededor de US\$67.000 millones en bienes y servicios consumidos, o un aumento del 0.01% del PIB si el resto de los factores no se alteran.¹²



En Brasil, los pagos electrónicos contribuyeron, en promedio, un 0.05% al PIB de 2015 a 2019. En este periodo, el pico más alto fue de US\$840 millones en 2019.

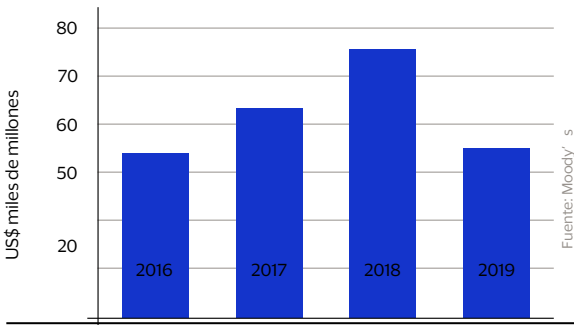


En Colombia, la contribución al PIB fue, en promedio, del 0.06% de 2015 a 2019. En este periodo, el pico más alto fue de US\$120 millones en 2019 y 2018.



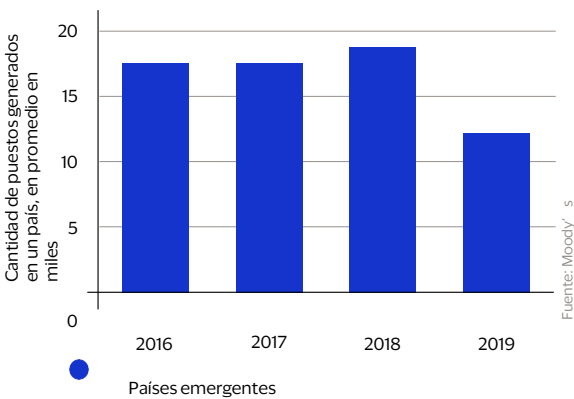
En México, la contribución al PIB fue, en promedio, del 0.03% de 2015 a 2019. En este periodo, el pico más alto fue de US\$290 millones en 2019 y 2018.

Contribución al consumo



El crecimiento del PIB no fue el único resultado. También se observó que el uso de las tarjetas hizo crecer el consumo un 0.14% en promedio en los 70 países, que contribuyó a un crecimiento adicional del PIB de este grupo de países en un 0.08% en promedio.¹³

Contribución al empleo



Cuando aumenta el consumo, las compañías contratan más empleados para poder cubrir la demanda de bienes y servicios. Si no fuera por el aumento del uso de las tarjetas, el PIB global habría crecido apenas un 2.9% por año en lugar del 3% que efectivamente tuvo. Este crecimiento adicional posibilitó la creación de cerca de 2,1 millones de puestos de trabajo por año, en promedio, en los países analizados entre 2015 y 2019, lo cual representa alrededor del 0.3% del total de empleos en los 70 países.¹⁴

11. <https://usa.visa.com/content/dam/VCOM/regional/na/us/visa-everywhere/documents/the-impact-of-payment-cards-on-economic-growth.pdf>

12. <https://usa.visa.com/visa-everywhere/global-impact/moodys-graphic.html>

13. <https://usa.visa.com/content/dam/VCOM/regional/na/us/visa-everywhere/documents/the-impact-of-payment-cards-on-economic-growth.pdf>

14. <https://usa.visa.com/content/dam/VCOM/regional/na/us/visa-everywhere/documents/the-impact-of-payment-cards-on-economic-growth.pdf>



Pero... ¿cómo el aumento en la madurez de la aceptación tiene semejante efecto en el PIB?¹⁵



Elimina la fricción:

- La posibilidad de usar tarjetas de pago hace que los clientes gasten con más facilidad, pues ya no necesitan disponer de la cantidad de efectivo necesaria para realizar una compra. Esto aplica también a los comercios, quienes no deben arriesgarse a guardar grandes cantidades de dinero en efectivo o a aceptar un pago de gran monto en cheques; además, si el consumidor utiliza una tarjeta de pago en una terminal de autoservicio en un supermercado o una estación de servicio, el costo de trabajo del comercio también disminuye. Cada milisegundo de fricción que se evita con las tarjetas de pago contribuye a aumentar el consumo y el PIB.



Estandariza el gasto:

- Los estándares de aceptación global simplifican la expansión global, ya que permiten que los comercios acepten pagos online o con terminales POS a través de las fronteras.



Alienta la innovación:

- Con estándares globales, las empresas y fintechs compiten en igualdad de condiciones, de modo que los comercios obtienen un acuerdo basado en el mercado. Los proveedores también son incentivados a innovar con propuestas de soluciones más beneficiosas para los consumidores y los comercios.



Brinda seguridad:

- Un sistema de pagos confiable reduce la fricción y promueve el consumo. Al aceptar las tarjetas de pagos, los comercios pueden tener la tranquilidad de que el pago está garantizado, los consumidores compran con mayor comodidad y así aumenta el uso de las tarjetas.



Aumenta la transparencia:

- Un mayor aumento del uso de las tarjetas de pago suele reducir el uso del efectivo y, de ese modo, disminuyen los costos que el banco central debe afrontar por la provisión de dinero: gestión, impresión, transporte y resguardo de billetes y monedas en el tesoro y en las agencias financieras que procesan dinero físico. Esto mejora la eficiencia final del comercio y la economía.
- Si aumenta la aceptación y las operaciones con tarjetas de pago, disminuye la economía informal y, de esa manera, se combaten los delitos financieros y aumenta la inclusión financiera.
- Los minoristas que no reportan parte o la totalidad de sus transacciones para evitar pagar impuestos suelen preferir las transacciones en efectivo. Si crece la aceptación y se realizan más pagos con tarjetas, se genera una cadena de auditorías digitales, que reduce la cantidad de transacciones no reportadas y aumenta la recaudación de impuestos.



Posibilita el crecimiento de las empresas:

- Alrededor del 50% de las pequeñas y medianas empresas que se digitalizaron durante la pandemia por COVID-19 tenían negocios online mínimos o nulos antes de la pandemia. Quienes se atrevieron a dar el paso en el entorno online aumentaron sus ventas en un 20-30% por encima de quienes no hicieron el salto digital.



15. <https://usa.visa.com/content/dam/VCOM/regional/na/us/visa-everywhere/documents/the-impact-of-payment-cards-on-economic-growth.pdf>

Cómo mejorar la madurez de la aceptación

Diversos desarrollos recientes ayudaron a expandir la aceptación de los pagos electrónicos:

- Dispositivos POS inteligentes, como Clover y Poynt, con los que los comercios pueden acceder a datos analíticos mejorados o a capacidades del estilo "business in a box". Estos servicios de valor agregado incentivaron a los pequeños comercios a aceptar tarjetas de pagos.
- Las terminales POS sin contacto posibilitaron que se pudieran realizar pagos de bajo monto de forma rápida y eficiente, lo cual incentivó el reemplazo del efectivo por las tarjetas en los gastos diarios de bajo monto.
- Con la tecnología móvil, surgieron nuevos segmentos de comercios y nuevos participantes, como los dispositivos mPOS (por ej., Square), que se conectan a un teléfono o tablet y logran que la aceptación de tarjetas sea más accesible para los pequeños comercios.
- Los facilitadores de pago expandieron el alcance del modelo de adquisición tradicional hacia segmentos de comercios en los que se necesitan conocimientos o capacidades específicas.
- Las soluciones de gestión de riesgos en tiempo real y de cumplimiento normativo lograron que los comercios se sintieran más cómodos a la hora de aceptar tarjetas de pagos.

Sin embargo, el mayor impacto se da cuando el Estado interviene y crea políticas públicas que promueven la aceleración de la aceptación. Al crear estas políticas, el Estado debe asegurarse de acompañar al sector privado de modo que trabajen en sintonía para garantizar un crecimiento parejo.

| INFRAESTRUCTURA | | COMPORTAMIENTO/HÁBITO | | | |
|--|---|---|--|--|---|
| Acceso | | Aceptación | | Uso | |
| <p>Inversión en infraestructura</p> <p>Inversiones en un entorno facilitador que permita que las empresas y los ciudadanos tengan acceso equitativo al mundo digital y a sus pagos.</p> <p>Normativa favorable para los nuevos participantes de la infraestructura de pagos, como los facilitadores de pagos.</p> <p>Ejemplo: En Corea del Sur existe una sólida infraestructura digital y de pagos que favorece el éxito de los participantes, como los bancos digitales.</p> | <p>Educación e inclusión</p> <p>Campañas de educación financiera en todos los territorios que adopten tecnologías y productos sencillos, como las tarjetas prepago recargables, que pueden funcionar como cuentas bancarias.</p> <p>Asegurar la identidad digital para fines de verificación de las personas y privacidad de datos.</p> <p>Ejemplo: En las escuelas de Polonia, es obligatoria la educación financiera como materia, mediante la cual se facilita el acceso y se transmite confianza en los entornos online y financiero.</p> | <p>El Estado como modelo</p> <p>El Estado debería dar el ejemplo con la aceptación, haciendo obligatoria la aceptación de los flujos de pago digitales en salarios, impuestos, beneficios y servicios públicos como la movilidad urbana a través de la tecnología sin contacto de circuito abierto.</p> <p>Ejemplo: En EUA, las agencias públicas federales, estatales y locales utilizan tarjetas prepago para desembolsar fondos.</p> | <p>Incentivos</p> <p>Incentivos o subsidios para que los comercios compren o alquilen terminales POS, o reducción del pago de impuestos para quienes aceptan pagos digitales.</p> <p>– Un incentivo impositivo podría ser el reintegro del IVA.</p> <p>– Reducción del impuesto a las ganancias según el uso de los pagos digitales.</p> <p>Ejemplo: Corea del Sur ofrece categorías de impuestos para los comercios según el volumen total de pagos electrónicos que hicieron que las personas eligieran pagar con tarjeta.</p> | <p>Límites al uso de efectivo</p> <p>Un tope por pagos en efectivo o un impuesto que limite el monto máximo de las transacciones en efectivo o instrumentos equivalentes.</p> <p>Ejemplo: En 2018, Singapur introdujo una norma SGQR mediante la cual los comercios necesitan un solo código QR para aceptar pagos móviles de distintos proveedores de servicios, lo cual hace que el hábito de realizar pagos electrónicos sea más fácil para el consumidor.</p> | <p>Loterías y recompensas</p> <p>Recompensas por compras online, otorgadas mediante sorteos por lotería o el reintegro de impuestos durante ciertas temporadas, o también programas de devolución de dinero.</p> <p>Ejemplo: Diversos bancos en todo el mundo están promoviendo el uso de las tarjetas mediante programas de recompensas, descuentos y reintegros.</p> |

Para entender en detalle el marco normativo y político que puede aumentar la madurez de la aceptación, consulta la página 19 de este artículo.

Acompañamos tu desarrollo de la aceptación

Muchos países y muchas regiones del mundo están buscando expandir el nivel de aceptación de pagos digitales y con tarjetas. Visa se destaca por tener las herramientas y servicios necesarios para acompañar al sector público, las organizaciones internacionales, las instituciones financieras en desarrollo, el sector privado, los agentes externos y los equipos comerciales en el proceso de mejorar la madurez de la aceptación.

Visa ayudó a desarrollar la madurez de la aceptación en muchos mercados del mundo, aportó iniciativas para aumentar la inclusión financiera y el crecimiento económico. Algunos ejemplos:



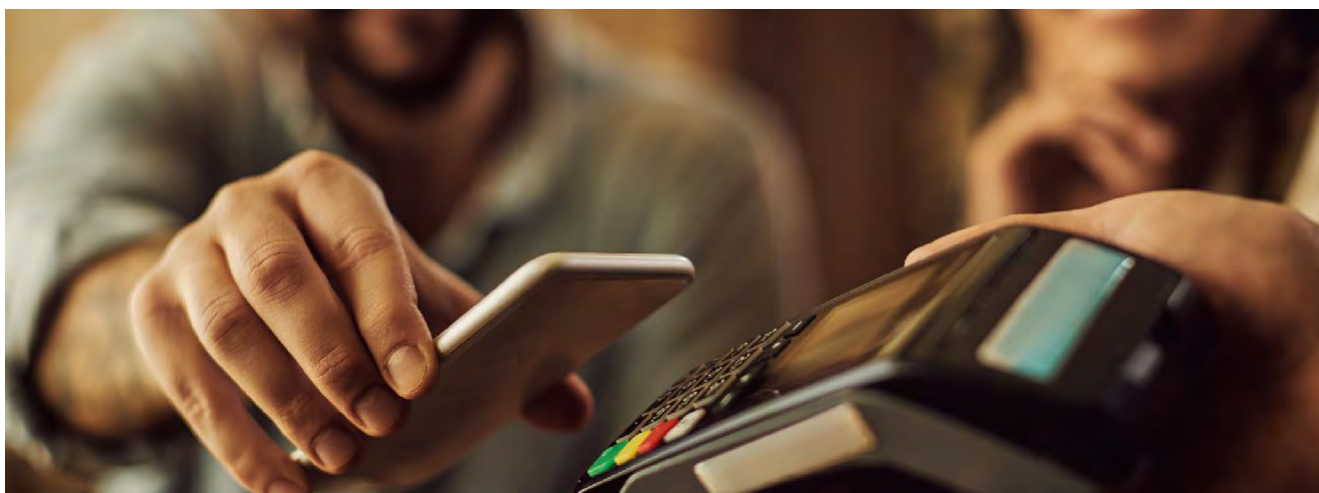
Bolivia. Visa se asoció con los emisores locales para lanzar un Fondo de Desarrollo de Mercado (MDF) para expandir la aceptación geográficamente en el país (es decir, más allá de la capital y las principales áreas urbanas), penetrar los nuevos segmentos de consumo e introducir infraestructura y tecnología nuevas que hagan posible la aceptación. El objetivo era quintuplicar la aceptación de los comercios, aumentar la cantidad de terminales de 8000 a 40.000 y crear un nuevo volumen de pagos de US\$1200 millones en un plazo de cinco años. El programa aún está en marcha, pero el volumen de pagos en los primeros tres años prácticamente se duplicó, de alrededor de US\$110 millones antes del inicio del MDF a casi US\$220 millones a principios de 2020, justo antes de la pandemia por COVID-19. Se cuadruplicó la cantidad de terminales POS en los comercios, de alrededor de 8000 a más de 33.000, y el volumen de pagos a través de POS aumentó un 40%, lo cual es un gran logro teniendo en cuenta que el 95% de las transacciones con débito (-95% de la emisión total) eran para retirar efectivo en los cajeros automáticos. Además, la penetración de la tarjeta para cubrir gastos de consumo personal aumentó del 4.6% al 5.4%, y la cantidad de transacciones saltó de casi 2,5 millones a más de 5 millones.



Italia. Visa acompañó al gobierno de Italia en la implementación de las medidas para incentivar los pagos digitales como una forma de combatir la evasión impositiva. Para ello, ofreció las mejores prácticas a nivel global, muchas de las cuales se incluyeron en el plan Cashless del gobierno. De acuerdo con los cálculos, para 2025 el plan acelerará el uso de los pagos digitales en un 50% por encima de la base de crecimiento esperada y aumentará el uso de las tarjetas, lo cual debería dar como resultado una recuperación de €12.500 millones en IVA por año.

Una mirada en detalle al entorno normativo y político

Para garantizar que las políticas públicas tengan el mayor efecto posible en la creciente madurez de la aceptación, el sector público debería tener en cuenta diversos aspectos que desarrollamos en la siguiente matriz de políticas de pago.



Matriz de políticas de pago¹⁸

Para aumentar la madurez de la aceptación, se necesita un entorno normativo y político que esté preparado para aceptar nuevas tecnologías de pago y nuevos participantes. Nuestra matriz de políticas muestra cómo el sector público puede crear un entorno político que incluya a los participantes tradicionales y a los nuevos en este panorama de aceptación que está en constante evolución.

| PROBLEMA CON LOS PAGOS | LIMITACIONES | MEDIDAS POLÍTICAS |
|--------------------------------------|--|---|
| Límites en el uso de efectivo | <ul style="list-style-type: none"> • Vulnerabilidad ante robos • Prácticas presupuestarias limitadas para poder rastrear gastos (por ej. si se pierde un comprobante) • Posible escasez de fondos durante emergencias • Las cadenas de suministro minorista se manejan en efectivo • Falta de acceso al crédito | <ul style="list-style-type: none"> • La industria de pagos y las autoridades públicas deben desarrollar una visión y un plan de ejecución que tengan como objetivo reducir el uso de efectivo y aumentar la aceptación de pagos electrónicos a través de tecnologías tradicionales y nuevas • Para lograr el crecimiento económico, sería fundamental la creación de un consejo o foro nacional formado por miembros de la industria financiera y de pagos, agencias del Estado y grupos en representación de los intereses de los comercios y los consumidores • Estos foros o consejos deben tener objetivos claros y estructuras de gobierno transparentes, con evaluaciones periódicas y revisiones conforme evolucionan los pagos electrónicos, de manera tal de garantizar la representación de los participantes clave. |

16. El contenido de esta matriz se adaptó a partir de los reportes de distintos bancos centrales como guía, disponibles en <https://www.worldbank.org/en/topic/paymentsystemsremittances#2>



| PROBLEMA CON LOS PAGOS | LIMITACIONES | MEDIDAS POLITICAS |
|------------------------------|--|---|
| El Estado como modelo | <ul style="list-style-type: none"> • Poco conocimiento de los beneficios de los pagos electrónicos • Falta de confianza en el sistema bancario y financiero • Familiaridad limitada con las tecnologías digitales • En ocasiones, el efectivo resulta más conocido y genera más confianza que los pagos electrónicos, pues da una sensación de inmediatez • Los consumidores portan efectivo porque saben que los comercios en los que compran prefieren ese método, y los comercios creen que los consumidores suelen tener el dinero en efectivo más a mano | <ul style="list-style-type: none"> • El Estado debe ser un ejemplo a la hora de digitalizar sus flujos de desembolsos (salarios, asistencia social, etc.) y recaudación (tasas, impuestos, etc.) para transmitirle al público esa confianza en la aceptación de los pagos electrónicos • La aceptación obligatoria es una medida ajena al mercado que es establecida por las autoridades públicas para aumentar la aceptación de los pagos electrónicos. Aquí se puede incluir la aceptación obligatoria de pagos electrónicos en comercios y organismos públicos, el desembolso electrónico de sueldos y salarios, o límites al uso de efectivo • La aceptación obligatoria de pagos digitales en determinados segmentos de comercios o para determinados tipos de transacción busca directamente disminuir la cultura del uso de efectivo • Los incentivos impositivos y las loterías, cuya finalidad es expandir los pagos electrónicos, reducen el uso de efectivo y aumentan el uso de métodos digitales |
| Educación | <ul style="list-style-type: none"> • Los bajos niveles de alfabetización financiera y digital pueden desalentar el uso de los pagos electrónicos, y afectar la dimensión de las operaciones y de la inversión que necesita la industria para lograr el crecimiento de la aceptación • Los segmentos de comercios y consumidores con escaso acceso a los servicios financieros son los más afectados, pues no conocen las alternativas más seguras y más eficientes con las que pueden reemplazar el efectivo | <ul style="list-style-type: none"> • Se deben realizar esfuerzos educativos y comunitarios para mejorar la alfabetización digital y financiera en lo que respecta a tecnologías, tipos de productos y formas de acceso, a través de medios de comunicación tradicionales y digitales • Se deben llevar a cabo programas de alfabetización financiero-digital a la par de la innovación en las tecnologías de pagos, de manera de no quedar detrás • Estos programas deben estar dirigidos a escuelas y universidades para crear una cultura alfabetizada financieramente desde temprana edad |
| Inclusión | <ul style="list-style-type: none"> • Los bancos tienen prioridades internas conflictivas que explican la inversión en actividades con los índices de retorno más elevados (por ej., comercios de gran volumen en las ciudades) • Realizar inversiones iniciales para aumentar la aceptación en las zonas rurales más remotas, donde operan muchos micro y pequeños comercios, no es una prioridad para los bancos adquirentes • Ya sea por la falta de grandes dimensiones o de normativa, los niveles de participación en los servicios de adquisición especializados por parte de las fintechs y entidades no bancarias son bajos | <ul style="list-style-type: none"> • Para que efectivamente se incrementen los pagos electrónicos, un requisito previo es asegurar un campo de juego justo que trate a todos los proveedores de servicios de pago de igual manera y les permita operar de modo similar e igualitario • El marco legal y normativo para los pagos electrónicos debe ser predecible, basado en riesgos y justo |



| PROBLEMA CON LOS PAGOS | LIMITACIONES | MEDIDAS POLÍTICAS |
|------------------------|---|---|
| Incentivos | <ul style="list-style-type: none"> • Es probable que los pequeños comercios se resistan a formalizar sus ingresos y pagar la totalidad de los impuestos; al aceptar efectivo, existe la posibilidad de reducir la carga impositiva, mientras que, al aceptar pagos electrónicos, quedan expuestos a impuestos más altos • Incluso los comercios registrados reportan menos ventas para reducir su obligación impositiva; aceptar pagos electrónicos implica una ruta digital que las autoridades impositivas podrían auditar • Facilitar el onboarding digital de los comercios y ofrecer cuentas a bajo costo para maximizar el acceso a los POS • A los comercios puede resultarles poco claro cómo pueden atraer nuevos clientes o venderles más productos a los clientes actuales por aceptar pagos electrónicos para los artículos de bajo monto con los que ya trabajan en abundancia • Para muchos comercios que necesitan el capital del trabajo diario, los periodos de liquidación no se pueden demorar | <ul style="list-style-type: none"> • Para ofrecer mejores beneficios y reducir los costos de quienes se suman a la aceptación digital, el Estado debe subsidiar el costo de aceptación en las primeras etapas (por ej., fondos de desarrollo de la aceptación), brindar incentivos fiscales y simplificar los impuestos. • Elaborar incentivos y guías para que los adquirentes y facilitadores de pagos se dirijan a los segmentos de los comercios con mayor grado de informalidad |
| Infraestructura | <ul style="list-style-type: none"> • Poca infraestructura y baja disponibilidad de infraestructura pública básica, como redes de transporte, tendido eléctrico, acceso a telecomunicaciones y ancho de banda, conectividad a internet, todo ello puede afectar el acceso a las terminales POS tradicionales y con software • Escasa o nula cantidad de incentivos financieros para que los proveedores de servicio inviertan en las áreas rurales remotas, donde los volúmenes de transacción son bajos y la preferencia por el efectivo es alta; esto genera obstáculos para que la aceptación crezca fuera de los centros urbanos • La falta de interoperabilidad y la predominancia de los sistemas de circuito cerrado limitan la disponibilidad de los puntos de aceptación digital fuera de las áreas con cobertura de los grandes operadores e impiden el despliegue de nuevas tecnologías • La falta de acceso a la infraestructura de pagos y TIC por parte de los intermediarios no bancarios (entre ellos, las fintechs) puede reducir la oferta de servicios, aumentar los costos operativos y los costos de cumplimiento normativo | <ul style="list-style-type: none"> • Para facilitar nuevas tecnologías, se deben construir, actualizar o aprovechar las infraestructuras de pagos y TIC según sea necesario para mejorar la accesibilidad y la facilidad de uso para los comercios y los consumidores • El rol que tienen las nuevas tecnologías en la aceptación digital (POS móvil, POS inteligente, código QR, entre otros), junto con otros nuevos modelos y tipos de intermediarios no bancarios, puede mejorar el uso de los pagos electrónicos y aumentar la aceptación en las áreas geográficas y segmentos de comercios con escaso acceso a los servicios • Las nuevas tecnologías y los nuevos modelos comerciales también sirven para aliviar las preocupaciones de los comercios en relación con los costos, la disponibilidad de los pagos, la seguridad y las garantías • Promover sistemas de circuito abierto para reforzar la interoperabilidad y aprovechar más las nuevas tecnologías en beneficio de los consumidores y comercios • Trabajar con los intermediarios no bancarios y las fintechs para promover el desarrollo de las infraestructuras de pago y del mercado, e implementar las tecnologías de pago más recientes |



El rol de Visa

Como consultor y socio de confianza, Visa puede ayudarte:

- A entender el nuevo panorama de aceptación y las nuevas tendencias.
- A evaluar la madurez de tu ecosistema de aceptación y determinar los puntos de mejora.
- A elegir e implementar soluciones, herramientas y estrategias proactivas para expandir la aceptación de pagos digitales.

Podemos lograr esto con varias medidas impulsadas por Visa, la industria y el sector público, y así expandir la aceptación.

1. Mapa de conexión entre la madurez de la aceptación y las medidas de respuesta

| | INFRAESTRUCTURA | COMPORTAMIENTO/HÁBITO | |
|--------------------------|---|--|--|
| Categoría | Definición | | Medidas ilustrativas |
| Incipiente | Poca infraestructura Gran parte de la población sin acceso a los servicios bancarios, infraestructura insuficiente, políticas y normativa prohibitivas | Comportamiento/hábito poco dinámico Economía basada en el efectivo, poca adopción de otras formas de pagos digitales (como el móvil) | <ul style="list-style-type: none"> • Programas de impacto social • Marketing y concientización • Recursos de enseñanza • MOU • POS/lectores de QR con subsidio • KYC en capas y basado en el riesgo |
| Emergente | Poca infraestructura Existe una infraestructura de base, gran parte de la población sin acceso a los servicios bancarios | Comportamiento/hábito muy dinámico Uso moderado de los pagos digitales, nivel de adopción de los pagos con tarjeta moderado | Incipiente+ <ul style="list-style-type: none"> • Paneles de control del Estado • Socios de distribución y facilitadores • Fondos de desarrollo de mercado • Programas del Estado a gran escala • Incentivos impositivos • Disposiciones del sector público |
| En transición | Bastante infraestructura Cantidad moderada de la población sin acceso a los servicios bancarios, existe una infraestructura de base, hay algunas políticas/marcos en funcionamiento | Comportamiento/hábito poco dinámico Preparación alta pero poco uso, o preparación baja y mucho uso | Emergente+ <ul style="list-style-type: none"> • Paneles de control del Estado • Nuevos servicios y productos Segmentación e incentivos <ul style="list-style-type: none"> • Socios de distribución y facilitadores • Fondos de desarrollo de mercado • Programas del Estado a gran escala • Incentivos impositivos • Disposiciones del sector público • Más límites al CVM |
| Avanzada | Bastante infraestructura Gran parte de la población bancarizada, infraestructura abarcativa, políticas/marcos en funcionamiento | Comportamiento/hábito muy dinámico Alta tasa de adopción del uso de tarjetas y otros factores de forma de pagos digitales, pagos digitales utilizados a diario | En transición+ <ul style="list-style-type: none"> • Paneles de control del Estado • Nuevos servicios y productos Segmentación e incentivos <ul style="list-style-type: none"> • Programas del Estado a gran escala • Socios de distribución y facilitadores • POS/lectores de QR con subsidio (industria) • Más límites al CVM • Disposiciones del sector público |



2. Nuestro aporte para expandir los ecosistemas de pago

En este mundo dinámico y acelerado, la industria de pagos está en evolución constante mientras surgen nuevos participantes y modelos comerciales innovadores. La aceleración viene impulsada en gran medida por los consumidores que buscan métodos de pago diversos que les simplifiquen las transacciones y que, además, les ofrezcan insights valiosos y seguridad garantizada. Para que lleves adelante este complejo proceso, Visa puede ayudarte a expandir tu negocio.



Aumenta los ingresos, mejora y simplifica el checkout de tu negocio

Desarrolla y expande la estrategia omnicanal, en donde el mundo digital y el mundo físico no están separados, sino, al contrario, se combinan en una única plataforma que brinda una experiencia unificada para el cliente mediante pagos habilitados con un software que impulse el crecimiento gracias a la innovación.

Descubre más sobre [Tap to phone](#)

Habilita las capacidades de 'vender y pagar en cualquier lugar'

Mejora la infraestructura para anticiparte a las nuevas necesidades de los clientes. La plataforma Visa Acceptance te conecta con un ecosistema global de proveedores de servicio, soluciones tecnológicas y aplicaciones de Visa (como las herramientas de tokenización y prevención de fraudes), dándote así el poder de crear las soluciones de pago que quieres.

Descubre más sobre las [Visa Acceptance Solutions](#)

Más rápido y más simple

Elimina el costo y la complejidad que conlleva crear y administrar integraciones separadas, y te ofrece conexiones más rápidas. Visa Platform Connect es el facilitador que permite que los adquirentes lancen al mercado soluciones innovadoras hechas para las necesidades de los comercios existentes y de los que vendrán, en una manera más rápida y rentable.

Descubre más sobre [Visa Platform Connect](#)

3. Las capacidades y la experiencia justas para ayudarte en cada etapa del proceso

La disponibilidad de sistemas de pago electrónico basado en tarjetas conduce al ciclo virtuoso económico en el que un mayor consumo genera mayor producción, más puestos de trabajo, más ingresos y, en definitiva, un crecimiento económico más fuerte.

La combinación de la vasta experiencia en pagos, la inteligencia en estrategias económicas y la amplia variedad de datos con la que cuenta Visa nos permite ayudarte a que tomes mejores decisiones.

Deja que nuestros expertos te ayuden a explorar y mejorar este nuevo panorama de aceptación.



