



CONVENCIÓN **88** BANCARIA

Por Berenice Luna
berenice.luna@razon.com.mx

El procesador de pagos Visa continúa con su expansión en el mercado mexicano centrando sus estrategias desde su visión global, la cual entiende de realidades y particularidades y que, en el caso de México, además debe atacar ciertas complejidades como lo es el uso de efectivo y la incipiente penetración actual de las diferentes soluciones tecnológicas.

En entrevista con *La Razón*, con motivo de la 88 Convención Bancaria, Francisco Valdivia, director general de Visa México, asegura que pese a lo anterior, existe una gran oportunidad de continuar ofreciendo soluciones de pagos al mercado nacional, ya que en el país existen alrededor de 100 millones de dispositivos móviles conectados, lo que abre la oportunidad de que esa base instalada permita el despliegue de pagos y soluciones tecnológicas.

En el marco de la 88 Convención Bancaria, ¿cómo aporta Visa al desarrollo de México? Yo creo que claramente aportamos con una visión global, pero que entiende de realidades y particularidades específicas como el caso mexicano, que tiene esta complejidad del uso del efectivo, pero que también tiene una amplia oportunidad.

Yo diría que otra cosa es la que también acompañamos al mercado mexicano, es con nuestra marca, entendiendo que hay segmentos que tienen necesidades distintas, específicas y cómo nos acercamos a ellos, cómo conversamos con ellos; eso es muy importante.

Tenemos un índice de madurez de cómo están la totalidad de los municipios

y las alcaldías en el caso de la Ciudad de México para entender el grado de madurez que tienen y justamente de adopción y te das cuenta que tienes que atacar realidades con base en lo que dicen los datos. Tenemos varias dimensiones, unos tienen un nivel de madurez avanzada en transición emergente e incipiente. Entonces, obviamente el acercamiento y lo que se propone tiene que ir de la mano de eso.

¿Cómo se está comportando el mercado mexicano? Lo vemos bien, es un ecosistema de pagos bien dinámico, creo que es una tendencia que viene ya de tiempo atrás, la adopción de transacciones digitales en el país trae una dinámica interesante, yo te diría que un punto de inflexión fue la pandemia, con la necesidad de buscar diferentes formas de los consumidores para consumir bienes y servicios, pero también de mucha parte del comercio, muchas Pymes.

La tendencia del comercio electrónico y el comercio móvil que siempre genera mucho interés viene todavía con tasas de crecimiento del 20 por ciento, incluso el último año, alrededor del 24 por ciento, entonces ahí se ve una tendencia clara.

Por otra parte, vemos a un consumidor cada vez más habituado a usar la tecnología como un medio para pagar. En este sentido, creo que el hecho de que en el país hay prácticamente 100 millones de dispositivos móviles conectados a Internet, eso nos habla de una base instalada de infraestructura para desplegar pagos y soluciones tecnológicas interesantes y potentes.

¿Cuánto es lo que han invertido en seguridad? Nosotros en los últimos 5 años hemos invertido más de 12 mil millones de dólares en seguridad de pagos, en infraestructura y en innovación que nos han ayudado a prevenir potenciales ataques o impactos de fraude.



HACE 18 meses la penetración de los pagos sin contacto era del 2.0% y ahora está por encima del 15 por ciento. Entonces, vemos una tendencia creciente, en un punto de inflexión dados los datos que vemos de otros mercados...

FRANCISCO VALDIVIA
Director General Visa México

Me gustaría compartirte algo muy cotidiano, que es el concepto de los pagos sin contacto. En este sentido, un proyecto bien importante que nos ha ayudado mucho en el mercado y que está teniendo muy buen desempeño son los pagos en el transporte público, desde 2021 y es un esfuerzo entre varios aliados y uno de ellos es Santander, con quienes empezamos con la aceptación de pagos, le llamamos abiertos en el Metrobús, en el sistema de transporte en la Ciudad de México.

Hace 18 meses la penetración de los pagos en contacto, no solamente en transporte, sino en general en el mercado, era del 2 por ciento y ahora está por encima del 15 por ciento. Entonces, vemos esa tendencia creciente, está en un punto de inflexión dado los datos que vemos de otros mercados. Por ejemplo, en Latinoamérica este mismo dato supera la barrera del 70 por ciento.

En países que tienen esto ya hace más años como Chile o Perú supera el 90 por ciento de todos los pagos que se hacen con esta modalidad de *contactless*. Entonces, creemos que eso pues va a seguir con una tendencia creciente y sobre todo muy buena adopción en el mercado mexicano.

¿Cómo pensar en innovar en tecnología sin soltar el mundo físico? Totalmente, me parece que el consumidor es así y es lo que espera. Una dualidad, pero efectivamente nuestra vida es así y nos tenemos que asegurar que desde Visa pro-

veamos de las mejores soluciones siendo el centro del comercio; es decir, estando en todos estos entornos; me parece clave.

Otro tipo de iniciativas que acompañan un poco esto que estamos hablando es la gran adopción y penetración que han tenido, por ejemplo, los adquirentes no bancarios y los agregadores y facilitadores de pagos que han ido incorporando esos segmentos más tradicionales.

Hoy día más del 70 por ciento de la aceptación tiene que ver con los esfuerzos que hacen los adquirentes no bancarios y los agregadores de pagos. Entonces, me parece que esa es otra perspectiva muy interesante de cómo este mundo pues está todo interconectado cuando hablamos de pagos y si bien hay mucho avance digital, tenemos todavía una brecha importante que cerrar.

Te diría que el efectivo sigue siendo un medio de pago preferido por muchos de los consumidores en México y creo que ahí también hay una gran oportunidad de irlo dotando con mucha más tecnología.

¿Cuáles considera que son los retos para continuar creciendo en el mercado mexicano? El tema definitivamente de lo que comentábamos del efectivo, ése es un reto porque tiene muchas implicaciones, tenemos que asegurarnos que está la infraestructura para realmente aceptar pagos digitales. Por otro lado, el tema de inclusión financiera y cómo desde otros ángulos también podemos colaborar en ese sentido.

Nosotros tenemos una fundación, la fundación Visa, a través de la que afortunadamente hemos podido destinar recursos de ella al mercado mexicano, particularmente enfocado a las Pymes, las cuales son el gran motor de desarrollo de la economía... me parece que también son formas de llegar al objetivo trazado.

EL DATO

VISA tiene una gran exposición global relacionada con su escala de operación en más de 200 países y territorios.

FRANCISCO VALDIVIA, director general de Visa México.



Foto: Especial

Listos para la 88 Convención Bancaria

VISA ENTIENDE REALIDADES Y LE DA ATENCIÓN ESPECIAL A MÉXICO

FRANCISCO VALDIVIA, director general de Visa México, explica que de acuerdo con su índice de madurez, se observa un avance significativo en la adopción de pagos *contactless*; ve al mercado nacional con tendencia al alza en el tema