

**Planes.** Inversión en infraestructura, organización sectorial, desarrollo tecnológico y acuerdos con la Secretaría de Economía y la de Turismo son solo algunas de sus propuestas para la inclusión financiera digital de todo México

**Visión.** Más de 20 años en Visa y dos países liderados: así llegó Francisco Valdivia a dirigir la operación en México después de vivir la revolución tecnológica en Chile

#### Octavio Rivas

Uno de los grandes retos que enfrenta el país ante la llegada de la Copa Mundial 2026 gira en torno a la digitalización financiera.

Pagos rápidos, simples y sin fricción; la capacidad de disponer del dinero de forma inmediata; terminales para realizar cobros desde el *smartphone* y muchas mejoras más forman parte de las implementaciones que Visa ha desarrollado a lo largo del tiempo.

Al frente de esa agenda está Francisco Valdivia, director general de Visa México, quien lleva casi dos años al mando, tras una trayectoria de más de dos décadas dentro de la compañía y un periodo clave dirigiendo las operaciones en Chile.

Desde su llegada, ha impulsado iniciativas que van desde la aceptación de pagos sin contacto en el Metro de la Ciudad de México hasta una colaboración con la Secretaría de Economía para incorporar a micro y pequeños comercios al ecosistema digital.

En esta entrevista, el directivo habló sobre el estado de la digitalización financiera en México durante el Mundial 2026.

#### ¿Cómo llegaste a la dirección general de Visa?

— Estoy orgulloso de tener más de 20 años en la compañía, en diferentes roles y distintas épocas. He podido ver cómo han evolucionado los pagos y la empresa.

Ha sido una experiencia increíble. Mis orígenes tienen que ver más con el comercio electrónico; mi primera responsabilidad aquí fue alrededor de 2003-2004: me tocó planear cómo podríamos realmente apuntalar ese sector.

Era complejo, muy friccionado; no había toda esta oferta, la demanda comenzaba a crecer y esa fue la primera experiencia, que me conectó con el concepto de



# Pagos digitales, rápidos y simples así es el futuro sin efectivo de Visa

Visa relacionado al consumo.

De ahí fui evolucionando hacia otro tipo de responsabilidades. Mi carrera siguió más la parte corporativa como ventas, el área comercial, negociaciones con clientes, alianzas estratégicas, y así fui creciendo.

Hasta que, en algún momento surgió la posibilidad de salir a otro mercado, aprender de otros contextos y circunstancias. Estuve alrededor de seis años y medio —prácticamente siete— llevando la dirección general de Visa en Chile.

Fue mi primera experiencia como director general. Me tocó estar en un país con similitudes, pero en términos de digitalización y pagos totalmente distinto.

Chile tiene la característica de ser un país con menor población, pero con mucha profundidad en servicios financieros y digitales. Allí viví una revolución muy interesante y, pasado mi sexto año, surgió la oportunidad de tomar la dirección general en México.

Ya voy para mi segundo año en este puesto y la verdad siento que es un gran momento para el país. Tenemos circunstancias muy interesantes en la compañía respecto a la agenda de negocio.

#### ¿Qué tan digitalizado está México a nivel Latinoamericana?

— La verdad es que el potencial es muy grande. Entendemos que cada uno de estos mercados don-

de operamos tiene particularidades y similitudes.

¿Pero qué hacemos para aprovecharlos al máximo? Tomamos lo que es comparable, aprovechamos referencias y mejores prácticas para implementarlas en cada mercado.

Particularmente en México, lo que existe es un altísimo potencial de crecimiento. Es una prioridad muy relevante para Visa dentro de nuestra visión global, y permítame explicar en qué radica ese potencial y qué lo diferencia.

En primer lugar, hay una población joven muy amplia y diversa. Además, es un momento interesante en el que la adopción de tecnología digital ya está muy presente en el día a día de

los consumidores.

Así que tienes una población numerosa, un uso de dispositivos móviles muy cotidiano y, al mismo tiempo, un alto uso de efectivo, ya que supera el 50% y en algunos segmentos o regiones puede llegar al 80% o más.

Eso, para una compañía que se dedica a brindar soluciones digitales para consumidores y comercios, representa una combinación muy poderosa de oportunidades.

Otra característica particular de México dentro de la mirada latinoamericana es la infraestructura ya disponible: hay actores muy grandes con muy buena tecnología y mucha más competencia que hace unos años en todos los ámbitos de los medios de pago.

Los consumidores tienen muchas opciones de crédito; pueden elegir si prefieren una experiencia 100% digital. Los comercios y negocios también cuentan con mayor oferta para aceptar pagos digitales.

Esas condiciones son idóneas: en economías con estas características puede haber una amplitud y una profundidad muy importantes. Estar en el centro del comercio que sucede en México es parte de nuestra agenda central.

#### Más del 85% de los pagos por debajo de 500 pesos se hacen en efectivo. ¿Cómo se posiciona el uso de tarjeta en ese ámbito?

— Nuestra agenda en el país va

## “La Copa Mundial 2026 es un gran catalizador, el tema de la aceptación de pagos (digitales) en micro y pequeños negocios es fundamental y se suma a la agenda de digitalización e inclusión financiera”.

**Francisco Valdivia,**  
director general Visa México.

encaminada precisamente a cómo, contando ya con la tecnología, la acercamos todavía más a esas compras de montos bajos y uso muy cotidiano. Y la verdad es que está teniendo éxito; viene un crecimiento muy importante justamente en ese tipo de casos.

Hace unos años realizamos una inversión en infraestructura y logramos implementar la aceptación de pagos con tarjeta en las líneas del Metrobús—pagos abiertos, es decir, con cualquier tarjeta Visa, independientemente del emisor— para que los usuarios pudieran pagar en el torniquete.

Con esto logramos ofrecer a la gente una opción de pago simple y sin fricción, nada más acercando la tarjeta. Y eso escaló hasta las líneas del Metro de la Ciudad de México. Ahora mismo tenemos proyectos similares con el gobier-

no de Jalisco para implementar la aceptación de pagos abiertos en movilidad este año.

Ese es el tipo de iniciativas que atienden los sectores de oportunidad: aquellos espacios donde el efectivo sigue muy presente. Todo esto se realizó en conjunto con otros actores del ecosistema, porque cuando hay proyectos de esta magnitud, la colaboración es fundamental.

También hemos comenzado a trasladar esa tecnología al dispositivo móvil, para que desde sus teléfonos los usuarios puedan hacer esa transacción. Con la tecnología disponible, estos espacios son prioritarios para nosotros y ahí es donde hemos concentrado el foco e inversión.

### ¿Cómo blindan las transacciones para proteger al usuario que porta una tarjeta?

— Esto es una pieza fundamental en todo lo que Visa hace en el mundo. Así como innovamos, mejoramos de manera continua la seguridad, lo que permite que hoy podamos hablar de esta adopción de pagos digitales en todos estos espacios.

De hecho, existe una capa de infraestructura muy importante a la que llamamos tokenización. Suenan un poco complejo, pero el concepto es bastante básico: la información de tu tarjeta que viaja al momento de acercarla en el Metro para tomar el transporte no es el número de tu tarjeta.

Las credenciales almacenadas en el teléfono celular o en el dispositivo móvil que acercamos en una tienda para pagar tampoco corresponden a los datos originales de tu tarjeta o credencial.

Y esto lo aplicamos también al comercio en línea y al comercio móvil, que hoy es muy preferido



### CIFRA

# 3 mil

millones de dólares es la derrama económica estimada del Mundial 2026.

por los consumidores.

En México, el número de transacciones sin contacto en el comercio—es decir, donde no insertamos la tarjeta en la terminal— representa el 30% del volumen que registramos en el mercado, con una aceleración muy relevante. Hace poco más de dos años era apenas el 2%.

Ahí tienes una combinación de conveniencia y preferencia del consumidor, pero también una demostración de que se requiere un respaldo de seguridad muy robusto.

En nuestra red invertimos de manera considerable—históricamente, pero ahora de forma aún más acelerada— en plataformas y herramientas de prevención de fraude e innovación. Sobre todo en el famoso *contactless*.

### ¿Qué significa ser uno de los socios más relevantes de la FIFA?

— En primer lugar, es un orgullo ser país sede, compartido con Estados Unidos y Canadá. Y es un gran compromiso como marca y como socios oficiales de la FIFA en la Copa Mundial 2026.

Nos lo tomamos con enorme responsabilidad, porque queremos que la experiencia dentro y fuera de la cancha sea espectacular.

Hemos trabajado mucho en eso y, con la cercanía del torneo, el entusiasmo es enorme.

Hemos preparado una agenda muy dinámica en diferentes espacios: la competencia, pero también la convivencia, lo social, lo cultural, y más en un país como México, que en ese sentido tiene tanto que ofrecer.

### ¿Qué están haciendo junto al gobierno para digitalizar a las Pymes?

— Si bien la Copa Mundial 2026 es un gran catalizador, el tema de la aceptación de pagos en micro y pequeños negocios es fundamental y se suma a la agenda de digitalización e inclusión financiera.

Por eso trabajamos en colaboración con la Secretaría de Economía con el objetivo de llevar la aceptación digital a ese segmento, que micro y pequeños negocios reciban pagos digitales. La meta que nos propusimos fue incorporar un millón de comercios al ecosistema digital.

Es una visión de largo plazo— cinco años—, pero los resultados hasta la fecha han sido muy buenos. Ya llevamos más de medio millón incorporados, y empezamos en enero de este año.

Hemos tenido la fortuna de contar con muchos socios de negocio: adquirentes bancarios y agregadores de pago—todas esas compañías que acercan soluciones de aceptación a los comercios— que se sumaron a esta iniciativa enfocada en micro y pequeños negocios.

Además de acercarlos distintas soluciones para recibir pagos, también ha habido despliegue de tecnología nueva. Por ejemplo, que puedan aceptar pagos con su propio teléfono celular.

Sabemos lo relevante que es para un pequeño comercio el tiempo, y el no tener que ir a una sucursal a hacer un trámite para obtener una terminal punto de venta.

Existen soluciones que les permiten, mediante cierto proceso de registro, descargar una aplicación con toda la seguridad necesaria que convierte su celular en ese punto de aceptación.

Hoy, muchos micro y pequeños negocios—incluso medianos— utilizan la tecnología móvil para gestionarse y administrarse. Y qué mejor que darle esa misma escala para recibir pagos.

### CÓDIGO QR

Escanea para ver la entrevista completa en video:

