

UN MUNDO SIN EFECTIVO

Pocos mexicanos realizan pagos digitales o con tarjeta. Y Mastercard ve en ello una gran oportunidad para crecer.

POR: Puri Lucena

En México, nos gusta pagar con efectivo. Solo alrededor del 22% de los pagos que se hacen al consumo son a través de medios electrónicos o con tarjetas de débito o de crédito. Una cifra baja que habla también de la oportunidad que supone para las instituciones bancarias y de tecnología financiera.

“Hay una capacidad de penetración muy alta”, afirma Mauricio Schwartzmann, Country Manager de Mastercard México. “Y eso hace que, hoy en día, para Michael Miebach, nuestro CEO, y para Andrea Scerch, presidente de Latinoamérica, México sea una de las principales oportunidades en el mundo. Cero presión para nosotros”, bromea.

No es que pagar con efectivo sea malo (“es aceptado en todos lados y funciona”, señala el directivo), pero tiene ciertos costos sociales. “El primero es que no dejas nada de datos, no se pueden medir comportamientos, gustos que puedas tener y, por ende, no te están ofreciendo los mejores productos y el mejor crédito, no hay competencia entre las instituciones”. Schwartzmann sostiene que el valor de la inclusión financiera no está en tener una cuenta y no guardar el efectivo en casa, sino en la generación de más valor para el usuario a través de esta información.

La tecnología está avanzando para convencer a la gente de que deje atrás el efectivo. Herramientas como las ter-



MÁS INCLUSIÓN. Mauricio Schwartzmann apunta que, en un futuro inmediato, se podrán ver avances en materia de digitalización de las pymes.

minales y tarjetas *contactless* han mejorado su experiencia de usuario y el entendimiento por parte de los establecimientos. Las previsiones de Mastercard señalan que, si en 2023 se cerró con un 7% de uso, 2024 lo hizo rozando el 20%. “Cuando llegas a la penetración de entre 20 y 30%,

la aceleración se da sola porque los usuarios se acostumbran”, apunta el directivo.

DIGITALIZAR A LAS PYMES

El gran reto está en las pequeñas y medianas empresas (pymes), especialmente, las micro y pequeñas, que, históricamente, no han sido atendidas

por las instituciones financieras y que suponen más del 99% de las compañías en el país. “El costo de adquisición, de servir, entender una propuesta de valor buena no era fácil”, explica Schwartzmann. “Sin embargo, si hablas con cualquier institución financiera o *fintech* en México hoy, algunos de los temas comunes de los que están hablando es de nómina, de pymes, de aceptación. Vamos a ver también bastante movimiento en ese segmento en los próximos meses”.

En este punto también entra en juego la economía informal, que el país no consigue abatir. Su participación en el PIB, según cifras del INEGI, es del 24.4%. La llegada de los agregadores, como Clip, entre otros, ha impulsado la aceptación del uso de la tarjeta en los comercios. Según un estudio realizado por la Asociación de Agregadores de Medios de Pago (Asamep) y KPMG, el número de establecimientos que permiten esta forma de pago pasó del 22% en 2014 al 45% en 2022.

Walter Pimienta, vicepresidente ejecutivo de Productos Comerciales y Nuevos Flujos de Pagos para América Latina y el Caribe de Mastercard, señala que liberar el potencial de pago de 2 billones de dólares a las pymes en la región puede impulsar un crecimiento económico más amplio. “El crecimiento de las pymes en los mercados internacionales de América Latina pone de relieve tanto las oportunidades como

UTILIZACIÓN. Uno de los factores que impulsan la adopción de las tarjetas y métodos como el *contactless* es la buena experiencia de usuario.



los desafíos. Aunque el aumento de los negocios transfronterizos es prometedor, el hecho de que el 30% de las pymes hayan enfrentado importantes problemas de pago muestra que todavía queda mucho trabajo por hacer”, asegura.

Raj Seshadri, directora global de Pagos Comerciales de Mastercard, apunta también a la gran oportunidad que supone América Latina. “Tres de cada cuatro pymes en la región manejan efectivo, también las remesas se recogen en efectivo. En América Latina, la oportunidad es enorme y parte de ella es lograr que las pymes se incorporen a la economía formal, a la inclusión financiera. La penetración de los teléfonos inteligentes es muy alta y eso es bueno porque les permite ingresar al ecosistema digital para que tengan su cuenta bancaria o acceso a la banca en una *app*”, explica.

Pensar en acabar con el efectivo tal vez sea complejo y

Schwartzmann señala que no hay necesariamente un porcentaje correcto al que llegar en cuanto a pagos digitales. “A mí me encanta el ejemplo de Chile, ha acelerado muchísimo y creo que sus números están arriba del 65% de penetración. Hay buenos ejemplos de cómo economías han acelerado y crecido y cómo eso beneficia a los usuarios. Yo creo que es estar arriba del 50%, con un predominio de un mundo de pagos digitales y pagos sin contacto, y celulares y generación de datos, acceso al crédito y mejores productos más personalizados”.

Seshadri agrega que, para ello, debe haber una propuesta de valor y educación financiera. La legislación, por ejemplo, para garantizar los pagos a tiempo a las pymes, también puede ayudar. “Los bancos centrales, los reguladores, los gobiernos quieren que el ecosistema evolucione y crezca. Quieren que las pymes entren a la economía formal”.

HAY QUE ESTAR ARRIBA DEL 50% [DE PENETRACIÓN], CON UN MUNDO DE PAGOS DIGITALES Y PAGOS SIN CONTACTO, Y CELULARES Y GENERACIÓN DE DATOS, ACCESO AL CRÉDITO Y MEJORES PRODUCTOS.

Mauricio Schwartzmann,
Country Manager de Mastercard México.