



Tendencias de pagos

2024

en América Latina:

La tecnología

marca el futuro

Las 6 tendencias del sector



Créditos

Tendencias de pagos 2024 en América Latina:
La tecnología marca el futuro | Las 6 tendencias del sector

Realizado y distribuido por:

Kushki | www.kushki.com | LinkedIn/Kushki
De Kushki y Payments and Commerce Market Intelligence

Fuentes de información | Contenido | Redacción

De Kushki y Payments and Commerce Market Intelligence

Diseño y Diagramación:

Lina Rodríguez Arévalo

Índice

04 Introducción: un punto de inflexión para América Latina.

07 El comercio electrónico transfronterizo: un importante crecimiento por delante.

10 El volumen transfronterizo en la región.

12 Los métodos de pago.


16 Los pagos instantáneos cambian el panorama competitivo.

16 La tendencia mundial de los pagos en tiempo real o RTP.

20 Casos de uso de RTP - ¿Cómo afectan hoy a los pagos en América Latina?

22 El próximo boom de los RTP en América Latina.

24 Los retos pendientes de los RTP.



26 De la prohibición al auge: la evolución de las apuestas deportivas en América latina.

28 Las apuestas en la región.

32 El sector perfecto para los pagos instantáneos o el medio de pago perfecto para el juego.

34 Omnicanal y ux: el futuro de la forma de pago de los consumidores en América Latina.

34 Los consumidores son más sofisticados y complejos.

35 Mejoras en el uso de la tecnología.

41 Navegar la transformación digital sobre la prevención del fraude.

44 Buscar el punto óptimo de seguridad.

48 Los pagos en tiempo real y el fraude.

50 La IA generativa y prevenir el fraude.

54 El auge de la GenAI transforma el panorama de los pagos en América Latina.

59 Los próximos pasos

Introducción

Un punto de inflexión para América Latina

América Latina ha experimentado una **aceleración significativa de los pagos digitales**, de tal manera que los actores del ecosistema se enfrentan a un **océano de oportunidades, y desafíos, en 2024**.

La inclusión financiera y digital es casi total y más del

80% de la población

80%

posee teléfonos inteligentes.




El comercio electrónico **sigue creciendo a escalas de dos dígitos**. Los **pagos P2P**, que son más rápidos y se hacen con el móvil, son una realidad arraigada en la mayoría de los mercados, que desplazan al dinero en efectivo, **aceleran el comercio y crean una nueva expectativa** para consumidores y comerciantes.

Mientras que en los años posteriores a la pandemia, 2022 y 2023, el sector se caracterizó por la **recuperación digital**, el año 2024 estará **arcado por el cambio y la regulación impulsados por la tecnología**.

La tecnología hará **avanzar los pagos** en varios frentes: la expansión de **vías de pago interoperables e instantáneos**, la disolución del hardware en software y soluciones hechas en la nube, el mejor aprovechamiento de los datos para alimentar modelos de fraude e IA, y el inicio de la IA generativa. Los **pagos** que son **sin fisuras, personalizados, omnicanal, instantáneos y seguros** se están convirtiendo en la norma, en docenas de verticales y **experiencias de pago**.

En cuanto a la regulación, cabe esperar que los bancos centrales y los reguladores financieros asuman **un papel que sea cada vez más activo**, siguiendo el liderazgo del banco central de Brasil, que es **pionero mundial en pagos en tiempo real (RTP)**, banca abierta e implantación de CBDC (moneda digital de un banco central).

Los reguladores de México, Colombia, Perú, Costa Rica, Argentina y otros países ya están siguiendo su ejemplo. Los reguladores también están desempeñando **un papel decisivo en la legitimación** de las nuevas oportunidades comerciales y la **formalización de las actividades** del mercado gris, como las apuestas y los juegos en línea.



En nuestra **economía globalizada**, las fronteras nacionales son cada vez más **intrascendentes** y América Latina está pasando a un **primer plano en la escena mundial** para los **comerciantes** y los **PSP** de todo el mundo. La región, que **representa más de 500.000 millones de dólares** sólo en **volumen de comercio electrónico**, presenta **nuevas oportunidades** de ingresos para los comerciantes y los proveedores de servicios de pago (PSP) que emplean estrategias para escalar a través de múltiples jurisdicciones. Con una **normativa más clara**, más **variedad de métodos de pago**, **infraestructuras más avanzadas tecnológicamente** y una **población digitalizada**, las oportunidades transfronterizas son cada vez más evidentes, **sin dejar de ser complejas** y potencialmente **difíciles de gestionar**.

En este contexto, **Kushki**, en colaboración con **Payments and Commerce Market Intelligence (PCMI)**, se propuso identificar las **principales tendencias que marcarán la región en el año 2024**, centradas en el cambio impulsado por **la tecnología y los reguladores**. De cara al futuro, podemos esperar un **panorama de pagos más diversificado e interoperable en América Latina**, que sea capaz de **adaptarse** a nuevos modelos de negocio, **flujos de pago y verticales** de servicios, pero que también sea **vulnerable al fraude** y a los escollos de los sistemas de pago emergentes. Este informe dará cuenta de estas **tendencias y proporcionará orientación** sobre cómo prepararse para el **creciente potencial de la economía digital latinoamericana**.

El comercio electrónico transfronterizo: Un importante crecimiento por delante

El comercio electrónico es un **pilar fundamental de los pagos digitales** y, a menudo, un impulsor de su adopción. Esta situación ha sido especialmente así desde la pandemia, durante la cual **97 millones de latinoamericanos compraron por internet por primera vez**. América Latina sigue avanzando incluso tras el auge de la pandemia de COVID-19, con un total de **509.000 millones de dólares en 2023**, lo que supone un **aumento del 27%** respecto al año anterior.

El acceso digital casi universal es uno de los **principales motores del crecimiento**: El acceso a internet en los seis principales mercados de

América Latina ha alcanzado el

93%¹

y la penetración de los teléfonos inteligentes



en la Región ya supera el

80%²

¹ Economist Intelligence Unit, 2023.

² GSMA, 2022. "La economía móvil - América Latina 2022".

La inclusión financiera es otra: **en 2017, solo el 54% de la población de la región tenía algún tipo de cuenta financiera**³. Hoy, esta cifra se ha disparado hasta el **85%**⁴. Estos factores crean las condiciones para que más del **81% de los latinoamericanos** participen en el comercio electrónico, impulsando la industria a una tasa compuesta de **crecimiento anual del 23% hasta 2026**.

³ Banco Mundial, 2022. “La base de datos mundial finindex 2021”.

⁴ Bancos centrales locales y Banco Mundial. “Informes estadísticos financieros 2022 y 2023”.

Un comercio electrónico transfronterizo que sea **más accesible** es otro motor para que haya un **crecimiento sostenido**. En 2023, el comercio electrónico transfronterizo fue de **70.000 millones de dólares**, es decir, el **14% del comercio electrónico total**, frente al **13% en el año 2022**. El comercio transfronterizo seguirá ganando participación, con un **crecimiento anual del 28%**, seis puntos porcentuales más rápido que el comercio electrónico nacional. En 2026, los latinoamericanos realizarán **compras internacionales** por un valor de **144.000 millones de dólares**, que es **más del doble del volumen actual**.

Varios factores favorecen esta tendencia. Que haya **mayor comodidad con las compras en línea** significa que los latinoamericanos están más **dispuestos a comprar en sitios web que sean extranjeros**. Que haya una **mayor exposición** a las marcas internacionales a través de las redes sociales **estimula el interés por los productos internacionales**.



El aumento de la demanda de bienes digitales de naturaleza fuertemente transfronteriza es un **motor primordial**, como el streaming, los juegos, las apuestas en educación en línea y el SaaS (software como servicio).

Los comerciantes internacionales se sienten cada vez **más atraídos por América Latina** por el **potencial de crecimiento que tiene**. Si comparamos sólo el comercio minorista en línea, América Latina **crece más rápidamente que cualquier otra región del mundo**: crece un **21%** frente al **12%** de Asia, el **11%** de EE.UU. y el **15%** de África⁵. La **explosión de métodos de pago alternativos**, como Pix en Brasil y PSE en Colombia, también hace que América Latina sea una región más atractiva para los vendedores internacionales, ya que les **permite acceder a casi toda la población en línea** (frente a las tarjetas de crédito que son propiedad de aproximadamente un tercio de los compradores en línea).

⁵ (PCMI) Inteligencia del mercado de pagos y comercio, 2023.

“ Los métodos de pago locales y alternativos son **muy importantes para este mercado**, pero también hay una **gran demanda** para hacer pagos con tarjeta y la mejor estrategia para **garantizar que haya altos índices de aprobación** es **procesar la transacción de manera local.** ”

Sherrie Rogers, Directora de Ventas Globales de Kushki



Los proveedores de servicios de pago (PSP), que están especializados en **facilitar el comercio transfronterizo a la región**, están floreciendo, **permitiendo entradas y salidas de pagos sin fisuras**. Así, hacen que sea **fácil y rentable** para los comerciantes de todo el mundo venderles a los consumidores latinoamericanos.

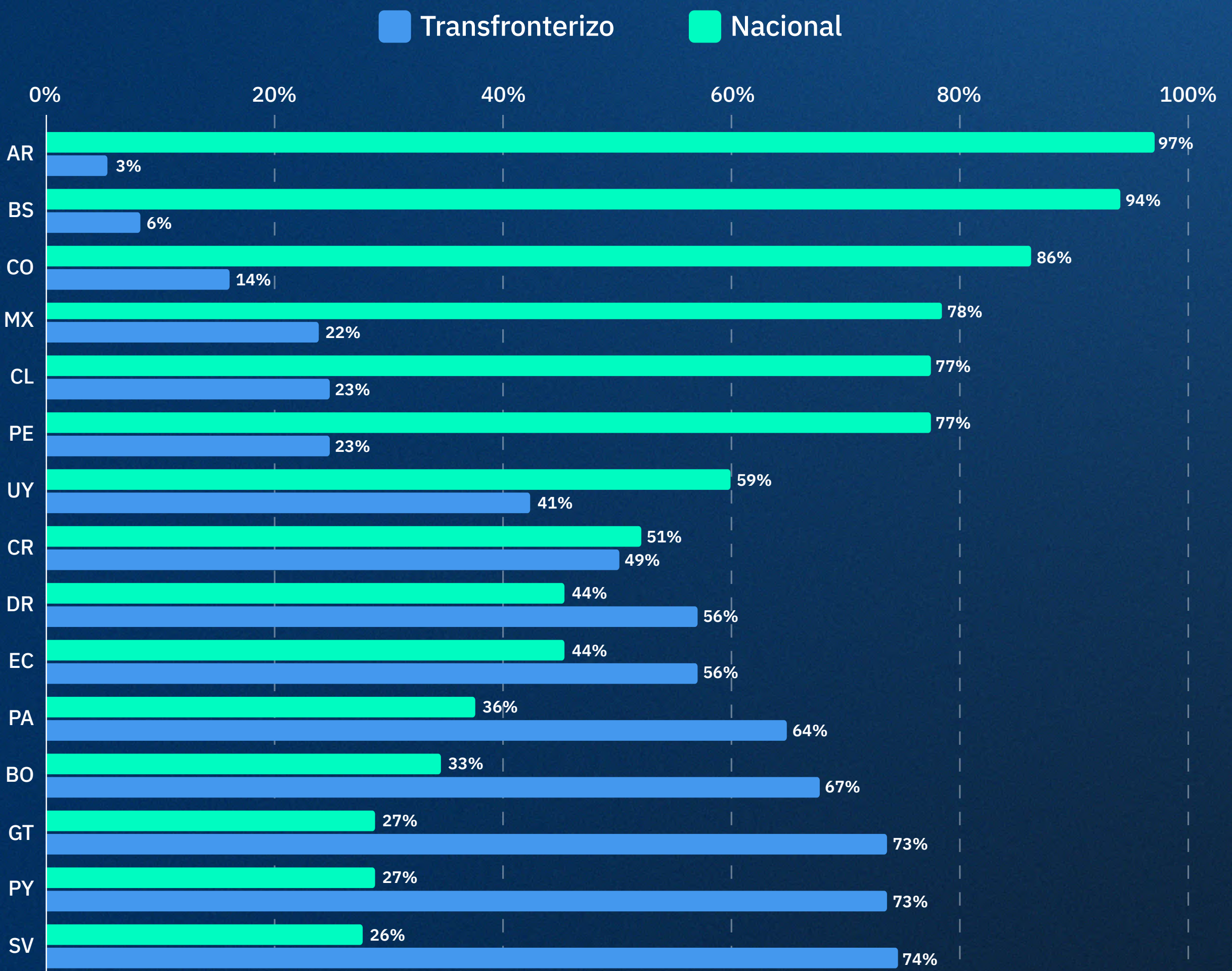
+ El volumen transfronterizo en la región

La oportunidad transfronteriza varía significativamente según el mercado. La participación transfronteriza es **la más alta (más del 50%)** en los mercados pequeños con industrias nacionales de comercio electrónico **poco desarrolladas**, como América Central, Bolivia y Ecuador. Entre los **grandes mercados de la región**, México, Chile y Perú ostentan las participaciones más elevadas, porque son **países que tienen regímenes comerciales abiertos y códigos fiscales favorables**. La proximidad de México a EE.UU. también contribuye a que haya una participación transfronteriza **superior al 20%**.

En Brasil y Argentina, **el régimen comercial más estricto**, los tipos de **cambio fluctuantes** y los **controles de divisas** limitan la penetración transfronteriza. La fortaleza del mercado nacional es también **un reto para los vendedores internacionales** en mercados como el de Brasil, donde el **comercio electrónico transfronterizo** representa **sólo el 6%**. Sin embargo, debido al gran tamaño de Brasil, ese **6% equivale a casi 16.000 millones de dólares**, lo que lo sitúa al mismo nivel que México en volumen y lo sitúa como **uno de los principales objetivos para los comerciantes internacionales**.

Argentina podría volverse **más favorable a medio plazo**, ya que con la toma de posesión del nuevo presidente en octubre de 2023, **existe la posibilidad** de que haya una dolarización, lo que proporcionaría la **estabilidad monetaria necesaria** para **facilitar las operaciones transfronterizas**.

La participación del volumen de comercio electrónico por origen

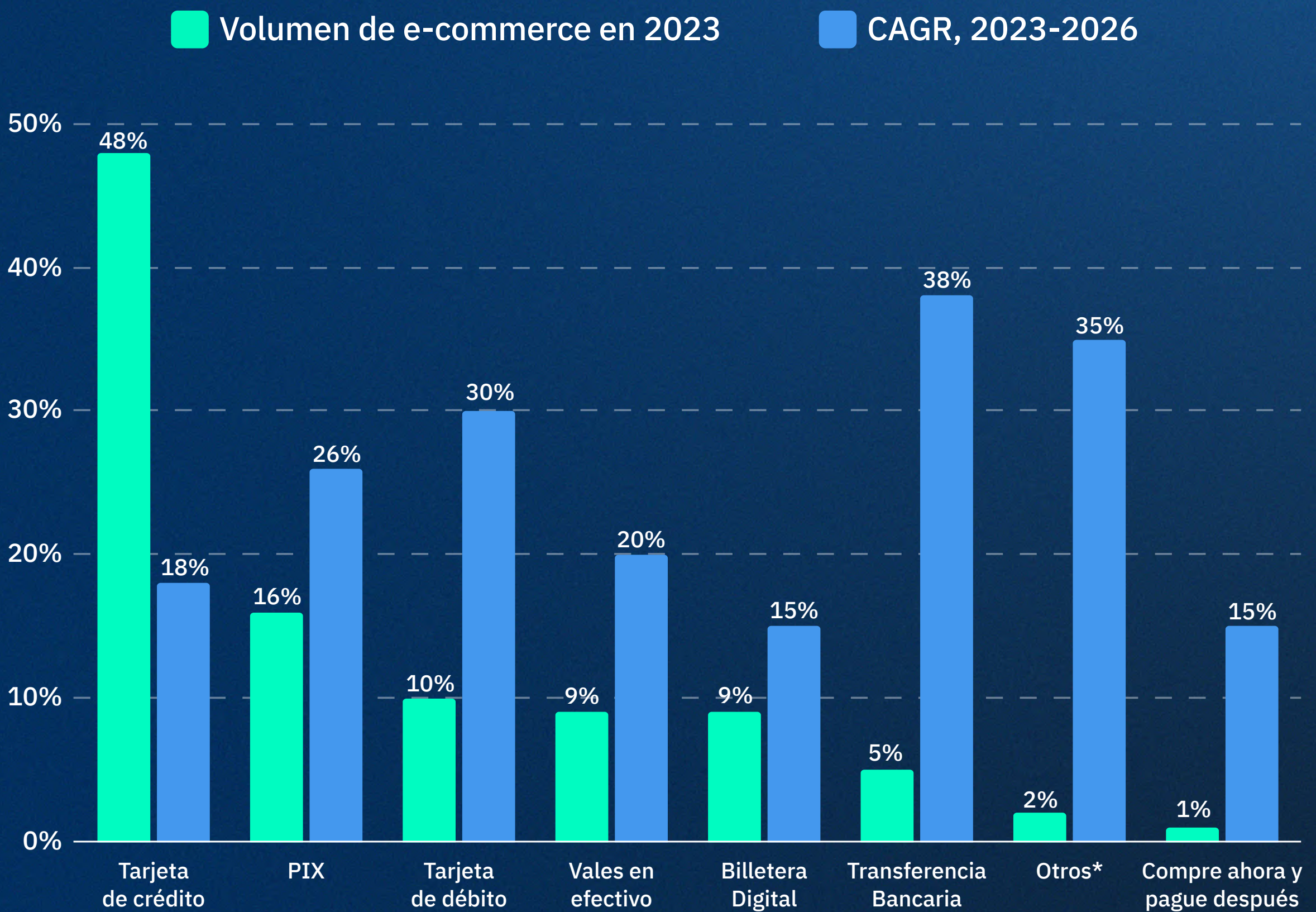


Fuente: (PCMI) Inteligencia del mercado de pagos y comercio, 2023.

+ Los métodos de pago

Los pagos alternativos están **estimulando el crecimiento** de los pagos nacionales y transfronterizos. En la actualidad, los métodos de pago alternativos **representan más del 40% del volumen del comercio electrónico** y las tarjetas de crédito pierden participación año tras año en favor de los **pagos instantáneos**.

La participación de mercado del método de pago del volumen de comercio electrónico y la tasa de crecimiento anual compuesta (2023-2026) en LATAM



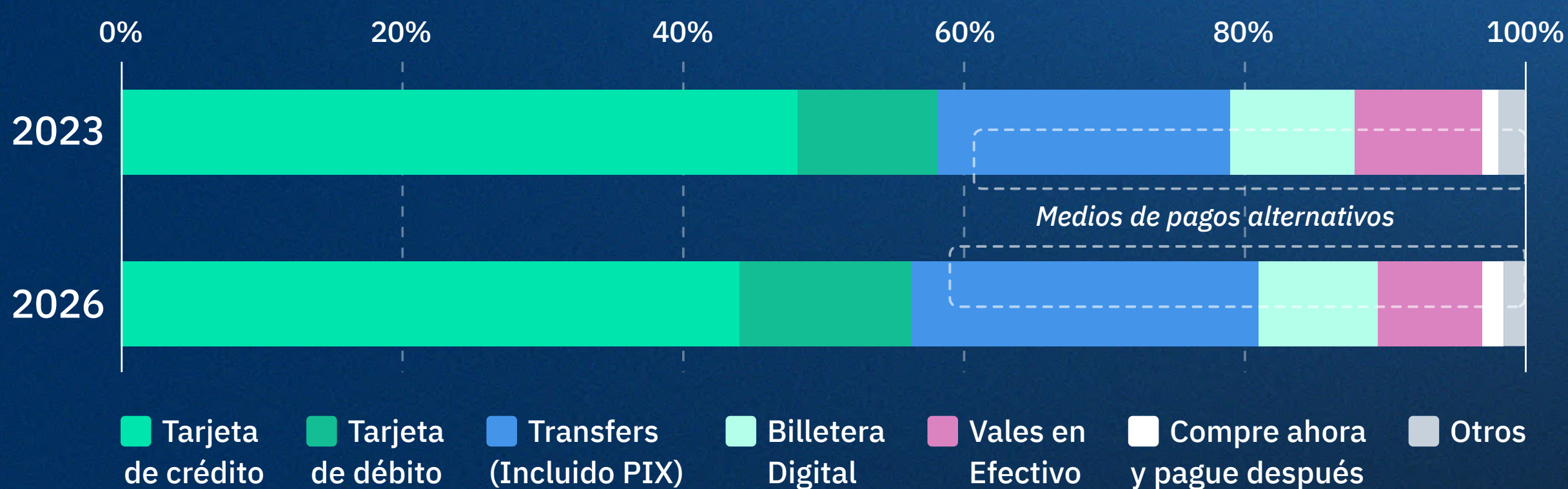
Fuente: (PCMI) Inteligencia del mercado de pagos y comercio, 2023.

De cara al futuro, las **transferencias bancarias, las tarjetas de débito y el sistema de pago electrónico Pix**, el sistema de pago instantáneo del Banco Central de Brasil son los que **crecen más rápidamente** y hay diferencias importantes según el país. Los comerciantes de todo el mundo que miran a la región **deben comprender estas complejidades locales y habilitar una oferta de métodos de pago** que se ajuste a las **preferencias locales** y a las **previsiones de crecimiento** que hay.

Es especialmente notable el rápido crecimiento de los **pagos instantáneos, o pagos en tiempo real (RTP, por sus siglas en inglés)**, como Pix, que ya poseen el **29% del volumen en Brasil** y el **16% de toda la región**⁶. Muchos PSP y comerciantes le dan **prioridad a la activación de Pix** frente a las tarjetas de débito en Brasil, ya que ha canibalizado casi por completo el uso de las tarjetas de débito en el canal en línea.

⁶ (PCMI) Inteligencia del mercado de pagos y comercio, 2023.

La participación del gasto en comercios electrónicos



Fuente: (PCMI) Inteligencia del mercado de pagos y comercio, 2023.

Pix y otros métodos de pago de cuenta a cuenta (o A2A) han sido **cruciales para expandir el comercio electrónico** transfronterizo en Brasil en **verticales como el juego y las apuestas**. Estos verticales, considerados de "alto riesgo" por los emisores, experimentan frecuentes descensos en las tarjetas de crédito. También **son verticales que requieren pagos rápidos, ágiles y espontáneos**, que son atributos complicados para los pagos con tarjeta. De este modo, Pix en Brasil, PSE en Colombia y las transferencias digitales han **ayudado a los comerciantes internacionales a superar las barreras** de los métodos de pago tradicionales y han **aumentado exponencialmente** el mercado destinatario.

Aunque los comerciantes internacionales deben **desarrollar una estrategia de pago alternativa en Latinoamérica**, las tarjetas de crédito y débito seguirán generando **más del 50% del volumen en los próximos años** (aunque la participación de las tarjetas de crédito disminuirá del 48% al 44% en 2026).





Los bienes digitales impulsan una **fuerte demanda** de que haya **pagos con tarjeta**, teniendo en cuenta la necesidad de que haya **pagos recurrentes**: las tarjetas acaparan el **69%** de la participación de streaming en la región y el **65%** del de juegos. Las **tarjetas de crédito también son fundamentales** por su capacidad de ofrecer **pagos en cuotas**, que pueden representar más del **50% del gasto** con tarjeta de crédito **en algunos mercados y verticales**.

Si bien el comercio electrónico latinoamericano resulta **cada vez más atractivo** para los vendedores internacionales **debido a su crecimiento, habilitación digital y oportunidad de escalado regional, también es complejo**, porque tiene una **mezcla** cada vez mayor de métodos de pago, que abarca más de 20 países. Con la aceleración de esta tendencia, será cada vez más importante que los comerciantes y los PSP que se acerquen a la región **sean inteligentes y gestionen una estrategia localizada**.

Los pagos instantáneos cambian el panorama competitivo

+ La tendencia mundial de los pagos en tiempo real o RTP

Al igual que hemos visto en el **comercio electrónico**, gran parte de la revolución de los pagos en América Latina está siendo **impulsada** por **la aparición de los RTP**, que se refieren a las transferencias A2A que se inician, compensan y liquidan en pocos segundos, en cualquier momento de cualquier día. Con la **creciente digitalización de los consumidores mundiales**, la creación de los **bancos digitales** y el avance de la **inclusión financiera**, los reguladores de todo el mundo están **dando prioridad** a que los **sistemas de RTP sean accesibles** para los consumidores.

Los que impulsan esta tendencia son **los reguladores**, que ven varias ventajas en **los RTP: les facilitan a los consumidores hacer las transferencias** de dinero y las compras, **reducen el uso de efectivo** en físico, **fomentan la inclusión financiera** y **reducen las comisiones a los comercios** en comparación con las tarjetas. También son **más baratas que las transferencias bancarias tradicionales**, lo que **reduce los costos operativos** de los participantes en el sistema y **aumenta la eficacia** de los sistemas de pago nacionales de cada país⁷. A escala mundial, a mediados de **2023**, ya había **más de 100 países** diferentes con un **sistema de RTP centralizado** en funcionamiento⁸.

No hay mejor ilustración de esta tendencia que el **Pix de Brasil**, el **sistema de RTP que lanzó el Banco Central** a finales de 2020 y que ahora cuenta con **más de 799 instituciones participantes**, incluidos bancos, fintechs, cooperativas de crédito, PSP, entre otros⁹. En menos de tres años, **Pix se convirtió en uno de los sistemas RTP de mayor éxito del mundo**, lo que se tradujo en la **inclusión financiera de 72 millones de personas** en los dos primeros años de funcionamiento¹⁰, el uso por parte del **91%**¹¹ de la **población adulta**, la **reducción de costos** en la aceptación de pagos y el **aumento general de la eficiencia** del sistema nacional de pagos.

⁷ PWC, 2023. “Descifrando los pagos instantáneos: la historia de los mercados emergentes”.

⁸ PWC, 2023. “Descifrando los pagos instantáneos: la historia de los mercados emergentes”.

⁹ Banco Central de Brasil, 2023. “Estadísticas Pix”.

¹⁰ Banco Central de Brasil, 2023. “Informe de gestión de Pix 2020-2022”.

¹¹ Banco Central de Brasil, 2023. “Estadísticas Pix”.



Desde mediados de noviembre de 2020 hasta principios de noviembre de 2023, el sistema ha gestionado **más de 5,7 miles de millones de dólares en volumen de pagos** y casi **67.000 millones de operaciones**.

“Una de las cosas bonitas de **la historia de Pix** es que demostró que si **los reguladores y los bancos trabajan juntos**, pueden **crear algo bueno** y que **funcione para todos**.”

*Anschana Caravaca, Vicepresidenta
Especialista en Mercados de Kushki*

Aunque **Brasil es el primer pionero regional**, la tendencia de **los RTP está creciendo** en toda América Latina. Las fintech y los bancos han desempeñado un papel decisivo en la **adopción de los RTP** fuera de Brasil, principalmente con la **digitalización de los pagos** de persona a persona (P2P), que se utilizan ampliamente para el **comercio social y otras ventas informales**.

En Panamá, el monedero digital **Yappy**, desarrollado por el Banco General, es el principal servicio de pago digital, **utilizado por el 32%**¹² de la población¹³. En Perú, el principal banco del país, BCP, desarrolló **Yape**, el principal servicio de pagos digitales del país, **utilizado por más de la mitad de los peruanos**, principalmente para hacer **transferencias de P2P**, pero también para **hacer compras en comercios con un código QR**. Nequi, DaviPlata, MACH, ATH Móvil y MercadoPago son otros ejemplos de sistemas de **pago instantáneo A2A** que han alcanzado una **escala significativa** en sus respectivos mercados.

¹² Banco General, 2023. “Yappy”.

¹³ Economist Intelligence Unit, 2023.

Los sistemas RTP en aumento en América Latina



+ Casos de uso de RTP - ¿Cómo afectan hoy a los pagos en América Latina?

En los sistemas RTP ya establecidos, las transacciones P2P son la mayoría durante las primeras fases, pero a medida que se intensifica el uso del sistema, se desarrollan diferentes casos de uso. En Brasil, cuando Pix cumplió un año, la participación del volumen de pagos P2P sobre el volumen total transaccionado era del 40%, mientras que en su tercer aniversario, la participación de pagos P2P sobre el volumen total transaccionado había caído al 33%, ya que los pagos B2B y las compras en comercios (P2B) se habían disparado¹⁴.

Está demostrando que Pix es un gran disruptor como método de pago P2B. En el primer trimestre de 2023, el volumen de pagos P2B superó por primera vez el agregado transaccionado por tarjetas de débito y prepago.

¹⁴ Banco Central de Brasil, 2023. “Estadísticas Pix”.

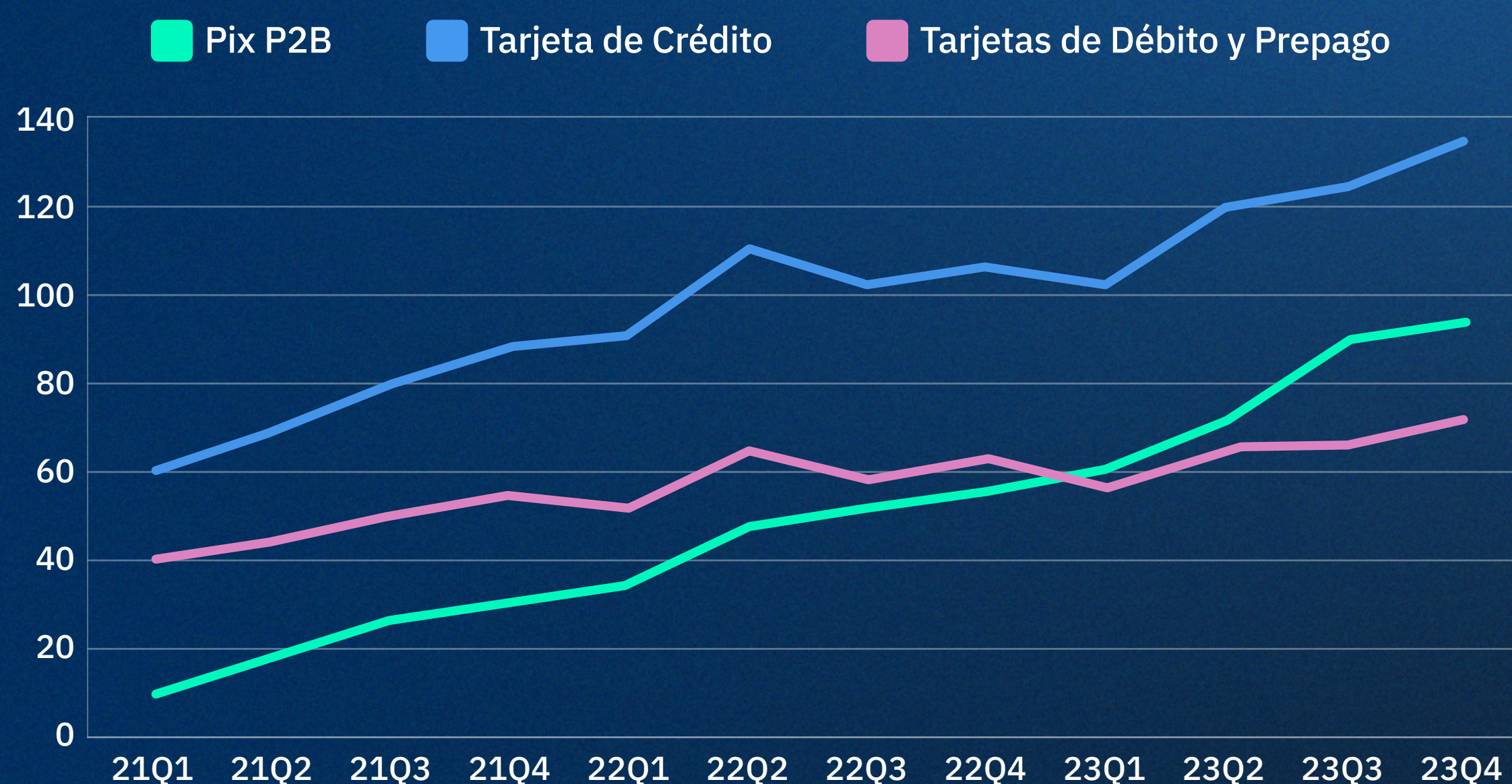


El número total de transacciones P2B trimestrales de Pix ha crecido a una tasa de crecimiento compuesto por trimestre del 41% desde su primer trimestre completo de funcionamiento, mientras que el número total de transacciones con tarjeta (crédito, débito y prepago) ha crecido a una tasa de crecimiento compuesto por trimestre de sólo el 5%¹⁵. En el tercer trimestre de 2023, Pix P2B había alcanzado el 46% del volumen total de tarjetas y el 34% del número total de transacciones con tarjeta. Se espera que estos porcentajes sigan creciendo, creen un nuevo panorama de métodos de pago para los consumidores y comerciantes y ejerzan una presión competitiva sin precedentes sobre el sector de las tarjetas¹⁶.

¹⁵ ABECS, 2023. “Informe del sector de los medios de pago electrónicos”.

¹⁶ Banco Central de Brasil, 2023. “Estadísticas Pix”.

Pix P2B y el volumen de tarjetas por trimestre (en millones de dólares)



Fuente: Banco Central de Brasil, 2023 y ABECS, 2023.

✦ El próximo boom de los RTP en América Latina



Otros bancos centrales y reguladores de la región **están intentando seguir los pasos de Brasil**. Ya existen **vías de transferencia bancaria instantánea** en varios países, como México y Costa Rica, pero **no han desarrollado la experiencia de usuario móvil necesaria** para ampliar los sistemas de RTP y estar al mismo nivel que en Brasil. Para eso, se requiere no sólo la **interoperabilidad de las vías**, sino también la **capacidad de gestionar los datos de los usuarios y conectar las cuentas bancarias de los consumidores con sus números de teléfono u otros alias**. Hay varios mercados de la región que **están intentando activamente resolver este problema**.

◆ México

La vía de **pago instantáneo SPEI** se creó en 2004 y a lo largo de los años se han ido añadiendo diversos sistemas complementarios para **optimizar la experiencia del usuario**. En 2019, el banco central lanzó **CoDi para permitir pagos con código QR a través de SPEI**, que no logró escalar por varias razones, entre ellas, que las instituciones financieras tenían **prohibido cobrar una tarifa por el uso de CoDi**, lo que las **desincentivaba a promover el uso de CoDi** entre sus clientes. Esto **difiere de Pix**, en el que los participantes **sí generan ingresos (aunque a precios muy bajos)**, lo que incentiva la promoción de Pix en toda la industria.



Habiendo aprendido de su experiencia con CoDi, en 2023, **el Banco Central de México lanzó su nueva iteración de RTP: DiMo**. Con DiMo, **en lugar de depender de un código QR**, como en el caso de CoDi, o de un número de cuenta bancaria de 18 dígitos, como con las transferencias SPEI tradicionales, **se vincula los números de cuenta bancaria de los usuarios a un número de teléfono**, lo que **permite realizar pagos P2P móviles** y de forma sencilla. Esta mejora en la experiencia del usuario es un factor decisivo para la potencial adopción de sistemas de RTP que sean interoperables en México.

Marca		
Lanzamiento	2019	2023
Esquema RTP	SPEI	SPEI
Método	Código QR	Número de teléfono
Adopción Bancaria	Obligatorio para bancos	Voluntario
Segmento objetivo	De empresa a empresa De persona a persona	De persona a persona

Fuente: Asociación de Bancos de México, 2023. “Rueda de prensa en agosto de 2023”.

◆ Colombia

Otro atributo esencial para que **un sistema de RTP sea exitoso** es la **interoperabilidad**, que ha sido un **reto histórico** en América Latina. En Colombia, dos monederos digitales, **Nequi y DaviPlata**, han **superado los 10 millones de usuarios**, pero **sin interoperabilidad**, el potencial como sistemas RTP que tiene a gran escala **sigue siendo limitado**. Con esta información, en octubre de 2023, **el Banco Central de Colombia estableció los primeros parámetros de interoperabilidad** para los sistemas de pago inmediato de bajo valor, a fin de permitir a las billeteras digitales **comunicarse entre sí**. Estos parámetros sientan las bases para que Colombia **establezca un pago en tiempo real** que sea similar al de Brasil, México y Costa Rica en **2025**.

✦ Los retos pendientes de los RTP

Los sistemas RTP son todavía incipientes en América Latina y carecen de gran parte de la sofisticación que tienen las redes de tarjetas ya establecidas. Para las compras presenciales, **los sistemas RTP necesitan actualizaciones de hardware y software** para funcionar al **mismo nivel de calidad operativa** que las tarjetas. Los comerciantes necesitan tener la **capacidad técnica para vincular el pago** y la conciliación con sus sistemas de planificación de recursos empresariales o ERP y software de gestión para **facilitar el uso del método de pago en el día a día**.

Algunas funciones clave, como los pagos periódicos y el crédito, **no están disponibles** en los RTP. **El fraude también es aún desconocido;** no hay protocolos establecidos ni normas del sector para las **devoluciones, anulaciones de transacciones e incidentes de fraude,** lo que deja potencialmente **vulnerables a los consumidores.** Aunque los agentes privados y los bancos centrales **están trabajando para subsanar estas deficiencias,** aún quedan muchas incógnitas relacionadas con los RTP y su trayectoria **es impredecible.**



Aun así, **el futuro de los pagos en América Latina** se encamina decididamente hacia los **pagos rápidos e interoperables con dispositivos móviles de bajo costo.** Las **tarjetas y el efectivo mantendrán su posición,** debido a las preferencias personales, a la mayor aceptación y los **hábitos muy arraigados.** No obstante, **todo el ecosistema se está reequilibrando activamente** en torno a la existencia de **pagos A2A de bajo costo** y seguirá haciéndolo a medio plazo.

De la prohibición al auge: La evolución de las apuestas deportivas en América Latina—

Durante muchas décadas, América Latina estuvo en el segundo plano de los inversores en el sector de las apuestas deportivas, por dos razones principales:

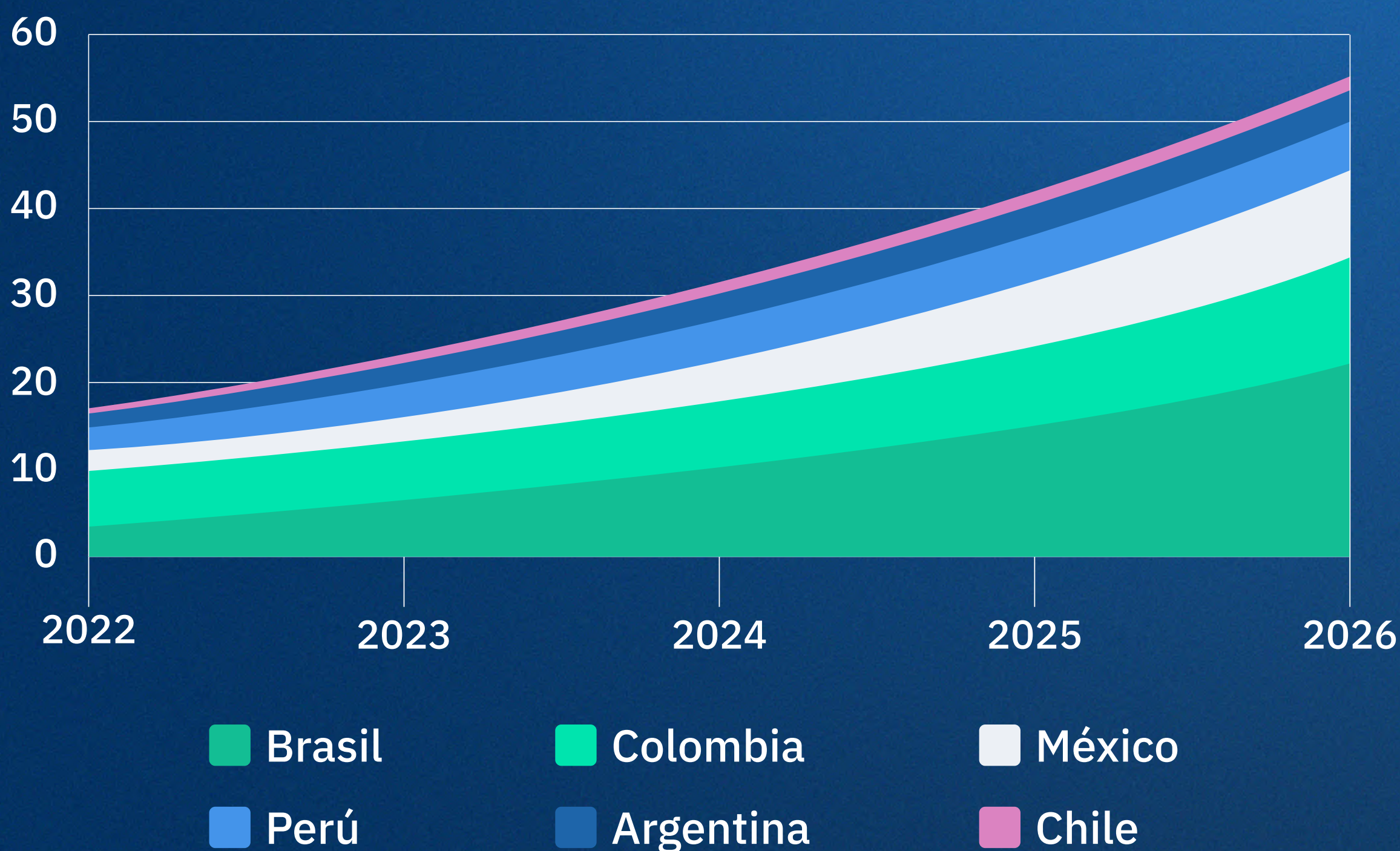
1. El mercado europeo, cuna tradicional de la industria de las apuestas deportivas, seguía dando buenos resultados y tenía mayores márgenes.

2. El escenario regulatorio latinoamericano prohibía o limitaba en gran medida el potencial del mercado de apuestas deportivas.

En 2023, estas dos razones ya no son válidas.

En la actualidad, el mercado europeo se ha vuelto más competitivo con el paso de los años y los agentes del sector ahora buscan nuevos mercados que estén en crecimiento. América Latina se destaca por su recién alcanzada madurez digital, su pasión por el deporte y una nueva era en la regulación del mercado de las apuestas deportivas que ha impactado en varios países.

El volumen total del mercado de apuestas en línea en los seis países más grandes de América Latina (en miles de millones de dólares)



Fuente: (PCMI) Inteligencia del mercado de pagos y comercio, 2023.

La combinación de **su madurez digital, pasión por el deporte y nuevas regulaciones** hicieron que el mercado en América Latina se proyecte en una **tasa de crecimiento anual compuesta** de más del **18% entre 2022 y 2028¹⁷**.

¹⁷ Business Wire, 2023. “Informe sobre las perspectivas del mercado del juego en América Latina”.

+ Las apuestas en la región

El mercado de las apuestas en América Latina estuvo prohibido en la mayoría de los países durante muchas décadas. **Costa Rica y Panamá** fueron los primeros en legalizar el juego en línea. Le siguió **Colombia**, que legalizó el mercado del juego en línea en 2016, lo que se tradujo en un crecimiento de **250.000** usuarios registrados en 2017 a más de cinco millones en 2023¹⁸.

Coljuegos, la entidad encargada de regular los juegos de suerte y azar en Colombia, informó que los ingresos tributarios de la industria del juego en 2022 crecerán un 18% en comparación con el año anterior, alcanzando aproximadamente los 200 millones de dólares¹⁹. El impacto de los impuestos recaudados de la industria del juego en Colombia, que en su mayoría se destinan al sector de la salud²⁰, ha llevado a Colombia a convertirse en un modelo a seguir para varios países, como Chile, que ha dado los primeros pasos para regular el sector.

¹⁸ Apuestas Legales, 2023. “Impuesto a juegos de azar en Colombia”.

¹⁹ MinHacienda, 2023. “Coljuegos registró cifras récord a diciembre de 2022”.

²⁰ Apuestas Legales, 2023. “Impuesto a juegos de azar en Colombia”.

México es el mayor mercado regulado de apuestas en línea de Latinoamérica en términos de población: todos los operadores de este mercado deben poseer una licencia y tener una entidad establecida en México²¹. En 2023, el país ocupaba el tercer lugar en términos de volumen, con un valor estimado de procesamiento de 4.000 millones de dólares, sólo por detrás de Brasil y Colombia²².

Brasil es actualmente el mayor mercado de apuestas deportivas de la región por volumen (7.000 millones de dólares en 2023)²³ y registró un crecimiento del 135% en el sector en el país respecto al año 2022²⁴. Además de la creciente legitimidad social de las apuestas en línea, especialmente las deportivas, la evolución de Pix ha sido fundamental para el éxito del mercado de las apuestas deportivas, ya que ha contribuido a facilitar el pago instantáneo de las apuestas y también el pago de los premios.

²¹ ICLG, 2023. “Leyes y reglamentos sobre juegos de azar - México”.

^{22/23} (PCMI) Inteligencia del mercado de pagos y comercio, 2023.

²⁴ Estadão, 2023. “El mercado de apuestas deportivas crece un 135% en Brasil en 1 año”.

“Hoy tenemos el ejemplo perfecto del éxito de los sistemas RTP en Brasil con Pix. A todo el mundo le encanta, el pago es inmediato y es extremadamente fácil. Además, los niveles de devoluciones o problemas con las transacciones son muy bajos. Este es seguramente también uno de los factores por los que el mercado latinoamericano es más estratégico para las empresas del sector de las apuestas en estos momentos”.

Anschana Caravaca, VP Especialista en Mercados de Kushki

Más allá de los cambios culturales y sectoriales, **los cambios normativos en Brasil serán un impulso para el sector.** Un proyecto de ley que **regula las apuestas deportivas** fue **aprobado** por el Senado a principios de diciembre de 2023 y se espera que sea enviado para que tenga **una sanción presidencial** en el año 2024. El proyecto de ley **establece los límites legales para operar en el mercado de las apuestas deportivas**, así como las especificaciones que deben seguir los operadores, **los tributos del 12% de los ingresos netos para los operadores y del 15% de los premios para los consumidores**, además de las normas sobre la publicidad.



La evolución del escenario regulatorio de este mercado en el país permitirá **formalizar el sector** y probablemente **promoverá la consolidación de los operadores del mercado de apuestas en el país**, ya que la licencia de operación costará aproximadamente **6 millones de dólares para operar hasta por cinco años**²⁵.

²⁵ Senado, 2023. “Plenário aprova regulamentação das 'bets'”.

Otros países, como Perú y Chile, también están actualizando la legislación sobre las apuestas deportivas en línea. Chile tiene un gran mercado gris y en septiembre de 2023 la Corte Suprema del país declaró ilegales los sitios de apuestas deportivas que operan en el país sin tener una licencia local. Este es uno de los primeros movimientos que señalan una probable formalización de la industria y, a pesar de la falta de regulación, el sector es uno de los líderes en acuerdos de patrocinio deportivo en el país: más del 90% de los equipos de fútbol tienen algún patrocinio de empresas de apuestas²⁶. En Perú, el reglamento fue aprobado apresuradamente en 2022²⁷, plagado de varios errores y contradicciones, lo cual retrasó el proceso de regulación. El reglamento sólo fue aprobado a finales de 2023 y entrará en vigor en febrero de 2024, lo que fomentará las inversiones en este mercado²⁸.

²⁶ Infobae, 2023. “Chile declara ilegales los sitios de apuestas deportivas en línea”.

²⁷ Lexología, 2023. “Actualización sobre el juego en LATAM”.

²⁸ iGB, 2023. “Perú aprueba la regulación de los juegos de azar”.

✦ El sector perfecto para los pagos instantáneos o el medio de pago perfecto para el juego

La tendencia de la región a que los pagos se hagan cada vez más sobre la base de sistemas de RTP es a la vez una oportunidad y un resultado esperado para la industria del juego. Los sistemas RTP facilitan el pago de las apuestas realizadas durante los partidos deportivos, lo cual responde así a una exigencia específica del sector: que haya pagos instantáneos y espontáneos que se escalonan rápidamente en un momento dado, es decir, durante un partido deportivo.



Esto requiere que las plataformas de apuestas en línea tengan la sofisticación técnica necesaria para manejar un volumen inmenso de una sola vez.



Asimismo, los pagos a través de los sistemas de RTP **facilitan el proceso de pago de las ganancias y ofrecen la mejor experiencia posible al usuario** que desea recibir las ganancias lo antes posible.

Con la **regulación del mercado de apuestas en marcha** en la mayoría de los países latinoamericanos, los comerciantes globales tienen **nuevas oportunidades en la región**. Los principales atractivos para el mercado de las apuestas son **la combinación de la inclusión financiera y digital, lo instantáneo y el bajo costo de los sistemas de RTP, y la maduración del mercado en América Latina con regulaciones en curso**.

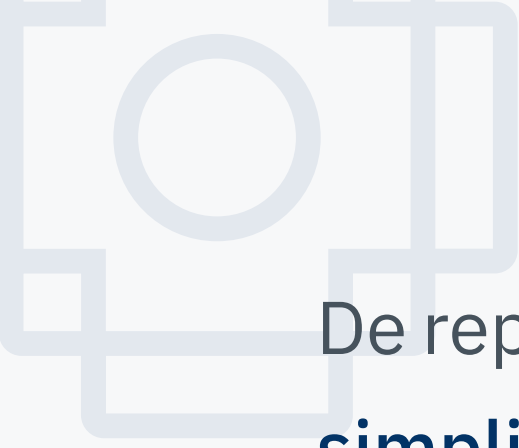
Un enfoque **transfronterizo sigue siendo viable**, pero con la inminente regulación, **es posible que pronto se exija a los operadores que operen a nivel local**. Esto requiere que los operadores de apuestas **busquen socios de pago que les ayuden a escalar eficazmente en la región**, con procesamiento tanto transfronterizo como local.

Omnicanal y UX: El futuro de la forma de pago de los consumidores en América Latina

+ Los consumidores son más sofisticados y complejos

La combinación de métodos de pago se ha vuelto **más compleja** en América Latina, al igual que **los canales de venta y la complejidad de la experiencia del usuario (UX)**. Con los nuevos métodos de pago, verticales y vías surgen **nuevas oportunidades de canal**. Los monederos digitales y los pagos instantáneos consolidan **los códigos QR como un factor de forma relevante**. Pix y otros métodos de pago con alias han acelerado **el comercio social**.

Dado que **el canal móvil representa más del 60% de las ventas de comercio electrónico**, los comerciantes deben gestionar aplicaciones móviles, navegadores móviles y aplicaciones de mensajería. **Los pagos con tarjeta han evolucionado hacia la tecnología NFC y las tarjetas con token**.



De repente, los operadores de América Latina pasaron de un mundo simplificado de tarjetas y efectivo, en línea y en la tienda, a una red enormemente compleja de métodos de pago, vías de pago y factores de forma, todos los cuales requieren una experiencia de usuario optimizada e interoperabilidad entre sí.

“Para nosotros, el omnicanal es la forma en que nuestra plataforma permite el comercio, sea del tipo que sea. Nuestro trabajo consiste en garantizar que cualquier tipo de comercio pueda recibir cualquier forma de pago, en cualquier lugar y en cualquier momento, en un único sistema que sea fácil de usar y accesible.”

Fernando López, Director General de Kushki México

✚ Mejoras en el uso de la tecnología

Para empezar, el auge de la tecnología sin contacto ofrece un ejemplo de los cambios en la experiencia del usuario. En Brasil, septiembre de 2023 fue la primera vez que los brasileños pagaron más con tecnología sin contacto que con tarjeta tradicional en compras presenciales (el 52% de las transacciones presenciales se realizaron con tecnología sin contacto, mientras que solo fue el 19% en el mismo periodo de 2021²⁹).

²⁹ ABECS, 2023. “Informe del sector de los medios de pago electrónicos”.

Además, es **extremadamente común** que los consumidores ya no lleven sus tarjetas encima y usen solo su teléfono inteligente para realizar pagos con la tarjeta que tengan registrada en billeteras como Google Pay y Apple Pay. Esta tendencia hacia **transacciones más tecnológicas, facilitadas en gran medida** por el uso de monederos, está aún más consolidada en otros países. **En Chile**, en diciembre de 2022, **casi el 90% de las transacciones presenciales con tarjetas Visa se realizaron con tecnología sin contacto³⁰**.

³⁰ Visa, 2023. “Visa alcanza el 50% de inclusión en transacciones sin contacto y desbloquea nuevos casos de uso en América Latina y el Caribe”.

Inclusión de la tecnología contactless en los pagos





En cambio, en países como México y Argentina, se han quedado atrás en esta tendencia, debido a la **lenta adopción de la tecnología por parte de los emisores y adquirentes y a la resistencia de los consumidores**. En Argentina, los códigos QR están mucho más extendidos. En México, el efectivo sigue siendo el método de pago predominante en las tiendas.

Estos cambios en el comportamiento de los consumidores **también repercuten en las compras que se hacen por comercio electrónico**. Desde 2020, el **crecimiento de las compras de comercio electrónico** realizadas a través de dispositivos móviles ha superado las compras por computadora de escritorio **por un margen cada vez mayor**. En 2020, el teléfono móvil **representó el 55%** de todas las compras de comercio electrónico en los 15 principales países de América Latina. En 2023, esta participación saltó **al 71%** y alcanzará el **76% en 2026³¹**.

³¹ (PCMI) Inteligencia del mercado de pagos y comercio, 2023.

También se están produciendo **mejoras sutiles en la experiencia del usuario** a medida que cada método de pago se optimiza para hacer compras a través de diversos canales. **La iniciación del pago por píxeles** ya ha mejorado mucho **la experiencia de uso del sistema de RTP en el comercio electrónico.**

La combinación de los conceptos **RTP y Open Banking** les permite a los usuarios de comercio electrónico realizar pagos Pix de forma **aún más fluida**, porque permite que las instituciones no bancarias, como los comerciantes, inicien transacciones Pix en nombre de los clientes, que **sólo tienen que autorizar la transacción**, en lugar de requerir una redirección al banco en línea por parte del usuario.



Además, **el próximo desarrollo del Pix que el mercado espera con impaciencia es el "Pix Automático"**, que anunció el Banco Central de Brasil en diciembre de 2023 y que será operativo a partir de octubre de 2024. Con **esta nueva función**, será posible **programar pagos recurrentes** como gastos mensuales, facturas de servicios públicos, alquileres e incluso transferencias entre cuentas de **forma automática y sin necesidad de intervenir manualmente en cada transacción**³².

³² Banco Central de Brasil, 2023. “El Banco Central da un paso más hacia...Automatic Pix”

Con más canales de venta que nunca (tiendas físicas, sitios web, marketplaces, aplicaciones de redes sociales, afiliados, marketing de influencers, etc.), **los comerciantes se enfrentan a la compleja tarea de garantizar un flujo de transacciones que sea fluido para los consumidores.** Según las entrevistas que se les hicieron a los expertos, la integración de las **estrategias omnicanal centradas en la experiencia del usuario son clave** para el éxito en los próximos años en la región, con las siguientes recomendaciones a la cabeza:



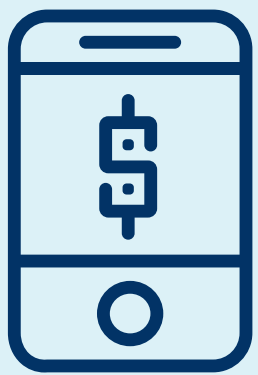
Comprenda a su público

Los vendedores y sus habilitadores de pago deben **comprender las necesidades y preferencias** del consumidor latinoamericano específico al que se dirigen. Esto incluye comprender las **diferencias regionales**, las **preferencias lingüísticas**, el uso de **dispositivos** y los **métodos de pago locales**.

Los comerciantes y los habilitadores deben utilizar la **tecnología adecuada** para integrar los sistemas de pago en los distintos canales. Implica **invertir en plataformas que sean seguras y escalables** que gestionen múltiples métodos de pago, divisas, ingresos y pagos.



Invierta en tecnología



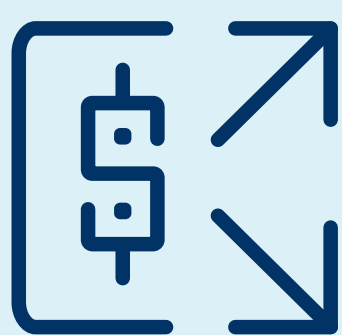
Céntrese en los dispositivos móviles

Con un alto índice de soluciones con **prioridad móvil en América Latina**, optimizar los pagos móviles y garantizar una **buena experiencia de usuario es más importante que nunca**, más aún a medida que la Generación Z e incluso los consumidores más jóvenes **se convierten en consumidores más activos**.

La seguridad es una **prioridad absoluta** que repercute en la **experiencia del usuario**, especialmente en el canal en línea. Es clave garantizar **medidas de seguridad que sean sólidas** sin dejar de mantener **una experiencia que sea fácil de usar**.



Aumente la seguridad



Mejore continuamente

El panorama digital cambia constantemente. Es necesario **actualizar y mejorar periódicamente la experiencia del usuario y las estrategias omnicanal** para mantenerse al día de cuáles son las **tendencias del sector y las expectativas de los consumidores**.

Navegar la transformación digital sobre la prevención del fraude

A pesar de todas las buenas noticias en la región en torno a la digitalización y la ampliación de oportunidades, existe una importante mancha negra: el fraude de los pagos. El fraude es un problema constante y cada vez más grave en América Latina, especialmente en el canal en línea, como lo es en todo el mundo. Las estimaciones revelan que LATAM pierde aproximadamente el 20% de los ingresos totales del comercio electrónico a causa del fraude, ocupando el segundo lugar a nivel mundial, después del Sudeste Asiático³³.

³³ Mastercard, 2023. “Tendencias y estadísticas del fraude en el comercio electrónico que los comerciantes deben conocer en 2023”.

“El fraude no es homogéneo en América Latina. Los índices de fraude son diferentes en cada país y tienen causas distintas.”

Giacomo Orizzonte, Director de Infraestructuras de Kushki



Un problema frecuente en la región es **la falta de educación de los usuarios sobre la protección de los datos personales y la información de pago**. El aumento de las actividades en línea durante la pandemia **ha expuesto a millones de nuevos consumidores** a sufrir riesgos debidos al **desconocimiento de las medidas de seguridad necesarias**. El continuo crecimiento de las interacciones interconectadas en línea y fuera de línea (es decir, omnicanal) en el comercio **amplía la superficie potencial de ataque para los estafadores**.

Sin embargo, **las nuevas generaciones** están creciendo con la llegada de la **identificación facial**, el **escaneado dactilar**, los **códigos de acceso** y la **autenticación de dos factores**, entre otras medidas de seguridad, lo que puede crear mejores perspectivas de cara al futuro. Algunos bancos, fintechs y gobiernos **orientan proactivamente a los usuarios** para que comprendan y apliquen mejores medidas de seguridad. Por ejemplo, Nubank, el mayor neobanco brasileño, **combina tecnología avanzada y contenidos educativos** dirigidos a los clientes para **reducir los riesgos** de que haya acciones malintencionadas³⁴.

³⁴ Nubank, 2023. “La tecnología combinada con la información es clave para prevenir el fraude y las estafas financieras”.

América Latina está experimentando una **transformación digital y convergiendo lentamente** en las mejores prácticas para garantizar la **seguridad digital**. En los últimos años, la adopción de las transacciones digitales y móviles ha impulsado la expansión de los **monederos digitales**, que representan el **9% del gasto en comercio electrónico en la región**. Los principales monederos, como Google Pay, Samsung Pay y Apple Pay emplean la **tokenización de tarjetas**, una práctica de seguridad que **sustituye el número original de la tarjeta por un token seguro**.



Esta medida **protege la información del pago en las transacciones en línea y por móvil**, mientras **evita la exposición** de los datos reales de la tarjeta. Estos monederos sólo han empezado a funcionar en la mayoría de los países latinoamericanos después de la pandemia, pero **se están expandiendo rápidamente tanto dentro como fuera de internet**: de los nueve países en los que Apple Pay está disponible, ocho se han añadido a la cartera en los últimos dos años. A medida que los usuarios sigan adoptando y utilizando los monederos para sus gastos en línea, **las transacciones serán más seguras**.

+ Buscar el punto óptimo de seguridad

La perspectiva de que un gasto prudente por parte de los consumidores se traduzca **en un descenso del fraude es alentadora** para los comerciantes y los PSP a medio plazo. Sin embargo, el fraude y el problema opuesto que genera, es decir, que haya **un sistema de alerta de fraude demasiado sensible** y que se traduce en un menor número de compras completadas, **son un reto permanente para el ecosistema**. Esta disyuntiva puede conceptualizarse como el “**Trilema del fraude**”: perseguir índices de fraude bajos significa que la experiencia del usuario ("UX") se carga de fricciones y que es necesario invertir en la seguridad de los pagos, lo que aumenta el costo.



Fuente: (PCMI) Inteligencia del mercado de pagos y comercio, 2023.

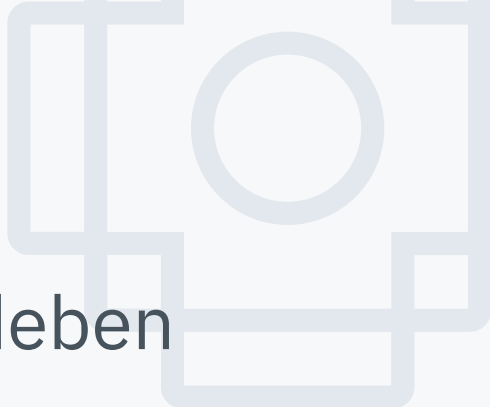
Tradicionalmente, los emisores, comerciantes y PSP de América Latina se han centrado en el pilar de "bajos índices de fraude" del dilema, **dispuestos a sacrificar buenas transacciones para combatir el fraude**, lo que se traduce en bajos índices de autorización. Los datos de la región muestran **resultados que son dispares**, que reflejan una diferencia en la sofisticación tecnológica, así como **en la cultura en torno al fraude y la digitalización**: México se sitúa en un desalentador **65%**, mientras que Colombia impresiona con un **88%**³⁵. Este delta significa que los comerciantes mexicanos probablemente **están rechazando más de 20 puntos porcentuales de buenas transacciones, dejando importantes ingresos sobre la mesa y desalentando a los compradores honestos.**

³⁵ (PCMI) Inteligencia del mercado de pagos y comercio, 2023.

Porcentaje medio de autorización de transacciones sin tarjeta (2022)



Fuente: Visa y CONDUSEF.



Con el fraude como **un problema creciente**, los comercios deben **invertir en tecnología para seguir siendo competitivos**. Gracias a los PSP pioneros, los comercios latinoamericanos **disponen de una pila tecnológica de primera clase**, con herramientas que incluyen algoritmos de detección de anomalías, modelos de aprendizaje automático y análisis de comportamiento, que **permiten la identificación y prevención de las transacciones sospechosas**.

Sin embargo, **el desarrollo y la aplicación de estas herramientas conllevan un costo**. Históricamente, muchos comerciantes de América Latina **no han estado dispuestos a invertir en el trilema del fraude** porque la prioridad está puesta en el pilar del costo. Este es el sello distintivo de **un mercado en proceso de maduración**: la minimización de los costos, por encima de la maximización del valor, como palanca predominante que **impulsa el comportamiento de los proveedores**.

“En América Latina **no existe el “retraso tecnológico”**. La pila tecnológica está disponible y es la misma que en otras regiones. **Kushki tiene acceso a las últimas tecnologías**. La relación de América Latina con el fraude viene de lejos **y es ahí donde debemos trabajar**.”

Giacomo Orizzonte, Director de Infraestructuras de Kushki

Sin embargo, **a medida que el mercado madura**, los comerciantes latinoamericanos, especialmente los medianos y pequeños, **comprenden la necesidad de invertir en tecnología**, tanto para **reducir el fraude como para mejorar la experiencia del usuario**. De este modo, se garantiza un **mayor equilibrio en todo el Trilema y se obtiene el máximo valor de las compras en línea** de los comerciantes.

Existen muchas estrategias para ayudar a **aumentar las tasas de autorización y limitar otros tipos de fraude**. Una forma muy eficaz de **mitigar los descensos consiste en procesar las transacciones localmente**, aprovechando un número de identificación de comerciante (MID, por sus siglas en inglés) patrocinado localmente, lo que produce **mejoras sustanciales en las tasas de autorización** (hasta 20-30 puntos porcentuales en ciertos casos, con impresionantes **tasas de conversión transfronterizas del 78% y el 84%**, en Brasil y México respectivamente)³⁶.

Además, los comerciantes deben seguir aplicando buenas prácticas, como la **implantación de 3D Secure, las comprobaciones CVC/CVV y el seguimiento de la geolocalización**, aprovechando el **software de detección de fraudes** para detectar anomalías y analizando el comportamiento de los usuarios para detectar las actividades fraudulentas. Los comerciantes también deberían **acudir a su PSP en busca de apoyo en la lucha contra el fraude**.

³⁶ Google Market Finder, 2023. “Guía de preferencias de pago en América Latina”.

A largo plazo, la lucha contra el fraude se centrará en dos tendencias clave:

1. El auge de la IA Generativa (GenAI)

2. La creciente adopción de Sistemas de RTP

“Esta moda de la **inteligencia artificial** ayudará a los actores más **atrasados tecnológicamente** a empezar **a migrar a la nube y a adoptar tecnologías de generación anterior**. Esto les permitirá **ser conscientes de los costos y desarrollar herramientas acordes con sus necesidades y posibilidades**.”

Andrés Martínez, Director de Información de Kushki

✚ Los pagos en tiempo real y el fraude

La rápida expansión de los sistemas RTP, como Pix, los expone a **nuevos tipos de fraude**. Los RTP crean nuevas oportunidades para las redes de fraude, ya que ofrecen **rutas más sencillas para hacer efectivo el producto de los ataques** contra los consumidores y distribuir los fondos de forma que prácticamente **nadie pueda rastrear**.

La llegada de los pagos más rápidos ha creado **nuevas vías para las estafas de pagos push autorizados** (APP, por sus siglas en inglés). En estos fraudes, los estafadores **emplean la ingeniería social** para conseguir que las víctimas inicien pagos en una cuenta, haciéndose pasar por un beneficiario legítimo. En Brasil, **las pérdidas registradas por estafas APP se aproximaron a los 247 millones de dólares, equivalentes al 1% del volumen total del comercio electrónico Pix en 2023. Además, aumentaron a 636 millones de dólares en 2027³⁷.**



Aunque se trata de **un problema cada vez mayor**, también hay que tenerlo en cuenta en su contexto: **en porcentaje del volumen total, el fraude con Pix APP es pequeño en comparación con el fraude con tarjeta, que ronda el 10% de la media del volumen total de tarjetas en todo el mundo³⁸.**

³⁷ Business Wire, 2023. “El informe scamscope de ACI Worldwide revela que las pérdidas por estafas en APP alcanzarán los 6.800 millones de dólares en 2027”.

³⁸ Nilson Report, 2022.

Esto puede interpretarse de dos maneras: o bien los sistemas RTP, que **sólo permiten transacciones autenticadas** en un entorno de banca en línea (banca por internet o móvil), **son más seguros que las transacciones con tarjeta**, o bien existe un **amplio margen para que el fraude RTP crezca a medida que su uso se hace más maduro y generalizado**.

“En cuanto a los sistemas RTP, **a medida que se consoliden en el comercio en línea**, veremos **qué formas adopta el fraude en cada país**. Sólo entonces entenderemos **cómo actuar y con qué herramientas**”.

Andrés Martínez, Director de Información de Kushki

✚ La IA generativa y prevenir el fraude


En 2023, **la atención del mundo tecnológico se centró en la GenAI**, una rama revolucionaria de la **Inteligencia Artificial (IA)** con capacidades creativas, desarrollada mediante el entrenamiento con datos no etiquetados. En lo que respecta a la seguridad, **la GenAI tendrá un doble impacto, tanto positivo como negativo**. En primer lugar, la GenAI introduce preocupaciones sobre el posible uso indebido por parte de estafadores, como la creación de videos engañosos y la suplantación de voces. Es **probable** que esta tecnología **ayude a los delincuentes** a mejorar la forma de llevar a cabo los ataques.

“Los sistemas antifraude analizan diversos puntos de datos e identifican y analizan los patrones. La GenAI dificultará este proceso porque permite a los atacantes generar nuevos patrones de ataque que eluden las actuales protecciones manuales y generadas por ML.”

Andrés Martínez, Director de Información de Kushki

Por otra parte, a escala mundial, la **GenAI también ofrece oportunidades para reforzar la prevención del fraude**. Según McKinsey, las evaluaciones iniciales indican que la GenAI podría mejorar la productividad de la detección del fraude entre un **30% y un 50%**, racionalizando las tareas manuales y agilizando diversos procesos³⁹. La **GenAI aumentará las actuales iniciativas de gestión de riesgos** a partir de la IA al integrar un conjunto de datos más amplio y diverso en las **medidas de prevención del fraude**.

³⁹ McKinsey, 2023. “En la cúspide de la próxima era de los pagos: futuras oportunidades para los bancos”.



Su capacidad para **analizar datos no estructurados** podría **perfeccionar las reglas de detección**, identificar **incidentes de alta prioridad** y **aumentar la eficiencia de los analistas humanos** mediante la presentación de información pertinente y listas de comprobación, además de **recomendar acciones óptimas durante las investigaciones**.

A modo de ejemplo, en octubre de 2023, **Featurespace**, una empresa que desarrolla software para combatir el fraude y la delincuencia financiera, lanzó **TallierLTM⁴⁰**, el primer Modelo Generativo de Grandes Transacciones del mundo para la **detección del fraude**. TallierLTM, preentrenado en distintos mercados y segmentos, emplea un **enfoque autosupervisado** para **representar las transacciones** de los consumidores en el mundo real. Mediante el análisis de **numerosas transacciones**, la herramienta **descubre patrones ocultos**, mientras proporciona información sobre futuras transacciones de los consumidores basada en secuencias temporales, incluidos **patrones de gasto inusuales y dinámicas** de comportamiento entre consumidores y comerciantes. **Featurespace ha abierto una lista de espera** para las empresas que deseen ser pioneras.

⁴⁰ The Paypers, 2023. “Featurespace lanza TallierLTM”.

En conclusión, en la **búsqueda de la seguridad de los pagos en América Latina**, el "Trilema del fraude" resume el **delicado equilibrio** entre unos índices de fraude bajos, una experiencia fácil para el usuario y una buena relación costo-eficacia. Las estrategias a corto plazo se centran en el **procesamiento local** y en las **sólidas medidas de seguridad**, mientras que la batalla duradera de la región contra el fraude gira hacia las **tecnologías avanzadas** y la **educación de los clientes**.

La GenAI, con su **doble impacto**, promete **revolucionar la detección del fraude**, presentando tanto retos como oportunidades, marcando un **capítulo transformador** en la búsqueda de transacciones que sean seguras y no tengan fisuras.



El auge de la GenAI transforma el panorama de los pagos

A escala mundial, la GenAI desempeñará un papel importante en todos los aspectos de los pagos, no solo en la seguridad. GenAI está preparada para ayudar en las ventas y el marketing, así como para reducir los costos y automatizar las tareas en toda la cadena de valor.



Oportunidades en ventas y marketing

- Campañas hiperpersonalizadas.
- Generación de material de marketing.
- Recomendaciones de combinación de pagos.
- Soporte de ventas.



Reducción y ahorro de costos

- Desarrollo de producto/código.
- Documentación.
- Chatbots.
- Generación de informes y conocimientos.
- Asistentes de reuniones.

Fuente: (PCMI) Inteligencia del mercado de pagos y comercio, 2023.

América Latina se enfrenta a una serie de retos relacionados con la infraestructura, la tecnología, la ingeniería de datos y la escasez de talento que pueden impedir momentáneamente la adopción generalizada de la Gen AI en los sectores de pagos y comercio minorista.

En particular, **faltan modelos GenAI a partir de conjuntos de datos latinoamericanos**. Hay una necesidad general de **entrenar las herramientas de IA** para predecir resultados realistas para las realidades latinoamericanas.

A escala mundial, Mastercard está abordando **la falta de datos para generar "datos sintéticos" y variados** para poder entrenar a las herramientas de aprendizaje automático. Un informe de Gartner predice que **en 2024 el 60% de los datos para la IA serán sintéticos a fin de simular la realidad y escenarios futuros, frente al 1% de 2021⁴¹**. En la medida en que esto se haga específicamente para un contexto latinoamericano, **estas herramientas serán cada vez más relevantes y prácticas en la región**, desde la prevención del fraude hasta la determinación de la siguiente mejor acción en los **esfuerzos de marketing**.

⁴¹ Gartner, 2023. “Gartner identifica las principales tendencias que configuran el futuro de la ciencia de datos y el aprendizaje automático”.

“Con GenAI podríamos **tomar modelos internacionales de riesgo y fraude**, darles instrucciones sobre **cómo se produce el fraude en un país y estadísticas que lo acompañen**. GenAI nos **prepara los escenarios** para probar estos modelos. Esto serían **'datos sintéticos'**”

Giacomo Orizzonte, Director de Infraestructuras de Kushki

Los equipos de marketing y ventas de las empresas minoristas y de servicios financieros **pueden aprovechar las capacidades de GenAI en múltiples vías**. La amalgama de diversas cadenas de datos estructurados y no estructurados de los clientes a través de GenAI arroja información sobre la **inclinación que tiene un cliente por los nuevos productos y las actualizaciones**. Un ejemplo destacado en la región es **Nubank, que está desplegando una solución GenAI** que se centrará en **presentarles a los usuarios posibilidades personalizadas relacionadas con la concesión de créditos** dentro del ecosistema y la cartera de Nubank⁴².

⁴² Nubank, 2023. “Nubank inicia pruebas con Inteligencia Artificial Generativa para mejorar la experiencia de los clientes con el crédito”.



Fuera de Latinoamérica, los casos de uso son diversos. Mastercard lanzó **Shopping Muse, una herramienta GenAI que traduce el lenguaje coloquial en recomendaciones de productos hechos a medida**. Klarna, la empresa sueca de BNPL, utiliza **ChatGPT para recomendar productos a los consumidores** que piden un consejo a la plataforma sobre sus compras. El Commonwealth Bank de Australia está estudiando **cómo utilizar GenAI para crear "consumidores digitales"** para probar productos nuevos.

Además, la tecnología resulta valiosa en el ámbito de la generación de contenidos multimedia, sobre todo en la elaboración de perfiles de clientes potenciales. Estas herramientas aprovechan tanto la información pública como la interna para **identificar y priorizar a los clientes y los objetivos de las actividades de divulgación**. Así mejoran la **eficacia de los esfuerzos de marketing**. Los chatbots con GenAI ya se han desplegado para apoyar a los agentes humanos de atención al cliente y tienen el potencial de **asesorar directamente a los clientes que tengan consultas básicas**. Una vez más, para que sea aplicable a América Latina, es necesario centrarse más en el **comportamiento del consumidor latinoamericano**.

“GenAI tiene **una aplicación muy rápida y a corto plazo**, que es la **generación de contenidos y la personalización de las ofertas**. Algo que no se menciona demasiado es que los modelos de IA deben **entrenarse con datos generados por los consumidores de América Latina**.”

Andrés Martínez, Director de Información de Kushki

GenAI también **contribuye a la eficiencia de las tareas rutinarias** en los flujos de trabajo de pago, porque **abarca las comprobaciones reglamentarias** para los pagos transfronterizos, el **análisis de los términos de los contratos** de financiación comercial y la **alineación de las facturas** con las órdenes de compra.

Su utilidad se extiende a los flujos de trabajo más complejos, como **la optimización de la eficiencia** de la incorporación de comerciantes mediante el **análisis automatizado de los documentos de solicitud**. En caso de ser necesario, **GenAI puede señalarles a los comerciantes para que sean revisados por personas**. La integración generalizada prevista de estas aplicaciones también se extiende al ámbito de los pagos minoristas, donde los bancos y los proveedores de servicios de pago **pueden aprovechar esta tecnología para la atención al cliente postventa en los negocios de tarjetas y monederos digitales**. Según un informe de BCG, la integración de GenAI en el desarrollo de los productos dentro del sector de pagos **tiene el potencial de elevar la productividad en varias etapas en más de un 20%**⁴³.

⁴³ BCG, 2023. “El escrutinio de los inversores provoca la hora de la verdad”.

La GenAI está aún en sus inicios, especialmente en América Latina. Además, la mayoría de las empresas de la región se encuentran todavía en **fase experimental**. Para que GenAI pueda aplicarse a las empresas locales y escalar con el tiempo, **se necesitan más conocimientos corporativos, ingeniería de datos y modelos que utilicen datos locales**. Sin embargo, los agentes más innovadores ya han encontrado **casos de uso activo y están aprovechando la tecnología en su beneficio**. A medio plazo, la aplicación inteligente de GenAI será **una ventaja competitiva** fundamental que contribuirá a **acelerar aún más la región**.

Los próximos pasos

En resumen, el panorama del comercio y los pagos en América Latina parece **estar abocado a una mayor innovación y diversificación**. Los sistemas de pago en tiempo real están **teniendo éxito** y los gobiernos de toda la región **están apostando por esta tecnología** para sus poblaciones. Los consumidores están cada vez **más acostumbrados a las soluciones tecnológicas** como los pagos sin contacto y la autenticación de seguridad y se espera que la nueva revolución tecnológica impulsada por la IA Generativa tenga un **gran impacto en la evolución de las nuevas soluciones**. Los reguladores son cada vez **más optimistas a la hora de permitir sistemas de pago que sean justos, de bajo costo y eficientes**, y mejores defensores de nuevas industrias digitales como las **apuestas en línea**.

De hecho, **el auge del comercio electrónico, los productos digitales, las apuestas en línea y los juegos de azar** crean nuevas perspectivas para una América Latina digitalizada, en la que no se **requiere hardware, los pagos son instantáneos y fluidos**, el dinero fluye en múltiples direcciones y los consumidores disponen de **múltiples opciones de pago que son seguras y están personalizadas**. Llegar a este escenario idílico todavía **está plagado de retos**, desde el fraude, la inexperiencia de los consumidores y comerciantes, una infraestructura de aceptación todavía anticuada y una disponibilidad de datos que es limitada. Pero **con el avance de la tecnología y la incorporación de los reguladores, el futuro es prometedor**.

Para los comerciantes internacionales que buscan oportunidades en este dinámico panorama, **surge un imperativo estratégico: la colaboración con los socios locales**. Las complejidades y fluctuaciones históricas de la región ponen de relieve la **importancia de asociarse** con expertos locales que comprendan **las complejidades del mercado**. Para concluir, el panorama de los pagos digitales en América Latina es una **representación de la fusión de tradición e innovación**. Asimismo, ofrece una **visión del futuro del comercio mundial**.

Adoptar estas tendencias y **forjar alianzas con expertos locales** allanará el **camino hacia el éxito en esta región de oportunidades que son ilimitadas**. En los próximos años, la sinergia entre las perspectivas globales y locales **será la clave para liberar todo el potencial del panorama de pagos de América Latina**, que se encuentra en **constante evolución**.




www.kushki.com

 LinkedIn/Kushki

 @kushkioficial

 Kushki Oficial

 @kushkioficial