

# La Razón +

# México, con un área de oportunidad en el tema, dice UNA VENTAJA DE CRECIMIENTO: MASTERCARD DIGITALIZACIÓN DE PAGOS,

**LA VP Consumer & Digital Lead, Irina Valassi, sostiene que el alcance para las empresas es alto cuando apuestan por la automatización; añade que se puede confluir con el uso de efectivo**

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

**E**n un contexto en el que la digitalización de pagos tiene una oportunidad de casi 500 mil millones de dólares en la región latinoamericana, la importancia de implementar la automatización se basa en el beneficio que adquieren los usuarios, empresas y emprendedores.

De acuerdo con un análisis de Mastercard, titulado Transformando los pagos: soluciones digitales para el comercio tradicional en la industria de CPG, sólo en México existen más de 1.2 millones de negocios que son propicios a digitalizar sus pagos.

En entrevista con *La Razón*, Irina Valassi, VP Consumer and Digital Lead del Norte de Latinoamérica en Mastercard, explicó que en un país en el que hay una penetración importante en el uso de efectivo, como lo es México, el principal reto es dar a conocer las ventajas de impulsar los pagos digitales para el beneficio de los usuarios.

**EL DATO**  
EL COMERCIO tradicional sigue siendo un componente clave, por lo que modernizar su infraestructura de pagos, beneficia a los involucrados.

**¿Cuál es la importancia que tiene la digitalización?** Tiene diferentes partes. Una empresa puede digitalizar sus procesos, pero también tiene que digitalizar los pagos, que es ahí donde Mastercard juega un papel muy importante. La digitalización de pagos te permite incrementar las ventas de manera exponencial. No es lo mismo que alguien tenga un negocio donde vende en su cuadra; es decir, algo local y cobre en efectivo, a que pueda digitalizar un pago que amplía su alcance, a la colonia, a la ciudad, al país o incluso internacionalmente. Esa capacidad de aceptar un pago digital es la que ayuda a crecer económicamente y a desarrollar desde comunidades hasta casos de éxito de empresas.

**¿Qué tanto ha avanzado en los últimos años?** No se tiene una medición clara, pero un ejemplo de ello es la pandemia, la cual aceleró todo esto de manera importante. Veníamos trabajando en digitalizar desde hace mucho tiempo, pero la necesidad de que las empresas siguieran vivas, la necesidad de una persona de seguir consumiendo y demás, hizo que se diera un salto a la digitalización de manera importante en el país y en el mundo. México fue de los principales países que crecieron cerca del 30 por ciento, su *e-commerce* en los últimos años y viene creciendo a doble dígito. Entonces, hay un avance muy importante, las empresas con las que hemos

platicado de la pandemia para acá también señalan que 60 por ciento de ellas ha sobrevivido durante este periodo gracias a que tienen una digitalización de pagos y han accedido a clientes que nunca habían pensado poder acceder; es decir, rompen fronteras.

**¿Cuáles son las fortalezas que tiene México respecto a otras economías en términos de digitalización de pagos?** Tenemos muchas *fintech* y *startups* dentro del país. Somos un semillero, yo diría, de ideas en cuanto a la aceptación de todas estas ideas digitales y *fintech*.

Tenemos las tecnologías disponibles en la parte de aceptación de pagos gracias a Mastercard y nuestra experiencia global y nuestra capacidad de traer estas soluciones digitales al país.

Entonces, las ventajas las tenemos, las herramientas están aquí y nosotros lo que hacemos es invitar al ecosistema completo a que se sume a empezar a desarrollar y poner estas tecnologías habilitadas para nuestros consumidores finales.

**¿Cómo convergen entre el efectivo y los pagos digitales?** México tiene todavía una oportunidad muy grande, yo diría México y Latinoamérica, tienen una oportunidad muy grande para poder seguir disponiendo de estas tecnologías de aceptación.

La creación de las experiencias digitales que nosotros hacemos tienen que ser de la misma forma en la que hoy gozan las personas del efectivo. Tiene que ser rápida, sencilla y segura. Entonces, nosotros nos enfocamos en esa experiencia para que los consumidores la prueben y la adopten, pero ¿qué pasa? Que todas las tecnologías tienen un proceso de adaptación y eso lleva años, por ello, es necesario entender la tecnología, saber que existe, dónde usarla y confiar en ella y después se adopta.

El caso de éxito que es en México y va a ser y ha sido en el mundo es el transporte público. Hoy el transporte público en la Ciudad de México, el Metrobús, el Metro está habilitado para recibir un pago sin contacto.

Y ahí estamos viendo cómo la gente está entendiendo el beneficio de un pago, no tiene que hacer fila para pagar o recargar su tarjeta, no tiene que llevar efectivo para hacerlo, con su tarjeta, con su teléfono, con su celular, puede hacer un *tap* y pasar. Eso da un beneficio al consumidor, y eso, por ejemplo, es un lugar donde convives con el efectivo. Entonces, el efectivo no va a desaparecer, eso lo sabemos, lo que tratamos de hacer es que estas experiencias para ti como consumidor sean mejores siempre contra el efectivo porque es más seguro que andes con un método de pago de esta manera y para ti más práctico y funcional.

**EL TIP**  
LA DEPENDENCIA del efectivo en comercio limita su acceso al crédito y la oportunidad de crecer.

**AMPLIO POTENCIAL.** Mastercard refiere que en AL, los pequeños comercios generan 362 mil mdd en ventas, de esa cifra 43% aún se realiza en efectivo.

12

Millones de pequeños comercios hay en AL

90%

De los pagos en pequeños comercios se hace en efectivo

**¿Cuáles son los retos para alcanzar estos objetivos?** Mucho conocimiento, que el comercio y el emprendedor empiecen a saber qué tecnologías tienen y confiar en ellas, confiar en que le van a dar una ventaja económica, una ventaja de crecimiento. Entonces, es mucho conocimiento, mucha alineación del mercado. Necesitamos seguir trabajando como ecosistema, y finalmente contar con una educación al tarjetahabiente.

**¿Y la regulación va en camino con esto?** Yo creo que estamos completamente alineados es un tema de la oportunidad que tenemos hoy de habilitar. Hay que enfocarnos en habilitar, básicamente.

**¿Considera que el avance que se tiene hasta el momento es correcto?** Sí, creo que el camino que llevamos es correcto, hay muchísima oferta de soluciones, hay oferta de productos y servicios para que una empresa pueda mantenerse viva, el tema, es que debemos conocerlo, hay que informarnos, hay que acercarnos a las empresas. Antes digitalizar algo se pensaba que era carísimo y que no se podía o no se tenía cómo hacerlo. Hoy no, hoy es accesible todo para todos.

IRINA VALASSI, VP Consumer & Digital Lead del Norte de Latinoamérica en Mastercard, en una imagen de archivo.



© MASTERCARD