

Influencias en los pagos en 2025: 10 recomendaciones para tu estrategia comercial

¿Qué necesitarán los líderes de la industria de pagos para llevar la delantera (y conservarla) en 2025?

Como resultado de una mayor adopción de billeteras digitales, pagos sin contacto, iniciativas de banca abierta, IA generativa y nuevas estrategias de prevención de fraude, el entorno de los pagos está evolucionando a gran velocidad. En parte por la expansión de la tecnología móvil y por los avances en la tecnología financiera, este cambio ofrece a los consumidores métodos de pago más rápidos, seguros y cómodos.

Con un nivel de actividad tan alto, es fundamental que los líderes de la industria de pagos no pierdan de vista las fuerzas que definen el sector. *Visa Advisory Services* puede ayudar a identificar las

tendencias mundiales emergentes a partir del uso de datos anonimizados de VisaNet, una de las redes de pago más extensas del mundo, y la participación en diversos métodos de investigación.

Para este artículo, los asesores de Visa seleccionaron diez tendencias que se estima que definirán el entorno de pagos y de la tecnología financiera en 2025.

Todos los meses, los líderes intelectuales y analistas de datos de Visa detallarán cada una de estas tendencias en una serie de diez presentaciones: **10 recomendaciones para tu estrategia comercial.**



El crecimiento de los pagos sin tarjeta: pagos en tiempo real, transferencias de cuenta a cuenta y banca abierta

Una característica que definió el entorno de pagos en los últimos años — y que comienza a acelerarse en 2025 — fue el rápido surgimiento de los métodos de pago alternativos. Los pagos digitales sin las credenciales de una tarjeta tradicional están cobrando impulso mediante el uso de pagos en tiempo real (RTP), transferencias de cuenta a cuenta (A2A), pagos en banca abierta y billeteras locales del consumidor. Además, en algunas regiones existen nuevas iniciativas normativas en sintonía con este auge, como el IPR (reglamento sobre pagos al instante) en Europa o las directivas *Open Finance* en Brasil.

Por qué es importante
Los nuevos métodos alternativos de pago pueden ofrecer soluciones más rápidas, seguras y rentables, que pueden ayudar a que los comercios ejecuten más transacciones y optimicen las operaciones de las instituciones financieras (IF), a la vez que mejoran la experiencia general del cliente. Tanto consumidores como empresas están continuamente buscando formas de simplificar los procesos de pago; los emisores que ofrecen opciones sin tarjeta, como *Tap-to-Pay* con una billetera digital, pueden aprovechar las nuevas tecnologías para ayudar a promover la innovación y reducir los costos de las transacciones.

Nuevas estrategias cross-border y mejores propuestas de valor para los consumidores afluente

Para muchos líderes de la industria de pagos, el segmento de consumidores "afluente" sigue siendo una área importante y rentable para las empresas que brindan los servicios. Sin embargo, sus necesidades y preferencias pueden ser complejas. Los consumidores afluente suelen hacer viajes más largos y con mayor frecuencia, y el 60% del gasto de viajes proviene de titulares de tarjetas premium¹. Esto significa que existe la necesidad — y la oportunidad — de que los líderes de la industria de pagos desarrollen más estrategias orientadas a los clientes afluente, con particular énfasis en las transacciones *cross-border* y la gestión de gastos y viajes, así como experiencias, ofertas y asistencia exclusivas.

Por qué es importante
Los clientes afluente que aprecian el lujo suelen tener expectativas muy altas en relación con la calidad y las propuestas de valor. Las empresas que se mantengan al tanto de estas demandas del consumidor y ofrezcan propuestas *premium* pueden aumentar la lealtad e impulsar los ingresos. Al enfocarse en estrategias *cross-border* y en propuestas de valor personalizadas, los líderes de la industria de pagos pueden aprovechar las ventajas de un mercado tan lucrativo como es el de los afluente, reforzar relaciones y maximizar la rentabilidad. Si cuentan con una propuesta de pago para los afluente que sea sólida y esté firmemente integrada, los líderes de la industria de pagos tienen más herramientas para anticiparse a lo que preocupa a los consumidores, desde la optimización de impuestos y los productos para el retiro hasta la planificación del flujo de caja o la administración activa del portafolio.

Estrategias para combatir el fraude por solicitud de cuenta y robo de identidad

Los protocolos de seguridad para las transacciones con pagos digitales son cada vez más sofisticados... y los delitos informáticos, también. Los estafadores en internet se enfocan cada vez más en técnicas de fraude por solicitud de cuenta y robo de identidad. El primero emplea métodos engañosos, como el uso de credenciales robadas o información falsa, para solicitar servicios financieros. Los delincuentes informáticos se hacen pasar por personas interesadas y se contactan con las IF para solicitar créditos, lo cual contribuye a aumentar el aumento de casos de robo de identidad. El fraude por solicitud de cuenta puede presentarse como fraude en primera instancia o fraude de terceros. Se calcula que esta amenaza crecerá a gran velocidad, especialmente a medida que los líderes de la industria de pagos expandan o adopten modelos digitales de adquisición.

Por qué es importante
A diferencia de lo que sucede con el fraude en las transacciones, sigue siendo limitada la capacidad para mitigar el fraude por solicitud de cuenta. Esto se debe a diversos obstáculos, como la disponibilidad limitada de modelos de puntuación de riesgo listos para usar, mínimos recursos de recuperación y otros aspectos del mercado, como, por ejemplo, la madurez de las agencias de informes crediticios. Entre las medidas importantes, se incluyen varios factores: una sólida estructura y estrategia para la reducción de fraude, capacidades efectivas de puntuación de riesgo y gestión de listas, y fuertes controles en el *onboarding*. Este enfoque proactivo no solo ayuda a la empresa a prevenir pérdidas, sino también a resguardar su reputación frente a los consumidores.

Uso de datos y analítica para optimizar la suscripción crediticia de las pequeñas empresas

La suscripción crediticia para minoristas y pequeñas y medianas empresas (PyME) implica evaluar la probabilidad de que un prestatario incumpla con el pago de un préstamo o una tarjeta de crédito. Incluye analizar el historial financiero, la puntuación crediticia, el flujo de caja y las garantías que hubiera. Para los clientes minoristas, la puntuación crediticia personal y la estabilidad de los ingresos son fundamentales. Por su parte, para la puntuación de riesgo de las PyME, generalmente se utilizan los resúmenes de cuenta, el plan comercial y las condiciones del sector. El objetivo es minimizar el riesgo y extender el crédito a prestamistas viables, para aumentar así las eficiencias con base en fuentes de información confiables y sistemas de apoyo y verificación.

Por qué es importante
La suscripción inteligente es clave para facilitar la cancelación de pagos y la rentabilidad. Ayuda a garantizar que se otorguen créditos a prestatarios viables con las condiciones adecuadas (plazos, límites de consumo, tasas de interés, etc.). Lo cual reduce el riesgo para los prestamistas y mejora tanto los beneficios como la experiencia general del cliente. Resulta relevante en particular para los clientes minoristas que tienen fuentes de ingresos informales (como los trabajadores de la economía "gig") o historial crediticio limitado, ya que los emisores que evalúan su perfil crediticio y su capacidad de pago podrán atraer más clientes, mejorar los índices de retención y gestionar las pérdidas con más efectividad. Este proceso contribuye a mantener un entorno de créditos saludable y fomenta la estabilidad económica, ya que financia a individuos y empresas solventes.



Tecnologías con IA generativa que transforman los pagos

La IA generativa está revolucionando todo el sector de pagos y trae nuevas oportunidades de eficiencia e innovación. Con la IA generativa se puede automatizar el servicio al cliente, mejorar la detección de fraude y personalizar los productos financieros, de modo de lograr que el ecosistema de pagos sea más eficiente y esté centrado en el cliente. Mediante el uso de tecnologías que se valen de la IA, como el procesamiento del lenguaje natural o *machine learning*, los líderes de la industria de pagos pueden ofrecer experiencias de pago más intuitivas, más seguras y con mayor nivel de respuesta.

Por qué es importante
Como la IA generativa ayuda a optimizar muchos aspectos del entorno de pagos y puede afectar tanto la experiencia del cliente como la performance operativa, es importante que los líderes de la industria de pagos adopten esta tecnología y aprovechen todas las oportunidades que les brinda para seguir siendo competitivos en un sector cada vez más dinámico. Para 2025, es prioridad implementar una sólida estrategia y un modelo operativo basados en la IA generativa, que abarquen aspectos como talento, tecnología, datos, riesgo, controles y gestión del cambio.

Maximizar el éxito de los comercios con la autorización y prevención de fraude

Los comercios tienen un interés particular en ayudar a optimizar sus índices de autorización y los métodos de prevención de fraude para resguardarse de las estrategias siempre renovadas de los estafadores. Un índice de aprobación más alto puede generar un mayor uso de tarjetas y mejores niveles de retención de clientes; esto mejora los ingresos totales y ofrece al cliente una experiencia sin fricción. Para aumentar los índices de autorización, se pueden ofrecer códigos de rechazo que faciliten la toma de decisiones, reducir los reintentos de autorización y modificar el procesamiento inicial. La prevención efectiva de fraudes reduce el riesgo de transacciones fraudulentas y protege la salud financiera del comercio en un entorno en constante evolución.

Por qué es importante
Al reducir el fraude y optimizar la autorización de las transacciones, puede mejorar considerablemente la rentabilidad del comercio y la satisfacción del cliente. Los comercios que implementen sistemas avanzados de detección de fraude para mejorar los procesos de autorización pueden reducir los falsos rechazos, protegerse contra el fraude y garantizar una experiencia de pago más fluida y confiable para sus clientes. Para que esto funcione, los comercios deben recurrir a profundos conocimientos técnicos y comprender cómo funciona el ecosistema de pagos por dentro.



Transformación tecnológica para una integración fluida con los participantes de la industria de pagos

Para muchos líderes de la industria de pagos, incorporar soluciones avanzadas y nuevos productos a su estructura tecnológica es una opción obvia. Las soluciones, desde la adquisición hasta el ciclo de vida de la transacción (por ejemplo, habilitación digital, provisión de tokens) y la experiencia posterior a la compra (como *Order Insight* digital), pueden ayudar a que los líderes de la industria de pagos den a sus clientes una experiencia de primer nivel y sin complicaciones, a la vez que logran operar con menores costos y mayor eficiencia. ¿Cuál es el problema? Para implementar eficazmente las soluciones, se requieren grandes capacidades técnicas y conocimiento de los productos. Al encarar la implementación con un socio que posea dominio y experiencia con el producto, los líderes de la industria de pagos pueden integrar fácilmente los productos innovadores a su estructura tecnológica.

Por qué es importante
Dado que los crecientes retrasos en la implementación de la tecnología, el acceso a equipos de expertos con amplio conocimiento del producto puede ofrecer una experiencia de implementación fluida que mejorará la satisfacción del cliente y aumentará su lealtad. El resultado será un cliente con mejor y mayor ciclo de vida. Contar con un socio de implementación que entienda cómo funciona la innovación durante el *journey* del cliente (por ejemplo, adquisición, uso de tarjeta, servicio posterior a la compra) ayuda a que los líderes de la industria de pagos se posicionen y adquieran más clientes, aumenten su *engagement* y logren conservarlos.

Entender el valor del ciclo de vida del cliente genera ganancias máximas

Cuando una institución financiera incorpora un cliente nuevo, no existe una forma infalible de determinar cuál será su valor a largo plazo para la empresa. Sí, este es el tipo de pensamiento a largo plazo que suele caracterizar a las empresas fuertes y rentables de otros sectores. En el sector de pagos, sin embargo, poner el foco en el valor del ciclo de vida del cliente (en inglés, CLTV) puede ser una de las maneras más seguras de mejorar el valor de un portafolio. Esto incluye las buenas prácticas para el cálculo y modelado del CLTV. Las estrategias de distribución del CLTV durante el ciclo de vida y las formas de mejorarlo, junto con la segmentación, la identificación de oportunidades y los recursos para generar mayor rentabilidad en la emisión de crédito.

Por qué es importante
Entender y optimizar el CLTV ayuda a que las IF prioricen la rentabilidad a largo plazo sobre las ganancias a corto plazo. Lo cual promueve el crecimiento sostenible. Al analizar el comportamiento y las preferencias del cliente, las instituciones pueden adaptar sus propuestas para aumentar el nivel de retención, las oportunidades de venta cruzada y la satisfacción general del cliente. Esto genera una base de clientes más rentable y resiliente.

Creación de una óptima experiencia del usuario con la hiperpersonalización

La interacción digital está cada vez más personalizada, y las plataformas sociales y de entretenimiento como Netflix, Spotify, YouTube y TikTok afinan continuamente sus estrategias algorítmicas. Los consumidores de hoy no solo desean una experiencia de usuario personalizada, basada en su actividad digital, sino que la dan por hecha. Esto se conoce como personalización a escala y se logra gracias a los algoritmos obtenidos con IA. Las empresas que constantemente aplican estrategias de personalización en la experiencia digital de sus clientes tienden a observar más satisfacción del cliente, mayor *engagement* y niveles más altos de retención. Este método puede mejorar la experiencia del usuario, generar índices de conversión más altos y promover la lealtad.

Por qué es importante
En una época en que la experiencia del cliente es muy valorada, puede ser muy valioso ofrecer una experiencia de interacción digital totalmente personalizada para que los líderes de la industria de pagos atraigan y retengan clientes, en especial en un mercado tan competitivo como el de los servicios bancarios. Al utilizar la analítica de datos y los principios de UX/UI (experiencia y diseño de la interfaz del usuario), pueden crear experiencias digitales personalizadas, fluidas y atractivas con las que los usuarios se sientan identificados, para aumentar la fidelización de sus clientes y distinguirse del resto.



Una estrategia basada en datos para impulsar el compromiso y el valor en las pequeñas empresas

Los actores de la industria de pagos entienden que puede resultar complicado brindar un servicio de atención personalizado a las pequeñas empresas. Dado que estas empresas no suelen contar con experiencia propia en gestión financiera, se ven atraídas por los servicios de los neobancos y las *fintechs*, que incluyen más funcionalidades y capacidades digitales intuitivas de autogestión. Además, tienen propuestas de valor con notables mejoras en áreas como servicios multimonedas, decisiones de crédito al instante, y *feed* de datos e información para que operen sus empresas (como *insights* sobre el flujo de caja, consumo, etc.).

Por qué es importante
Generar mayor *engagement* tiene sentido en términos económicos para los actores de la industria de pagos. También hace posible que los empresarios entiendan y adquieran el tipo de productos y servicios financieros que los ayudarán a administrar mejor sus negocios día a día. Puede ser difícil entender en qué empresas enfocarse y cómo utilizar los recursos en los segmentos clave puede ser un desafío; por hacerlo bien, es necesaria una estrategia basada en datos.

Sobre Visa Consulting & Analytics

Somos un equipo global de más de 1500 consultores de pago, especialistas en marketing digital, científicos de datos y economistas en los seis continentes.

- Nuestros consultores cuentan con décadas de experiencia en la industria de pagos y son expertos en estrategia, producto, gestión de portafolio, riesgos, recursos digitales y más.
- Nuestros científicos de datos son expertos en estadísticas, analítica avanzada y *machine learning*, con acceso exclusivo a datos obtenidos a través de VisaNet, una de las redes de pago más grandes del mundo.
- Entender las condiciones económicas que afectan el consumo permite a nuestros economistas brindar información única y oportuna sobre las tendencias globales de consumo.

La combinación de y nuestra amplia experiencia en consultoría de pagos, nuestra inteligencia en estrategias económicas y la amplia variedad de datos con la que contamos nos permite identificar conocimientos prácticos y recomendaciones que ayudan a tomar mejores decisiones comerciales.

Para más información, comunícate con tu ejecutivo de cuenta Visa exclusivo, envían un correo electrónico a [Visa Consulting & Analytics](mailto:VisaConsulting&Analytics) o visita [Visa.com/VCA](https://www.visa.com/VCA).

Para más información como esta, suscríbete al [boletín de VCA Payments Pulse](#).

Sigue a VCA en [LinkedIn](#)

¹ Datos de VisaNet
Declaraciones referidas al futuro. Este contenido puede incluir declaraciones referidas al futuro según se las define en la ley estadounidense de reforma de litigios sobre valores privados de 1995. Dichas declaraciones se pueden identificar por el uso de términos como "esperar", "continuar", "suponer", "poder", "deber" y otras referencias al futuro similares. Todas las declaraciones que no sean sobre hechos históricos pueden ser consideradas declaraciones a futuro, que se refieren solo a la fecha en que se realizan, no constituyen garantías de cumplimiento futuro y están sujetas a riesgos, incertidumbres, suposiciones y otras circunstancias que exceden nuestro control y son difíciles de predecir.
Logos de terceros. Todas las marcas y logotipos son propiedad de sus respectivos dueños, son utilizadas con propósitos de identificación únicamente, y no implican patrocinio de productos ni afiliación con Visa.
Deslinde de responsabilidad sobre "COMO ESTÁN". Los resultados presentados en este estudio de caso pueden variar; no son una representación certificada de los resultados y no pretenden formular declaraciones o garantías de que se obtendrá el mismo resultado o uno similar. Los estudios de caso, comparaciones, estadísticas, investigaciones y recomendaciones en este documento se presentan "COMO ESTÁN" y el único fin es el de informar. De ningún modo debe considerarse esta información como consejos sobre operación, comercialización, aspectos legales, técnicos, impositivos, financieros o de cualquier otra índole. Visa no formula declaración ni garantiza alguna sobre la integridad o precisión de la información contenida en este documento, como tampoco asume ninguna responsabilidad derivada del uso que se pueda hacer de ella. La información contenida en este documento no pretende ser un asesoramiento legal o sobre inversión, y se recomienda a los lectores acudir al asesoramiento de un profesional competente cuando dicho asesoramiento resulte necesario.
 El único fin con el que se presentan los materiales y las prácticas recomendadas en esta presentación es el de informar. De ningún modo deben considerarse como consejos sobre comercialización, aspectos legales, de normativa, o de cualquier otra índole. Visa deslinda responsabilidad por el uso que se haga de los materiales de comercialización, las prácticas recomendadas, o cualquier información contenida en la presente, incluidos errores de cualquier naturaleza.
 © 2025 Visa. Todos los derechos reservados.