

VISA

pecunpay

DITRENDIA

Informe 2024

# 3<sup>er</sup> OBSERVATORIO PAYMENTS

Tendencias en los pagos entre empresas  
y de la inteligencia artificial aplicada a los pagos

Con el apoyo de

AMKT Asociación  
de Marketing  
de España

**BIENVENIDA,  
BIENVENIDO**





# LAURA SALIDO

Account Manager  
Client Engagement - Southern Europe en Visa





# ENRIQUE ÁLVAREZ FERNÁNDEZ

Director Desarrollo de Negocio Europa  
de Minsait Payments

**pecunpay** 

minsait payments





# FERNANDO RIVERO

CEO de Ditrendia, Consejero de la Asociación de Marketing de España y Coordinador del Comité para Entidades Financieras y Aseguradoras-MKTefa

DITRENDIA

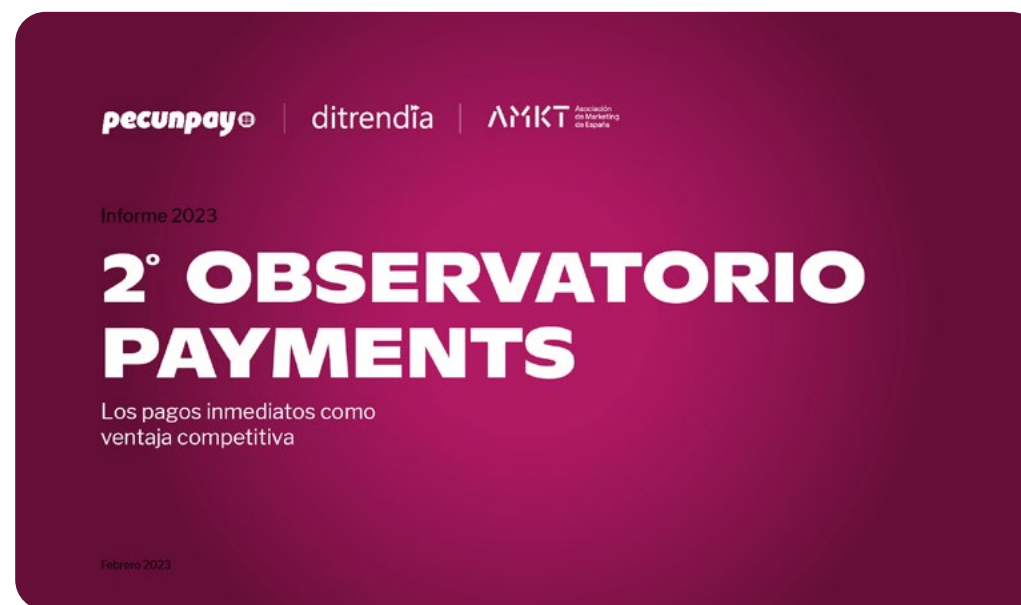
AMKT Asociación de Marketing de España

# ANTERIORES INFORMES DEL OBSERVATORIO



### 1<sup>er</sup> Observatorio Payments

*Impacto de los pagos en las estrategias de marketing y el journey del cliente*  
2022



### 2º Observatorio Payments

*Los pagos inmediatos como ventaja competitiva*  
2023

# ¿CÓMO SE HA HECHO ESTE INFORME?

# MESA DE TRABAJO CON EXPERTOS DE BANCA Y PAGOS 1

Dos sesiones de trabajo, en noviembre  
de 2023, a 19 expertos del sector.

## ALBERTO LÓPEZ NESTAR

Director General Adjunto  
Iberpay



## ENRIQUE ÁLVAREZ FERNÁNDEZ

Director Desarrollo de Negocio Europa  
Minsait Payments





## BEATRIZ GIMÉNEZ

Country Manager Iberia  
Paypal



## BORJA LÓPEZ

Product Marketing Manager  
ACI Worldwide



## DAVID HERNÁNDEZ

Head of fintech Delivery  
Visa



## EDUARDO MARTÍNEZ

Co-founder y CEO  
Toqio



## MARTA GARCÍA NEVARES

Head of Mid Market Sales  
Adyen



## PABLO RUIZ

Director de Innovación  
Banco Cooperativo Español



## JOSE LUIS ORTEGA

Director Comercial  
Diners Club





# MESA DE TRABAJO CON EXPERTOS DE BANCA Y PAGOS 2

Dos sesiones de trabajo, en noviembre  
de 2023, a 19 expertos del sector.

## CARMELO PORTERO

Jefe de Productos y Servicios Financieros  
Ibercaja



## CARLOS MARTÍN

Head of Corporate Sales  
American Express



## CONSTANZA MENDEZ

Directora de Negocios de Medios de Pago  
y Consumo  
Abanca



## GERMAN LAHERA

CEO  
Dedomena



## ITZIAR Riestra

Directora de Banca Seguros, Medios de  
Pago y Contact Center  
EVO Banco



## JAIME RENTERO

Director Comercial  
Compensa



## LLORENÇ RUBIÓ

Director of Payment Acceptance  
Wipay



## LUIS GARCÍA

Head of Iberian markets  
UnionPay



## MONTSERRAT LERENA

Fintech Business Development Director  
para el Sur de Europa  
Visa



## PABLO BEAR

Account Executive  
PaynoPain



# ENTREVISTAS CON EXPERTOS DE BANCA Y PAGOS

Entrevistas, en diciembre de 2023 y enero 2024, a 12 profesionales de otras entidades.

## EDUARDO PRIETO

Director General en España  
Visa



## IKER DE LOS RÍOS

Chief Strategy Officer  
Fintonic



## JOSÉ MANUEL NAVARRO

Director de Estrategia y Marca  
Sefide



## LUIS ÁLVAREZ-CASCOS

Director de Marketing, Negocio e Innovación  
Sistemapay

sistema de tarjetas y  
medios de pago, s.a.

## DANIEL MELO

Senior Director – Partner Solutions  
FICO



## MARIO TORRES

CEO  
Monetta



## IDAICA IGLESIAS

Directora de Transformación Digital  
Necomplus



## ANGELA SÁNCHEZ VIGNOTE

Directora Pagos y Cuentas  
ING España & Portugal



## JUAN LUIS PASCUAL

Director de Payments  
Bit2me



## RAÚL SÁNCHEZ

Chief New Sales & Markets Development  
Equifax



## MANUEL MESA

Head of Sales Spain  
MultiSafepay



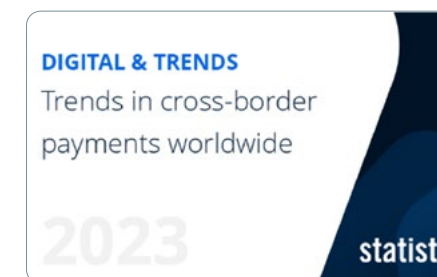
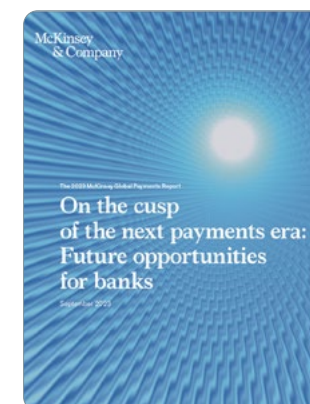
## PATRICIA PEIRÓ

Chief Strategy Officer  
Telecoming



# ANÁLISIS DE FUENTES DE INFORMACIÓN

Complementados con el análisis de cientos de noticias, estudios, artículos, memorias, etc.





# ÍNDICE

## 01 PAGOS B2B

La visión de nuestros expertos	14
Estado actual de los pagos B2B	18
Desafíos y oportunidades de los pagos B2B	24
Evolución y tendencias en los métodos de pago B2B	32
Comercio electrónico B2B	34
Casos de éxito	38

## 02 IA & PAGOS

La visión de nuestros expertos	41
Aplicaciones actuales de la IA en los pagos	46
Implementación y optimización de IA en pagos	48
IA y seguridad en los pagos	50
Impacto de la IA en la experiencia del cliente	53
Desafíos y consideraciones éticas	56

IA & pagos B2B	57
Colaboración y competencia	58
Expectativas sobre la IA en los pagos	59
A fondo	60

## 03 TENDENCIAS

La visión de nuestros expertos	63
De la PSD2 a la PSD3	66
Retos y tendencias en el futuro de los pagos	72

## SOBRE VISA, PECUNPAY Y DITRENDIA

Visa	76
Pecunpay	77
Ditrendia	78

01

# PAGOS B2B



# LA VISIÓN DE NUESTROS EXPERTOS

**Eduardo Prieto**  
Director General en España  
Visa

Nos da su visión sobre los pagos B2B.

**VISA**





# LA VISIÓN DE NUESTROS EXPERTOS

**Alberto López Nestar**  
Director General Adjunto  
Iberpay

Nos da su visión sobre los pagos y transferencias instantáneas.

Iberpay



# LA VISIÓN DE NUESTROS EXPERTOS

**Marta García Nevares**  
Head of Mid Market Sales  
Adyen

Nos presenta lo que ofrecen en el entorno  
empresarial.

**adyen**





# PUNTO DE PARTIDA: ¿CÓMO SIMPLIFICAR EL PAGO ENTRE EMPRESAS?

La experiencia de compra para un particular (B2C-Business to Consumer) es algo familiar y sencillo: seleccionas un producto, pasas por caja, pagas y ¡fin!, ya sea llevándote los artículos en el momento o recibéndolo posteriormente en casa. Este proceso, que a menudo se realiza con unos pocos clics o en unos pocos minutos, se caracteriza por su fluidez y mínima fricción.

Sin embargo, en el contexto de los pagos entre empresas (B2B-Business to Business), la situación es notablemente diferente.

Aquí, la experiencia de usuario a menudo queda relegada a un segundo plano, cediendo el paso a procedimientos más extensos y complejos.

Además, los pagos B2B varían según la industria y a menudo se basan en sistemas de facturación anticuados, lo que lleva a procesos complejos.

Al mismo tiempo, las tecnologías de pago B2C, como las carteras móviles, o el pago fraccionado (BNPL-Buy Now, Pay Later), son más complejas de implementar en los pagos entre empresas, con cantidades habitualmente más elevadas y plazos de pago más extensos.

Y todo esto afecta negativamente el flujo de caja, crucial para la correcta gestión de las empresas.

**Esta realidad subraya la necesidad de una mayor simplificación y eficiencia en los sistemas de pagos empresariales.**

Por ese motivo hemos querido poner el foco en este tema en este *3<sup>er</sup> Observatorio Payments* que impulsamos desde Ditrendia y Pecunpay con la colaboración de Visa y el apoyo de la Asociación de Marketing de España-AMKT.



## ESTADO ACTUAL DE LOS PAGOS B2B

Los pagos B2B son transacciones financieras entre empresas, realizadas como parte de sus operaciones habituales para la adquisición de bienes y servicios.

Los pagos B2B no solo implican cantidades significativas de dinero y acuerdos comerciales detallados, sino que también integran procesos empresariales complejos relacionados con la tesorería, como la gestión del flujo de caja, la contabilidad y el pago de impuestos.

Sin embargo, el aumento de la digitalización y automatización, la expansión del comercio mundial y el aumento de las transacciones transfronterizas en las que participan muchas empresas, junto con los avances en la transparencia en los pagos B2B y un aumento en las asociaciones entre operadores de pagos B2B y fintechs, hacen pronosticar un crecimiento del mercado muy interesante para los próximos años.

El tamaño del mercado de pagos B2B se prevé que pase de los 1,5 mil millones de dólares en 2023 a los 2,4 mil millones de dólares en 2031, con una tasa de crecimiento anual compuesto (CAGR) del 9,2% durante el período 2023-2031.

## TAMAÑO DEL MERCADO DE PAGOS B2B A NIVEL GLOBAL

Gráfico elaborado por Ditrendia a partir de datos de Straits Research

Miles de millones de dólares US

2.500

2.000

1.500

1.000

500

0

2023

2031



## **ASIA-PACÍFICO DOMINA EL MERCADO**

La región de Asia-Pacífico es la que lidera el mercado de pagos B2B y se estima que crecerá a un ritmo del 11,9% CAGR del 2023 al 2031.

Varias fintechs de China, Japón e India han proporcionado tecnologías de pago avanzadas a las empresas, facilitando el desarrollo del mercado.

Por ejemplo, Harbour & Hills, un importante proveedor de pagos transfronterizos B2B en China, desarrolló una pasarela de pagos B2B que mejora el proceso de transacciones de pago de negocios en el sector corporativo, impulsando el crecimiento del mercado en esta área.

En Malasia, DuitNow, un servicio que permite a los clientes de los bancos participantes enviar y recibir dinero instantáneamente de una cuenta a otra, dentro del mismo banco o a otros bancos utilizando solo su identificador-ID de DuitNow, se está popularizando en los pagos entre empresas.



## **EUROPA, POR ENCIMA DE LA MEDIA**

Europa es la segunda región más grande y se proyecta que crezca a una CAGR del 9,4%.

El aumento de la adopción de tecnología de pago instantáneo entre las empresas, las mejoras en los sistemas de gestión de tesorería y el aumento en el uso de servicios bancarios digitales en el entorno corporativo, son algunos de los factores que influyen en la adopción de tecnología de pago B2B entre los propietarios de negocios y empresas.

Además, varios bancos e instituciones financieras se han asociado con empresas de tecnología de pagos (fintechs) para ofrecer servicios de pago digital a clientes empresariales, y se anticipa que el creciente uso de tarjetas virtuales y las carteras móviles por parte de los comerciantes para adquirir artículos de los mayoristas creará atractivas perspectivas para las empresas que proporcionan tecnologías de pago B2B en los próximos años.



## **AMÉRICA DEL NORTE COMPLETA EL PODIO**

Norteamérica es la tercera región más grande en el entorno de los pagos entre empresas.

La mayoría de los proveedores de soluciones de pago más grandes del mundo han abierto nuevas oficinas en los Estados Unidos para proporcionar servicios de pago completos a pequeñas y medianas empresas (Pymes).

Por ejemplo, EedenBull, un destacado proveedor de tarjetas de pago empresarial de Noruega lanzó una nueva empresa en los Estados Unidos. Además, proporciona tecnología de pago comercial y un portafolio de pagos comerciales como servicio (CPaaS) a bancos norteamericanos. EedenBull suministra a clientes de pequeñas empresas con tecnologías de pago B2B comercial.

Esto es vital para mejorar el sector de pagos B2B en esta región.

Los volúmenes de transacciones de pagos B2B son mayores que en el B2C, pero curiosamente, es en el lado B2C donde la mayoría de los desarrollos con pagos digitales han ocurrido en los últimos años, como los pagos sin contacto (contactless) o las carteras móviles (wallets).

En cambio, en el segmento B2B, los pagos en sí no son el enfoque principal, sino más bien son el proceso de transacción, los datos requeridos para realizar los pagos o el flujo de trabajo administrativo. Además, en muchos casos se trata de pagos y transferencias internacionales que deben cumplir con regulaciones propias de cada país.

Sin embargo, el panorama actual de los pagos B2B también ha sufrido cambios en los últimos años ya que intervienen varios procesos empresariales como la contabilidad, impuestos etc. que deben ser integrados y optimizados cuando se realiza o se recibe un pago.

Los procesos de pago B2B han avanzado significativamente en su desarrollo gracias al uso de la tecnología y cada vez más las empresas han visto la importancia de la automatización y seguridad de estos procesos para la reducción de costes.

## TAMAÑO DEL MERCADO DE PAGOS B2B VS B2C A NIVEL GLOBAL

Gráfico elaborado por Ditrendia a partir de datos de Straits Research, Mordor Intelligence, Allied Market Research, Statista, Grand View Research, Juniper Research e IDC

● Pagos B2C ● Pagos B2B

Miles de millones de dólares US  
2.500

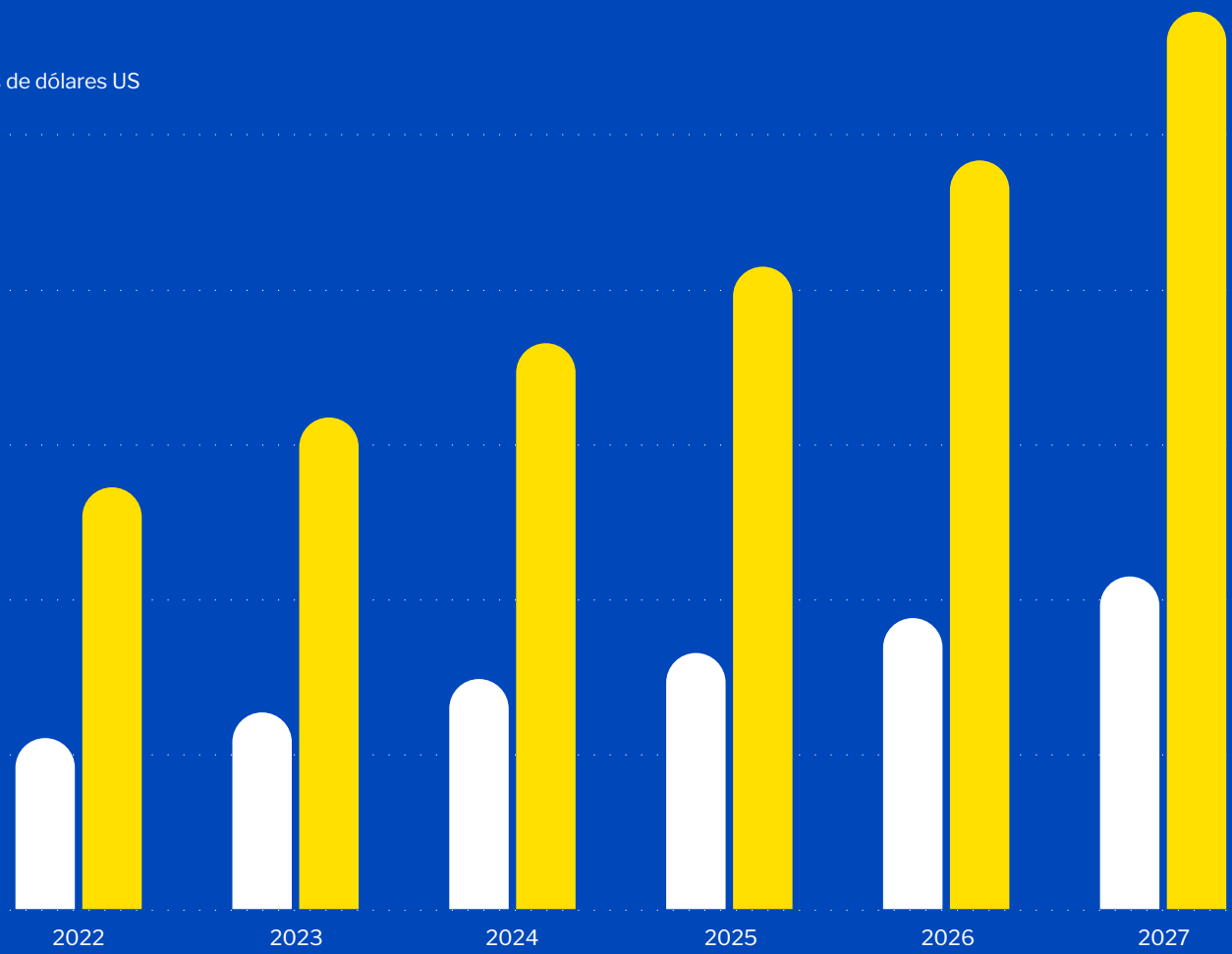
2.000

1.500

1.000

500

0





Según la encuesta del Informe Mundial de Pagos 2023, los pagos minoristas representan el 59% del volumen total de transacciones, mientras que los pagos empresariales (que incluyen los pagos B2B) comprenden el 41%.

Sin embargo, en términos de valor, los pagos empresariales constituyen casi el 56%, mientras que los pagos minoristas representan solo el 44% del valor total de los pagos.

La distribución de valor y volumen varía según la región:

- En **América**, los pagos empresariales y minoristas representan el 54% y el 46% del valor total, respectivamente.
- En **Europa**, la división es aún más marcada, con pagos empresariales y minoristas que constituyen el 62% y el 38% del valor total, respectivamente.
- En la región de **Asia-Pacífico (APAC)**, la división entre el valor de los pagos empresariales y minoristas es casi igual, alrededor del 50% para cada uno.

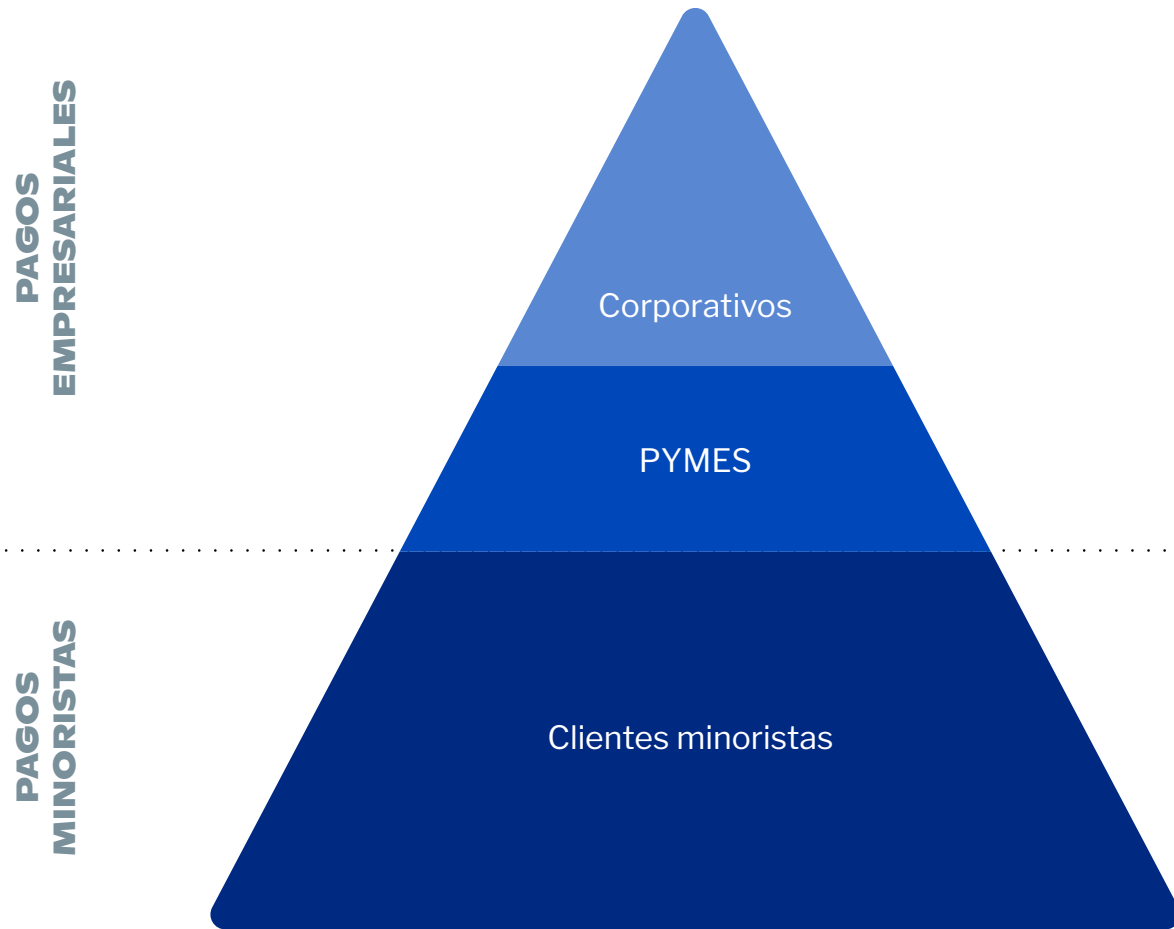
A nivel mundial, más de la mitad de los ejecutivos de pagos coinciden en que los pagos empresariales ofrecen un mayor potencial de beneficio que los pagos minoristas.



## DISTRIBUCIÓN DE LOS PAGOS B2B VS B2C A NIVEL GLOBAL POR VOLUMEN Y VALOR

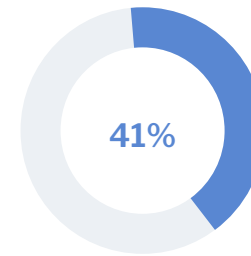
Gráfico elaborado por Ditrendia a partir de datos de Capgemini

### PIRÁMIDE DE CLIENTES

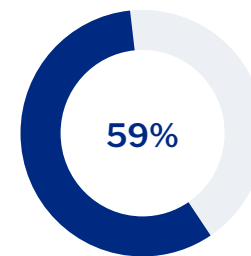


### VOLUMEN DE PAGOS (número de transacciones)

923 Mil millones

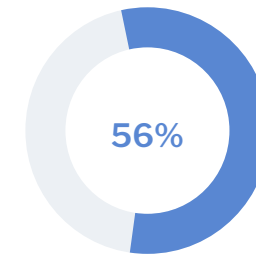


1.329 Mil millones

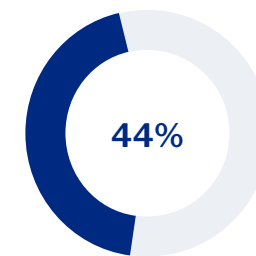


### VALOR DE PAGOS (\$)

Margen de alto valor, bajo volumen



Margen de bajo valor, alto volumen



MARGEN ALTO

MARGEN BAJO



**La transacción más común en pagos B2B es la transferencia bancaria** que puede ser gratuita en el caso de SEPA (Single Euro Payments Area) o implicar alguna comisión en el caso de SWIFT (Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication). Esta forma de pago es segura, pero carece de rapidez ya que depende de los ciclos bancarios que entre otras cosas solo operan entre semana y en ciertos horarios pudiendo tardar entre 2 y 3 días en promedio a no ser que se utilice una transferencia instantánea que tiene un costo adicional para la empresa.

**Actualmente, las transferencias instantáneas o pagos en tiempo real se limitan principalmente a transacciones nacionales**, pero existe una demanda muy importante respecto a transacciones internacionales o fuera del espacio económico europeo que deben considerar los marcos regulatorios en los países involucrados y que se espera que pueden ser igual de ágiles que las transacciones domésticas.

**Las tarjetas bancarias también son un clásico para el pago B2B** siendo uno de los principales medios de pago para este segmento, ya que es

sencilla, rápida y segura. Pero en algunos casos no es tan eficiente porque tiene límites para el comprador y costes adicionales que pueden ser muy altos para el vendedor.

La aparición de **nuevos métodos de pago como carteras digitales o pagos con crypto** están acelerando la optimización de pagos en el canal B2B.

Históricamente los pagos B2B se realizaban a través de soluciones bancarias y las tarjetas se utilizaban para pagos específicos como los viajes, pero la pandemia provocó una **aceleración de los pagos digitales** y nuevos proveedores son tenidos en cuenta gracias a soluciones que se ajustan a sus necesidades.

**En torno al pago puedes generar una experiencia diferente en la compra** y de alguna manera generar negocio. Los pagos se han visto como un coste, pero también te permiten conseguir la fidelización con el cliente.

*"LA CRECIENTE DIVERSIDAD EN LOS MÉTODOS DE PAGO FOMENTARÁ LA ORQUESTACIÓN COMO UNA PIEZA CLAVE PARA QUE LAS ENTIDADES PODAMOS OFRECER UN ABANICO CADA VEZ MÁS AMPLIO DE SOLUCIONES A NUESTROS CLIENTES."*

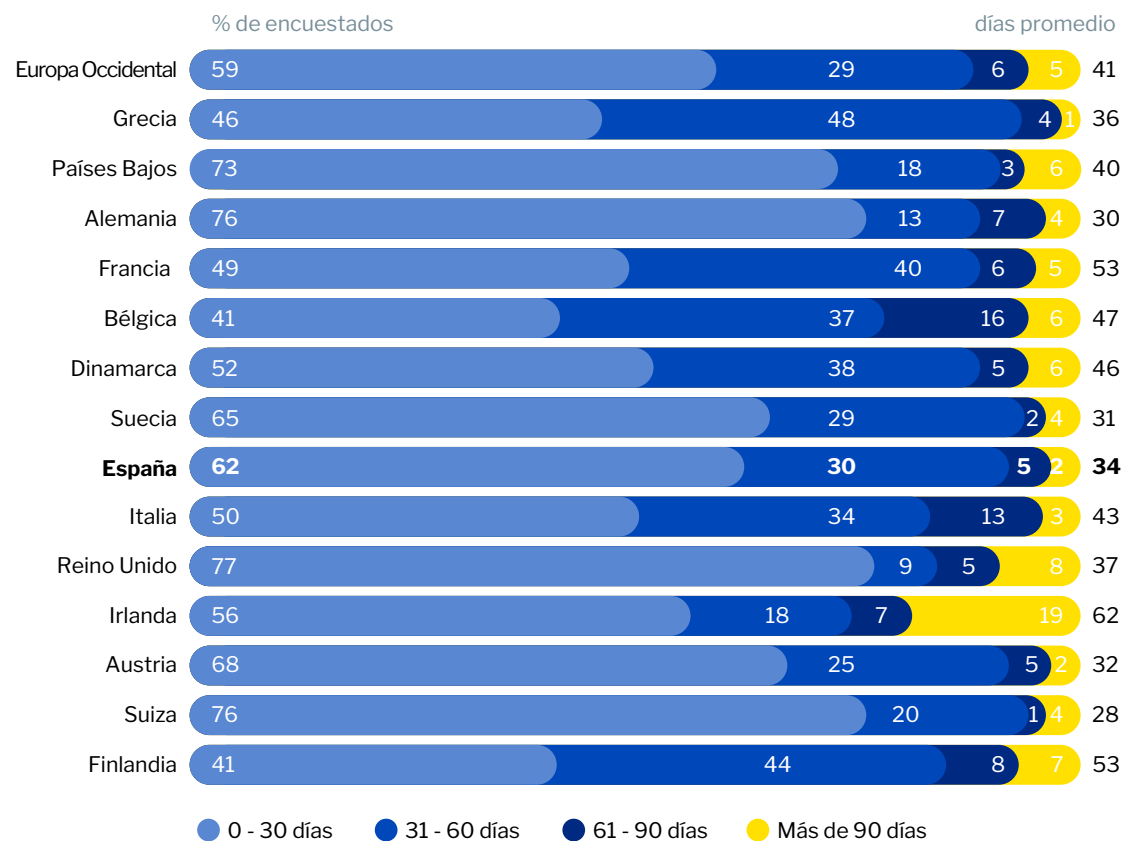
**PABLO RUIZ**  
DIRECTOR DE INNOVACIÓN  
BANCO COOPERATIVO ESPAÑOL



# DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES DE LOS PAGOS B2B

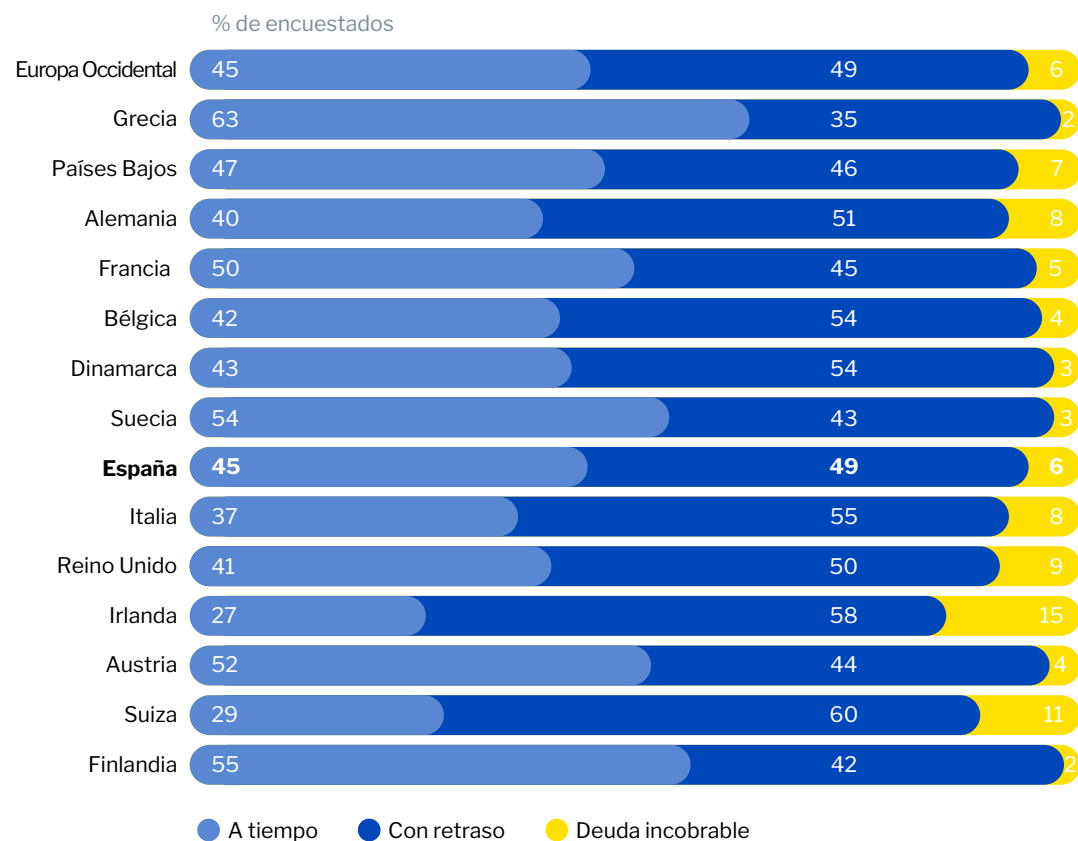
## EUROPA OCCIDENTAL: PLAZOS DE PAGO (DÍAS PROMEDIO) ESTABLECIDOS PARA CLIENTES B2B

Gráfico elaborado por Ditrendia a partir de datos de Atradius



## EUROPA OCCIDENTAL: % DE FACTURAS B2B PAGADAS A TIEMPO, CON RETRASO Y DADAS DE BAJA COMO INCOBRABLES DURANTE LOS ÚLTIMOS 12 MESES

Gráfico elaborado por Ditrendia a partir de datos de Atradius



La subida de tipos de interés y por tanto el coste de financiación de las empresas a lo largo de estos últimos 2 años, ha hecho que **las empresas tengan dificultades para cumplir con los plazos de pago pactados con sus proveedores**, y al mismo tiempo la normativa existente y su interés por cumplir con ella hace que la inmediatez en el pago sea un interés tanto de clientes como de proveedores.

Acortar esos plazos y por tanto que los pagos se produzcan de forma instantánea es algo demandado por todas las empresas y que los proveedores de soluciones de pago tienen que aportar.

Por ese motivo, las **transferencias instantáneas** como forma de pago están ganando cada vez más fuerza en el canal B2C y en el canal B2B debido a la inmediatez y por consiguiente a la actualización de la información de los pagos para el comprador y el vendedor, ya que este tipo de transferencia es irrevocable, permitiendo una en tiempo real con el sistema de gestión de las compañías, así como acceso inmediato a los fondos para su operación.

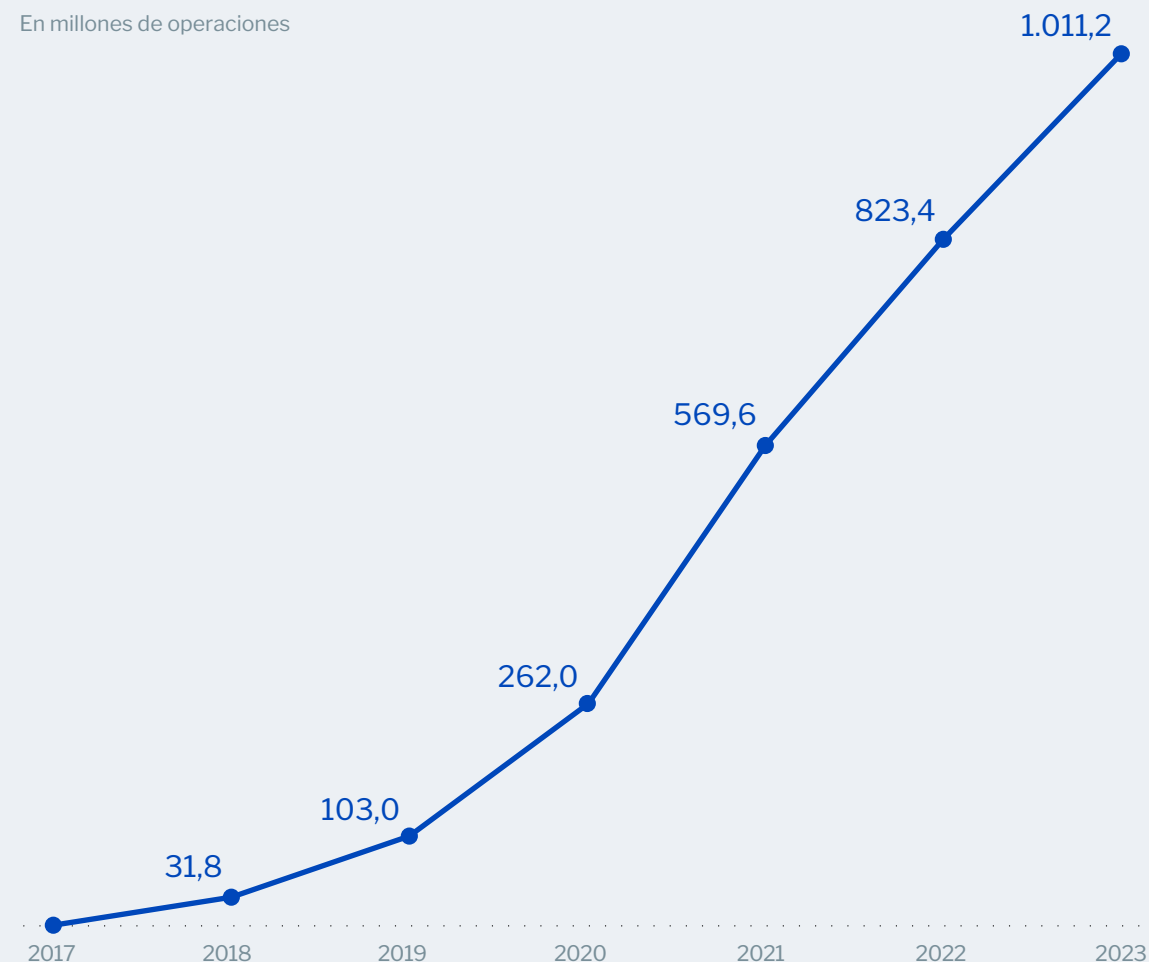
Las transferencias instantáneas ayudan a mejorar procesos financieros, incrementan la garantía de negocio y simplifican muchos procesos. Esto garantiza pagos sin fricciones y se elimina la barrera de los límites en los montos de las transacciones que tienen otros métodos de pago.

La adopción de las transferencias instantáneas por parte de las empresas y el uso de las transferencias instantáneas en los pagos internacionales multidivisa aparecen como los próximos pasos para completar el amplio abanico de oportunidades que presentan las transferencias instantáneas para todos los agentes económicos.

## EVOLUCIÓN ANUAL DE LAS TRANSFERENCIAS INSTANTÁNEAS EN ESPAÑA

Gráfico elaborado por Ditrendia a partir de datos de Iberpay

En millones de operaciones





El Consejo Europeo de Pagos puso en marcha en 2021 el esquema SEPA Request to Pay (SRTP) para promover el desarrollo del Request to Pay (o adeudo instantáneo) de forma estándar en toda Europa.

En este escenario, el despliegue del Request to Pay fomenta relaciones comerciales de mayor confianza más sólidas y contribuye a un ecosistema de pagos B2B más optimizado, eficiente y productivo, facilitando el pago y la conciliación de las facturas electrónicas, de forma instantánea, digital y sin fricciones.

Tradicionalmente, era el pagador quien iniciaba el pago, pero con el Request to Pay la solicitud del pago la inicia el beneficiario del pago, lo que **agiliza el cobro de pagos para transacciones B2B**, reduce procesos administrativos y simplifica el proceso de facturación.

Emitiendo la factura electrónica a través del Request to Pay y cobrándola de forma instantánea, se facilita igualmente la conciliación online de los cobros y los pagos del negocio y se **ofrece visibilidad en tiempo real del estado del pago y del flujo de tesorería**.

En base a esta nueva forma de pago, puede hablarse de pagos embebidos, o lo que es lo mismo, la posibilidad de que las empresas puedan incorporar sus cobros y sus pagos en sus respectivos procesos de negocio, anticipando de forma automatizada necesidades o excedente de tesorería.



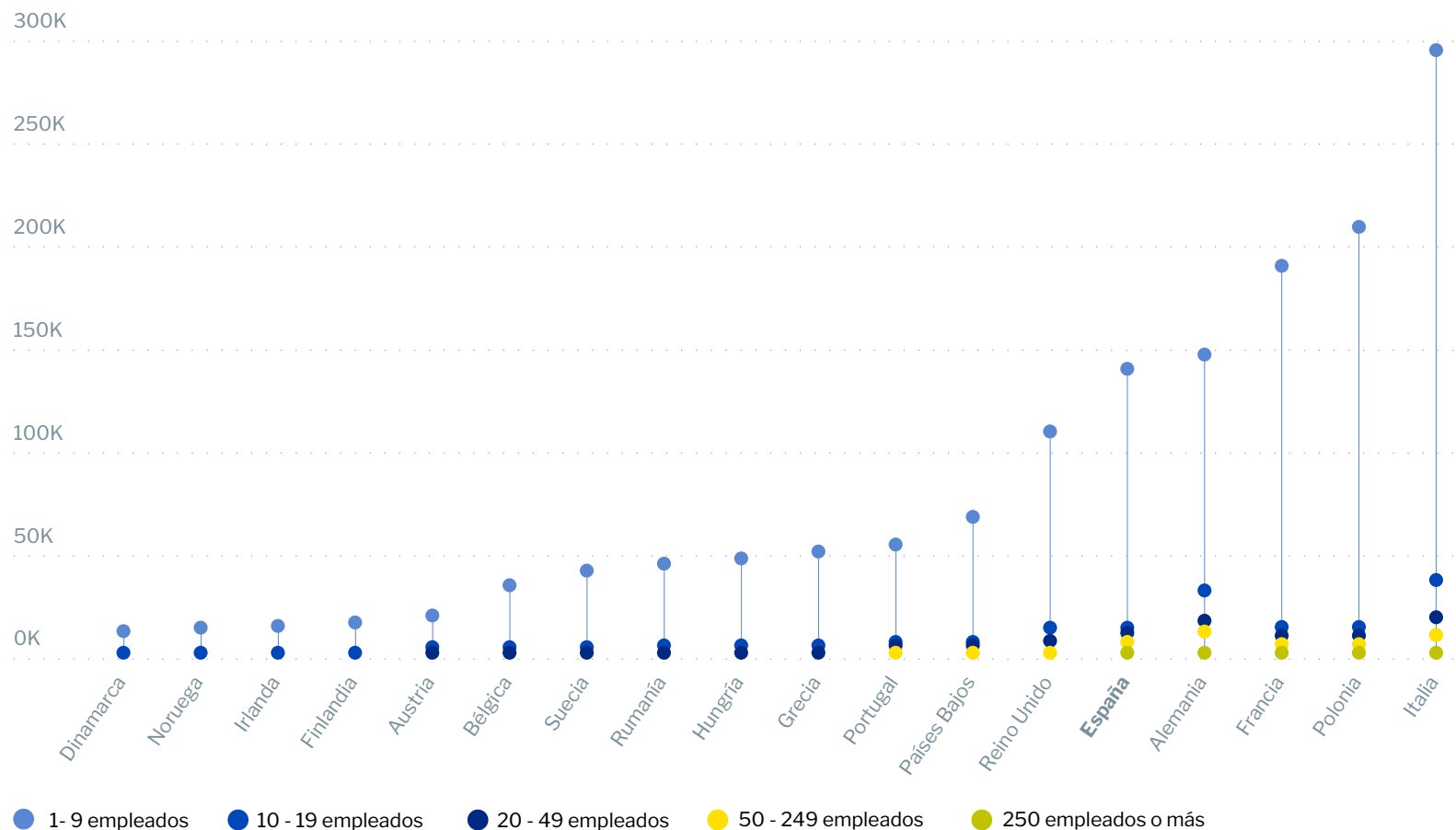
No debemos pasar por alto que en el ámbito B2B, la "B" puede representar desde microempresas y pequeños negocios hasta profesionales autónomos. En estos casos, las líneas entre el "C" de B2C y el "B" de B2B a menudo se entremezclan, especialmente en empresas de menor tamaño (que, en España, representan el 99% del total).

Autónomos, Pymes y grandes empresas tienen distintas necesidades de pagos y cobros y comparten información diferente. Actualmente existen soluciones de pagos para todos estos segmentos, pero el desafío es identificar el negocio potencial en cada uno de ellos.

Las Pymes buscan soluciones de pago y cobro sencillas y económicas, pero con una amplia gama de funcionalidades. Aunque el concepto puede parecer simple, desarrollar un ecosistema de pagos que se adapte eficazmente a las necesidades de las Pymes es una tarea compleja, dada la diversidad del segmento y peculiaridad de cada sector.

## NÚMERO DE EMPRESAS EN DIFERENTES PAÍSES POR NÚMERO DE TRABAJADORES

Gráfico elaborado por Ditrendia a partir de datos de OCDE



El mundo empresarial es muy diverso y complejo, con una variedad de modelos de negocio que requieren un enfoque personalizado. Es crucial escuchar a cada empresa para identificar su problemática específica, que puede variar desde necesidades de financiación hasta el uso de tarjetas virtuales.

**Los pagos en el sector B2B han evolucionado más allá de ser un mero servicio básico.** Las empresas buscan soluciones que ofrezcan agilidad, innovación y estrategias efectivas para reducir el fraude. La orquestación de pagos es vital, aunque no todas las empresas la necesitan y algunas pueden perder el control en este proceso.

**Las soluciones de pago ideales para una Pyme pueden diferir significativamente de aquellas diseñadas para grandes corporaciones.** Mientras que las Pymes buscan soluciones de pago rápidas y eficientes, los procesos en una gran corporación son más elaborados y complejos, con sistemas de autorización que difieren notablemente. Por ejemplo, en una gran empresa no es viable utilizar el teléfono móvil de un determinado empleado para la autenticación de doble factor.

**Una de las limitaciones del B2B es su falta de escalabilidad.** Aunque algunos sectores pueden ser más escalables, como ciertos tipos de comercios de un sector concreto, cada negocio es único. Una solución que funciona para uno puede no ser adecuada para otro, incluso dentro del mismo sector. El desafío radica en ofrecer algo lo suficientemente estándar para ser ampliamente aplicable, pero también lo suficientemente detallado para satisfacer necesidades específicas. Simplificar procesos como la reconciliación y desarrollar soluciones escalables que puedan ser utilizadas por la mayoría sería ideal.

**En el B2B, la búsqueda de especialización y verticalización es clave.** Una vez logrado, es importante considerar la expansión internacional. El sector B2B está altamente segmentado y continúa diversificándose. Es esencial comprender que en B2B, el modelo de "Pay-In/Pay-Out" es muy diferente al de B2C, y la complejidad aumenta debido a la variedad de casos de uso, regulaciones y tecnologías. Esto requiere la participación de múltiples actores en el mercado.

*"B2B ES MÁS DE ESCUCHAR AL CLIENTE Y BUSCAR O CREAR UNA SOLUCIÓN SEGÚN SUS NECESIDADES. LA COMPLEJIDAD ES ALTA, PERO LAS EMPRESAS BUSCAN TENER EFICIENCIA Y ESCALABILIDAD."*

**BEATRIZ GIMÉNEZ**  
COUNTRY MANAGER IBERIA  
PAYPAL





Las empresas están recurriendo a nuevos actores fintech para gestionar, por ejemplo, pagos a proveedores long-tail o no recurrentes, debido a las eficiencias que estos generan en los procesos y como una fuente de financiación complementaria a las opciones tradicionales.

Esta situación ha llevado a una **estrategia basada en la diversificación de productos**, enfocada en pagos no recurrentes de menor importe, pero con un alto volumen de transacciones. Estas soluciones buscan cubrir necesidades que tradicionalmente implican una gestión administrativa considerable en la ejecución de pagos. Por ejemplo, cada vez más empresas prefieren gestionar pagos online para servicios como licencias de software, compras en marketplaces, pago de impuestos, formación, etc., y requieren soluciones de pago que ofrezcan seguridad contra el fraude online y trazabilidad para la contabilidad interna. En este contexto, el uso de tarjetas de uso único está experimentando un crecimiento significativo.

Por lo tanto, **se diseñan productos y soluciones específicas para cada una de estas necesidades**. Un ejemplo son las tarjetas de uso único, donde los usuarios designados por cada empresa emiten

números de tarjeta para pagos específicos. La trazabilidad se facilita mediante la incorporación de referencias internas de la empresa, haciendo la gestión administrativa de estos pagos más eficiente y segura frente al riesgo de fraude en pagos online.

Por otro lado, **las empresas buscan estar mejor preparadas para posibles desafíos económicos futuros**, adoptando métodos alternativos de cobro para ofrecer más opciones de pago a sus clientes. Hay una creciente demanda por parte de las empresas de encontrar información y ofertas personalizadas que se ajusten a sus necesidades específicas, facilitando la búsqueda y el pago a sus proveedores.

**El impacto de los pagos en una empresa va más allá de la cuenta de resultados**; afecta directamente a la viabilidad real de la compañía, incluyendo aspectos críticos como el flujo de caja.

**Existe una atención especial hacia las medianas y pequeñas empresas**, que suelen tener menor poder de negociación y se ven más afectadas por plazos de pago inflexibles y costes más altos debido al aumento de los tipos de interés.

*"CADA VEZ LOS PAGOS B2B ESTÁN MÁS DIVERSIFICADOS HACIA NUEVAS SOLUCIONES Y PLAYERS DISTINTOS A LOS TRADICIONALES."*

**RAÚL SÁNCHEZ**  
CHIEF NEW SALES & MARKETS  
DEVELOPMENT  
EQUIFAX



La variedad de soluciones disponibles en el mercado permite satisfacer las diversas necesidades empresariales. **Los pagos ya no se abordan de manera uniforme**; cada tipo, ya sean pagos de servicios de viaje, pagos online o pagos a proveedores para mejorar el capital circulante, requiere un enfoque específico.

Las empresas buscan diversificar sus riesgos con diferentes proveedores de pago, pero también desean confiar en un proveedor o plataforma que pueda ayudarles en su crecimiento y adaptarse a futuros desafíos, incluyendo la expansión internacional.

Para las empresas, especialmente las Pymes, **los pagos en monedas distintas al euro o al dólar presentan un desafío significativo**. La necesidad de exportar conlleva riesgos de impago y devaluación, los cuales pueden tener un impacto negativo considerable. Limitar estos riesgos es esencial, aunque también puede restringir las oportunidades de crecimiento. Por ello, es crucial contar con socios de confianza.

**La influencia de los nuevos actores fintech en el mercado es notable**, especialmente en la facilidad que proporcionan para aceptar pagos en distintas divisas y activos digitales, y desde diversas zonas geográficas. Estos actores están fomentando la innovación, promoviendo la simplicidad y la rapidez en los pagos. Esto amplía el mercado objetivo y facilita las transacciones internacionales.

Tanto bancos como fintech deben enfocarse en facilitar las operaciones de sus clientes, ofreciéndoles soluciones de pago que se ajusten a sus preferencias y necesidades. **La colaboración entre bancos y fintech es esencial** para proporcionar estas soluciones, no siendo competidores, sino aliados en este objetivo.

Los factores que impulsan estos cambios incluyen **la reducción de costes para ambas partes (vendedor y comprador), la seguridad en las transacciones y la rapidez con la que se procesan los pagos**, especialmente en operaciones internacionales.

*"EL TIPO DE SOLUCIÓN DE PAGO QUE PUEDA SER MÁS ÚTIL A UN AUTÓNOMO Y A UNA GRAN CORPORACIÓN NO TIENE NADA QUE VER. HAY QUE PODER DAR SOLUCIONES DIFERENTES ADAPTADAS A CADA TIPO DE EMPRESA."*

**CARLOS MARTÍN**  
HEAD OF CORPORATE SALES  
AMERICAN EXPRESS



La digitalización de los pagos B2B es un desafío significativo, particularmente en un mercado dominado por métodos de pago que requieren una considerable intervención manual, como las transferencias bancarias. El desarrollo de soluciones de pago flexibles y personalizadas para el sector B2B es una tarea compleja con mucho camino por recorrer.

Otro desafío clave es la aceptación e integración de una amplia gama de métodos de pago, tanto tradicionales como alternativos, mediante conexiones API. Esto facilita la adaptación de estos métodos según el mercado y permite personalizarlos para satisfacer las necesidades específicas de cada cliente.

La automatización de procesos y su integración con sistemas de gestión empresarial, como los ERP, también representan retos importantes. El mercado está adaptándose a la rápida innovación y digitalización, lo que conlleva desafíos en la integración efectiva con los sistemas ERP existentes y en el manejo de la creciente complejidad de la innovación.

Además, existe un desafío regulatorio que podría necesitar la formación de alianzas entre fintech y entidades financieras para ofrecer estos servicios, abriendo nuevas oportunidades de negocio en el sector B2B para la banca.

El panorama tecnológico actual es variado, con un amplio espectro de tecnologías, soluciones y necesidades, pareciéndose a un rompecabezas donde el papel de cada actor varía según el caso de uso. Las fintech sobresalen en especialización y soluciones personalizadas, mientras que las entidades financieras tradicionales son más adecuadas para casos de uso más generales.

Las grandes corporaciones, preocupadas por posibles fallos que puedan impactar su marca, pueden mostrar reticencia hacia las soluciones de fintech, optando por alternativas más tradicionales y establecidas. Lo esencial es fomentar un ecosistema colaborativo en el que todos los actores interactúen y contribuyan.

*"EL MUNDO DE LOS PAGOS ESTÁ EXPERIMENTANDO UNA COMBINACIÓN DE INTEGRACIÓN Y DIVERSIFICACIÓN. DESARROLLAR UN ECOSISTEMA DE PAGOS QUE SE ADAPTE EFICAZMENTE A LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES RESULTA BASTANTE COMPLEJO."*

#### **ITZIAR RIESTRA**

DIRECTORA DE BANCA SEGUROS,  
MEDIOS DE PAGO Y CONTACT  
CENTER  
EVO BANCO





# EVOLUCIÓN Y TENDENCIAS EN LOS MÉTODOS DE PAGO B2B

Las empresas están migrando hacia el uso del móvil para realizar transacciones. Aunque esto ya era común en el canal B2C, ahora estamos viendo un aumento en las transacciones B2B realizadas a través de dispositivos móviles.

Para los autónomos, soluciones como Tap2phone son innovadoras, permitiéndoles realizar cobros directamente con su teléfono móvil. Esta tecnología simplifica las transacciones, haciéndolas más accesibles y convenientes.

El pago a través de plataformas como WhatsApp a autónomos o micropymes está ganando popularidad, tanto para pagos entre empresas como para transacciones con consumidores.

Y hay un creciente interés en soluciones que replican el éxito de modelos B2C en el ámbito B2B, como los **pagos inmediatos entre cuentas (A2A)** o el **pago aplazado (BNPL)**. Se observa un interés creciente en opciones de financiación directa para pagos a

plazos, así como en la realización de pagos en tiempo real. Estas alternativas ofrecen mayor flexibilidad y respuesta inmediata en las transacciones B2B.

También hay **cambios significativos en los modelos de riesgo, como la adopción del open banking**. Esto ha permitido una mayor flexibilidad en la aceptación de riesgos que antes no eran viables, ajustando los precios según sea necesario. La concesión y monitorización de estos riesgos continúa evolucionando.

Con el aumento de los tipos de interés, las empresas han extendido su período medio de pago (DPO). Esto ha hecho que **otras fuentes de liquidez**, alternativas a la financiación bancaria tradicional, se vuelvan más atractivas y competitivas en costes.

Por otro lado, las soluciones host2host, que se integran a través de API, optimizan los procesos internos de pago y contabilización. Esta automatización es particularmente valiosa en industrias que manejan un alto volumen de transacciones, realizando miles de pagos a proveedores diversos y en diferentes partes del mundo. La automatización aporta eficiencia esencial en estos procesos.

*"COMO ENTIDADES FINANCIERAS TENEMOS QUE SEGUIR DESARROLLANDO LA INNOVACIÓN Y LA TECNOLOGÍA NECESARIA PARA LOS SERVICIOS QUE DEMANDAN NUESTROS CLIENTES."*

**CARMELO PORTERO**  
JEFE DE PRODUCTOS Y SERVICIOS FINANCIEROS  
IBERCAJA



Las tecnologías emergentes, como el blockchain y la inteligencia artificial, están mejorando la seguridad de las transacciones, agilizando los procesos y reduciendo los costes asociados con los pagos.

**Integración de tecnología blockchain y contratos inteligentes:** la adopción de soluciones basadas en criptografía y tecnología blockchain está marcando una tendencia creciente en el ámbito B2B. Los contratos inteligentes, que se ejecutan automáticamente al cumplirse criterios predefinidos, están facilitando transacciones más seguras y eficientes.

**Uso de carteras digitales y criptomonedas:** la seguridad, trazabilidad y rapidez que ofrecen las billeteras digitales y los pagos con criptomonedas están ganando popularidad. La integración de pasarelas de pago cripto, especialmente con monedas estables como USDT y USDC, permite a los comerciantes aceptar criptomonedas y atraer a clientes que prefieren estos medios de pago. Estos nuevos métodos de pago están acelerando la optimización de pagos en el canal B2B.

**Criptomonedas para transacciones internacionales:** las criptomonedas se están convirtiendo en una opción preferida para transacciones internacionales, gracias a su capacidad para facilitar pagos transfronterizos de manera eficiente.

**Desarrollo de tokens propios y preparación para CBDC:** el desarrollo de tokens propios en blockchain, equivalentes al precio de monedas FIAT como el dólar, y la preparación para aceptar monedas digitales emitidas por bancos centrales (CBDC), como el euro digital, están marcando una nueva era en los pagos B2B. Estas innovaciones vienen acompañadas de procesos para la liquidez y transformación inmediata o diferida en moneda FIAT.

**Pagos digitales automatizados:** otra tendencia emergente en el sector B2B es la automatización de los pagos digitales. Estableciendo lógicas automáticas en los pagos, se elimina la necesidad de gestión manual, aumentando la eficiencia operativa. La mejora continua de estos servicios es clave para satisfacer las necesidades emergentes y desarrollar soluciones rápidas. La automatización ayuda a agilizar los procesos y a minimizar los errores humanos, convirtiéndose en una tendencia creciente en los pagos B2B.

*"REALIZAMOS PAGOS CON CRIPTOMONEDAS A PROVEEDORES DENTRO Y FUERA DEL PAÍS CON LO QUE SE REDUCEN COSTES DE COMISIONES BANCARIAS Y SE AGILIZAN TIEMPOS."*

**MARIO TORRES**  
CEO  
MONETTA



# COMERCIO ELECTRÓNICO B2B

El comercio electrónico entre empresas está experimentando una aceleración notable a nivel mundial, con una tasa de crecimiento anual del 18.30%. Se proyecta que el valor de este sector superará los 18.97 billones de dólares estadounidenses para 2028, lo que subraya su expansión y potencial significativo.

La demanda de los compradores B2B está creciendo a un ritmo que actualmente supera las capacidades de venta digital de muchas organizaciones. Este incremento pone de manifiesto la necesidad de una adaptación y evolución digital más rápida y eficaz en el ámbito B2B.

Los avances significativos en la digitalización del comercio B2B se han marcado por el **auge de las ventas híbridas y omnicanal, así como la expansión del modelo D2C** (directo al consumidor-DTC).

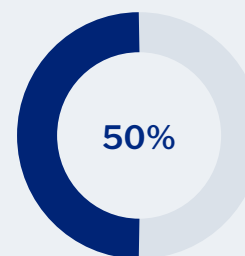
La eliminación de intermediarios y la facilidad para acceder a mercados más distantes han llevado a muchas empresas fabricantes o proveedoras a abandonar los canales B2B tradicionales y lanzarse al comercio electrónico. Esto les permite incrementar márgenes y tener un control total sobre la cadena de distribución. Estos desarrollos indican una evolución en la forma en que las empresas B2B interactúan y venden a sus clientes.

El 70% de los tomadores de decisiones en B2B están dispuestos a gastar hasta 500 mil USD en una única transacción de comercio electrónico. Esta cifra subraya la creciente importancia y la escala de las transacciones en el espacio del comercio electrónico B2B.

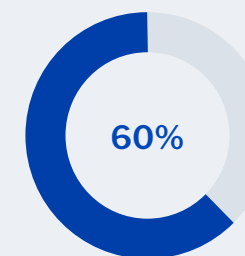
## ESTADO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO ENTRE EMPRESAS A NIVEL GLOBAL

Gráfico elaborado por Ditrendia a partir de datos de Digital Commerce 360, McKinsey, Master B2B Executive Seller Survey, Gartner y Deloitte Digital

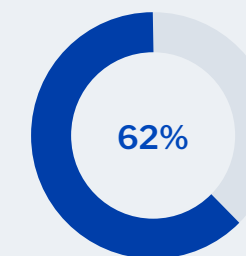
● Compradores ● Vendedores ● Empresas



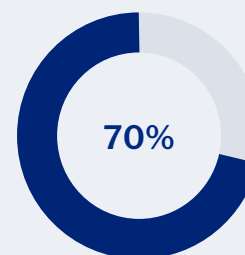
de los compradores B2B hacen compras digitales diariamente de productos o servicios



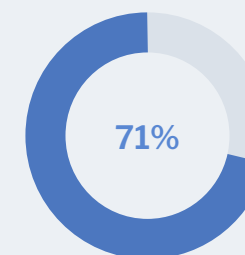
de los vendedores B2B dijeron que no tener la experiencia tecnológica adecuada es una barrera de crecimiento significativa



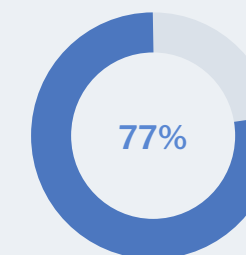
de los vendedores B2B dijeron que la falta de miembros cualificados en ecommerce era una barrera importante para el crecimiento



de los compradores B2B están dispuestos a gastar hasta 500.000 USD en una sola transacción



de las empresas B2B describieron los procesos de negocio "de moderada a extremadamente manuales"



de las empresas B2B citaron la transformación digital como fundamental para el éxito de su empresa



Las empresas están recurriendo cada vez más a la compra digital de productos y servicios. En el ámbito B2B, solo un pequeño porcentaje de las ventas digitales se efectúa a través de comercio electrónico. Esto es particularmente notable en los sectores minorista y mayorista, donde predominan las grandes empresas. En estos sectores, las órdenes de compra se generan a menudo a través de otros canales digitales, como el software de Intercambio Electrónico de Datos (EDI) o a través del Interfaz de Catálogo Abierto (OCI).

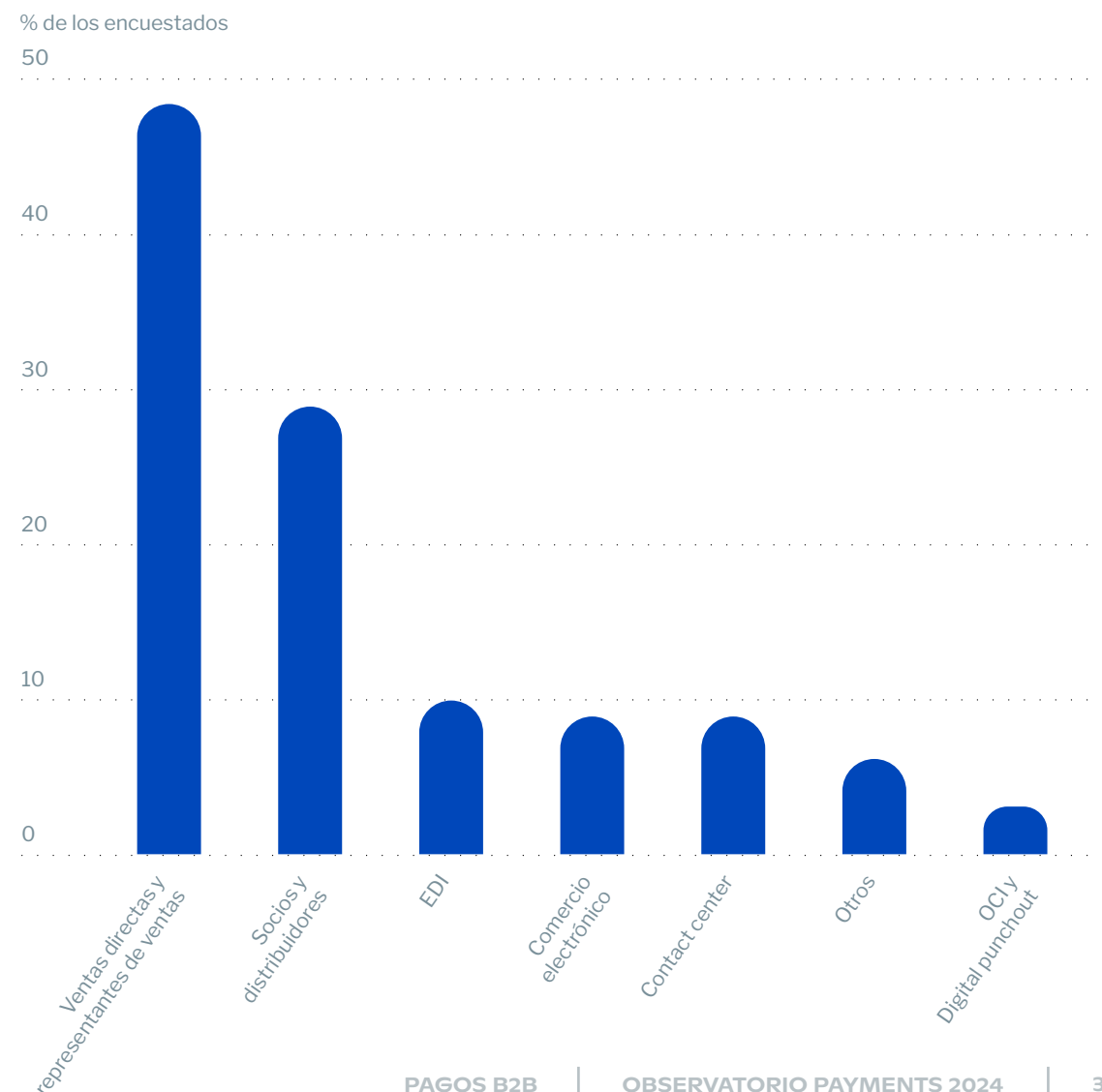
A nivel mundial, el 7% de los fabricantes B2B comercializan sus productos y servicios a través de canales de comercio electrónico. La mayoría de las ventas entre empresas todavía se realizan a través de representantes de ventas o distribuidores.

En cuanto al volumen bruto de mercancías (GMV), Asia lidera las ventas de comercio electrónico B2B a nivel mundial. La región de Asia-Pacífico domina este mercado, generando casi el 80% del GMV global.

No obstante, 2023 concluyó con un panorama optimista en cuanto al aumento de las ventas B2B a través de canales digitales entre proveedores y compradores. Y se prevé que esta tendencia de crecimiento se mantendrá durante 2024, con la expectativa de que para 2025, el 80% de las interacciones se realicen digitalmente. Además, la frecuencia de estas interacciones es un factor clave: se estima que alrededor del 50% de los compradores B2B efectuarán compras digitales diariamente para sus organizaciones, y aproximadamente un 32% realizará compras por comercio electrónico varias veces al día.

## CANALES DE VENTAS USADOS POR FABRICANTES B2B EN TODO EL MUNDO

Gráfico elaborado por Ditrendia a partir de datos de Copperberg



En **Europa**, el número de empresas que venden productos y servicios a otras empresas por Internet está en aumento.

A pesar de ser un mercado más pequeño en comparación con otras regiones, Europa representa cerca del 6% del volumen bruto de mercancías (GMV) global en comercio electrónico B2B.

A pesar de los desafíos económicos como la inflación, que han impactado en el comercio electrónico en Europa, se prevé un crecimiento significativo en los ingresos del comercio electrónico B2B en la Unión Europea. Por ejemplo, se estima que en el **Reino Unido**, los ingresos en línea B2B alcanzarán más de 167 mil millones de dólares estadounidenses para 2025.

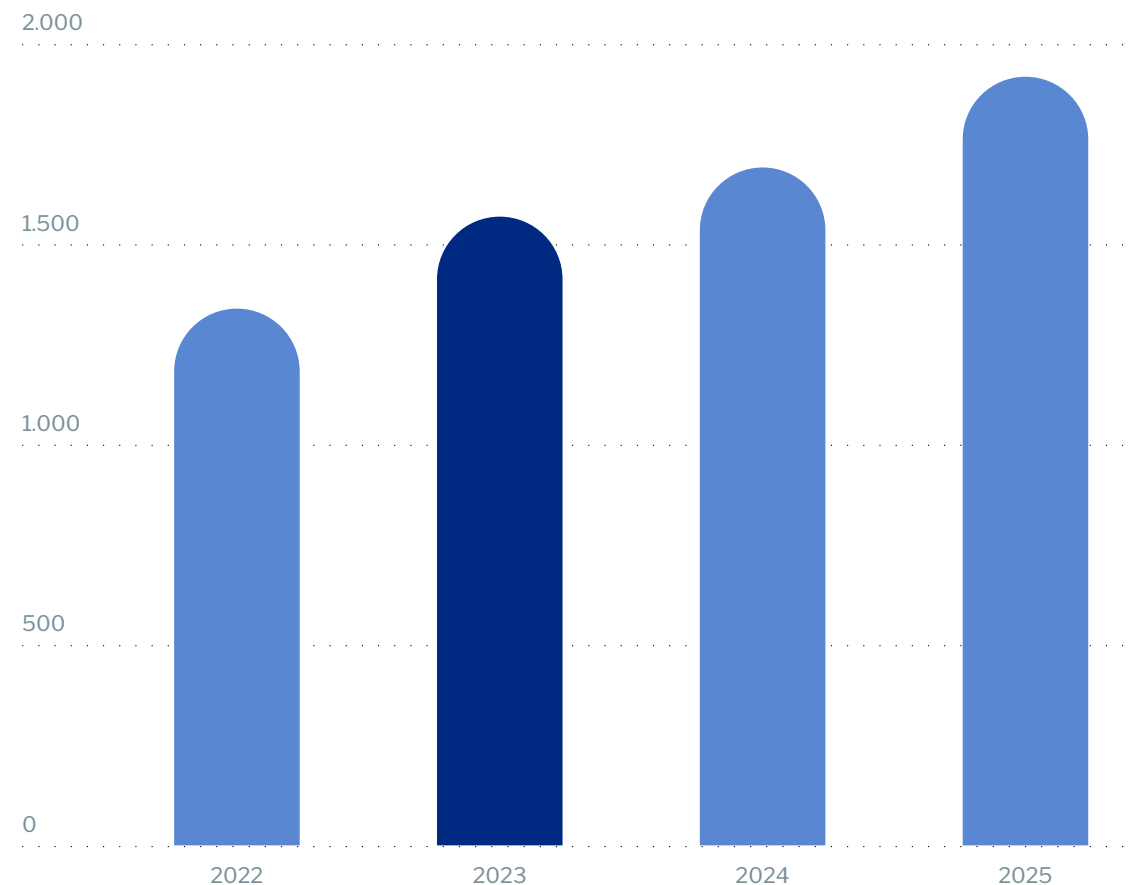
Desde 2013, ha habido un ligero aumento en el número de empresas europeas que realizan ventas de comercio electrónico B2B a través de sitios web. En **Italia** y otros países europeos, los canales digitales están contribuyendo cada vez más a las ventas totales B2B. Sin embargo, en algunos casos, el comercio electrónico ha canibalizado las ventas de canales tradicionales, con profesionales B2B en **Alemania** esperando que esta canibalización represente del 30 al 50 por ciento de los ingresos de las empresas.

Además, los marketplaces B2B están comenzando a ganar popularidad, ya que ofrecen suministros más personalizados y flexibles, adaptándose a las demandas específicas de las empresas y proporcionando una experiencia interactiva para el cliente.

## VALOR BRUTO DE LA MERCANCÍA (GMV) DEL B2B ECOMMERCE EN EUROPA

Gráfico elaborado por Ditrendia a partir de datos de AgileIntel Research; Statista

Miles de millones de dólares US



En **España**, los ingresos por ventas de comercio electrónico B2B de bienes físicos (por ejemplo, piezas de automóviles o electrónica) se valoraron en 33 mil millones de dólares estadounidenses en 2023, y se espera que superen los 39 mil millones de dólares en 2025.

El comercio electrónico B2B en España está experimentando un crecimiento acelerado, superando significativamente al mercado B2C en valor. Este sector en España se caracteriza por su complejidad, requiriendo sistemas de facturación estructurados y una sólida conectividad, además de un enfoque específico en comprender y atender las necesidades particulares de los profesionales B2B.

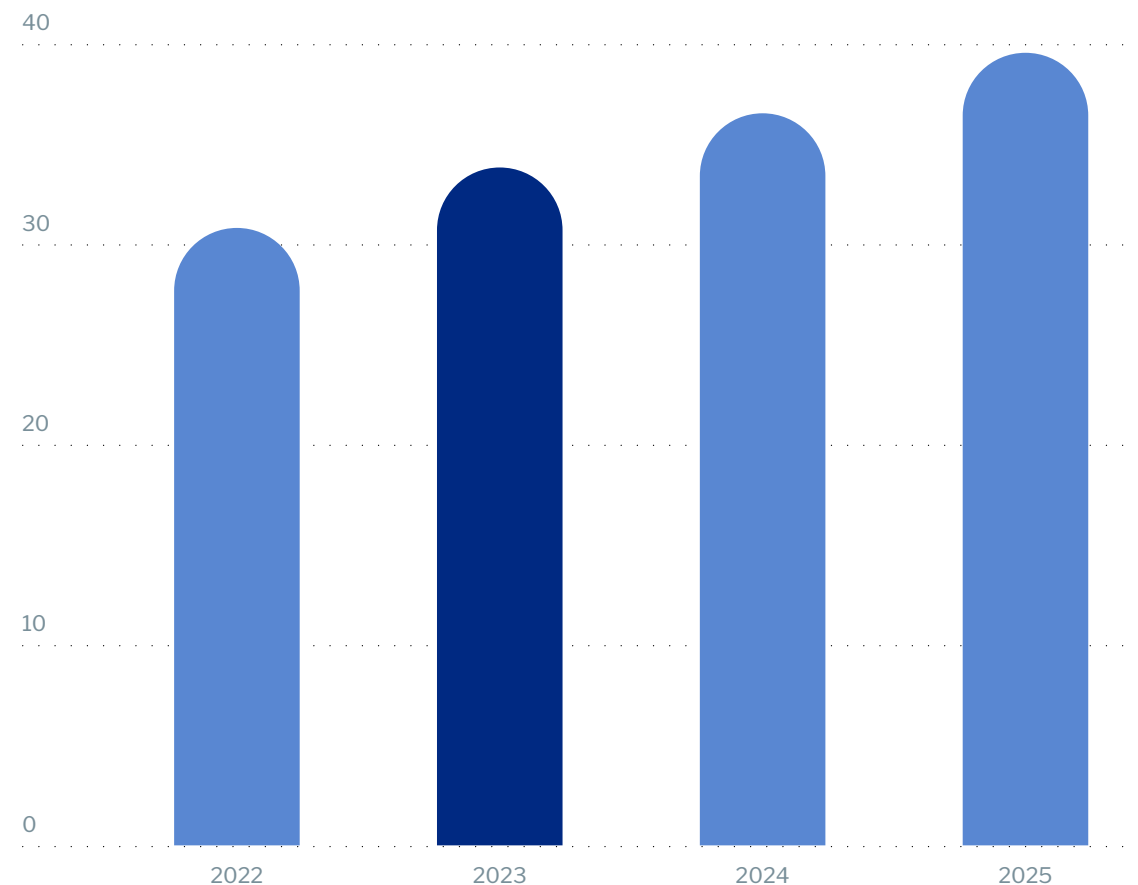
El comercio electrónico B2B en el país se extiende a sectores tradicionalmente no asociados con este tipo de comercio, y muchas empresas combinan estrategias B2B y B2C. Las pequeñas empresas están a la vanguardia en la adopción de la facturación digital, y se anticipa un aumento considerable en las ventas digitales.

La pandemia ha sido un catalizador para la digitalización en el comercio electrónico B2B en España, resultando en un incremento de los pedidos en línea y un cambio en el comportamiento de los proveedores. Esto ha generado un mayor enfoque en los mercados de nicho y ha abierto oportunidades significativas en el mercado B2B.

## INGRESOS ESTIMADOS DE BIENES FÍSICOS POR B2B COMMERCE EN ESPAÑA

Gráfico elaborado por Ditrendia a partir de datos de AgileIntel Research; Statista

Miles de millones de dólares US





## CASO DE ÉXITO

# CASTELLANI SHOP & MULTISAFEPAY

Castellani Shop, una empresa familiar toscana fabricante de muebles para el mercado B2B, impulsó sus ventas utilizando las soluciones de pago de MultiSafepay. Fundada en 1962, la empresa destacó por gestionar internamente toda la cadena de desarrollo del producto y por enfocarse en la calidad y la artesanía italiana.

En 2010, lanzaron su canal de comercio electrónico B2B, lo que les permitió expandirse más allá de su área local y llegar a mercados de nicho.

La colaboración con MultiSafepay surgió de la necesidad de un proveedor de servicios de pago confiable y flexible. Esto resultó en un aumento significativo en los pagos con tarjeta de crédito y transferencias en línea inmediatas, mejorando así la experiencia del cliente y agilizando los procesos de pedido.

En 2022, Castellani Shop obtuvo un crecimiento anual del 20-25% con un volumen de negocios de más de 100 millones de euros. La facilidad de uso y la flexibilidad de las opciones de pago mejoraron la experiencia del cliente, lo que resultó en un proceso de pedido más eficiente y un aumento en las ventas.

Este enfoque digital también ayudó a la empresa a adaptarse a las tendencias cambiantes del mercado y a las expectativas de los consumidores modernos, evidenciando el impacto positivo de la digitalización en el sector B2B.



## CASO DE ÉXITO

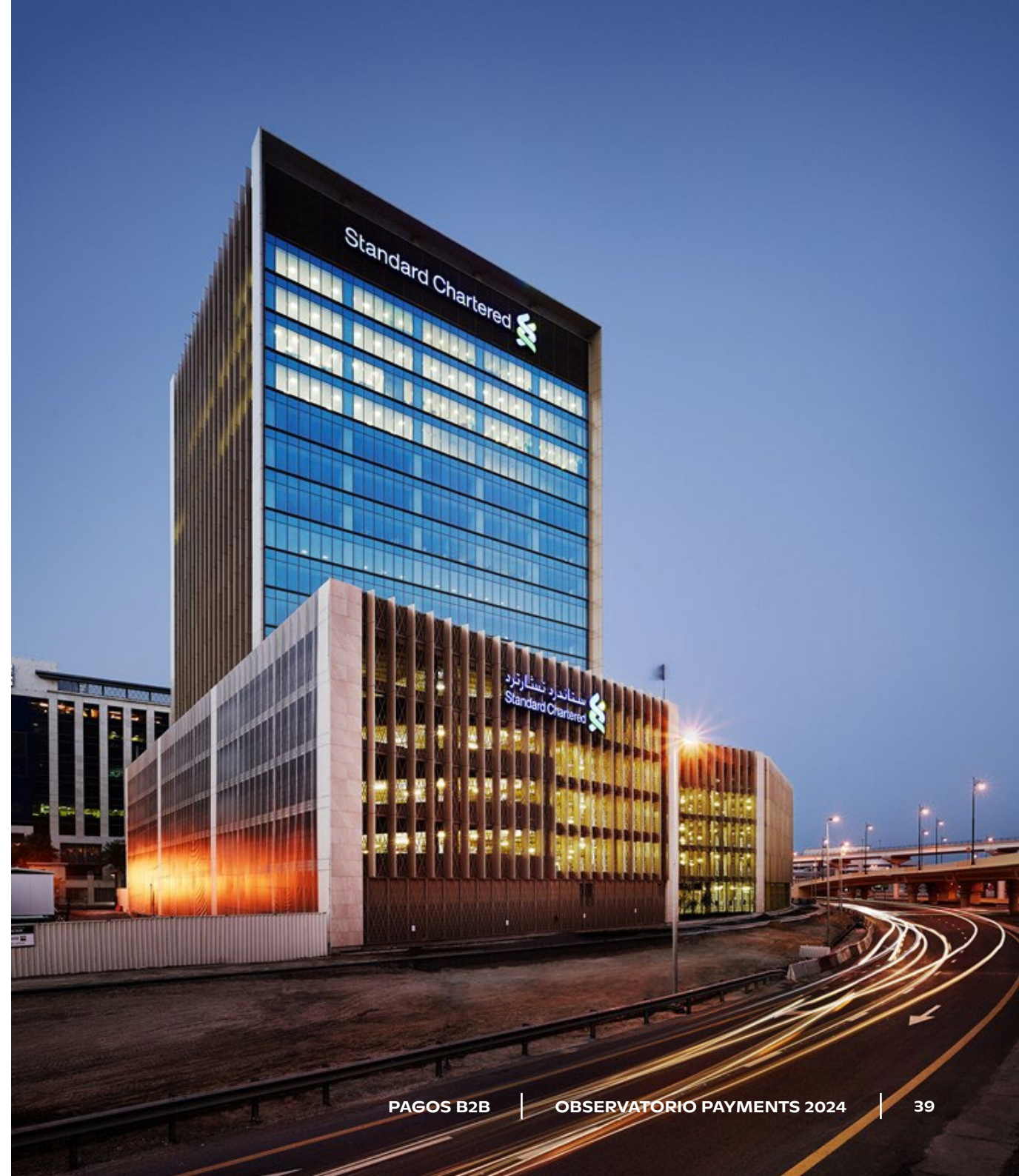
# STANDARD CHARTERED

Aunque la mayoría de las principales empresas B2B ahora ofrecen capacidades de comercio electrónico, impulsadas en gran medida por la pandemia, el crecimiento y la aceleración adecuados en este espacio aún están en gran parte sin explotar y ahí es donde Standard Chartered ilustra perfectamente cómo un banco puede aprovechar este potencial.

Al enfocarse en mejorar la experiencia digital de compra en el entorno empresarial, se abren nuevas oportunidades de negocio y se mejora la satisfacción del cliente. Esto también incluye la adaptación a las preferencias de una nueva generación de compradores B2B que prefieren comprar a través de comercio electrónico. Este enfoque no solo mejora la eficiencia y la accesibilidad, sino que también amplía las capacidades de los productos existentes y fomenta nuevos modelos de negocio.

Karin Flinspach, Jefa Regional de Banca de Transacciones en Standard Chartered, destacó la importancia de adaptar las soluciones bancarias al crecimiento del comercio electrónico B2B. Resaltó la necesidad de crear experiencias de compra en línea más inmersivas y personalizadas, lo cual es crucial para satisfacer las expectativas de los compradores modernos.

Estas observaciones subrayan cómo los bancos pueden integrar soluciones digitales para apoyar modelos de negocio innovadores en el sector B2B y métodos de comercio alternativos, moviéndose hacia métodos de pago digitalizados y financiación en tiempo real.





# 02

## IA & PAGOS





# LA VISIÓN DE NUESTROS EXPERTOS

**Eduardo Prieto**  
Director General en España  
Visa

Nos da su visión sobre el uso de la inteligencia artificial en los pagos.

**VISA**





# LA VISIÓN DE NUESTROS EXPERTOS

**Constanza Mendez**

Directora de Negocios de Medios de  
Pago y Consumo  
Abanca

Nos da su visión sobre el uso de la inteligencia  
artificial en los pagos.

//ABANCA



# LA VISIÓN DE NUESTROS EXPERTOS

**Carmelo Portero**

Jefe de Productos y Servicios Financieros  
Ibercaja

Nos da su visión sobre el uso de la inteligencia artificial en los pagos.



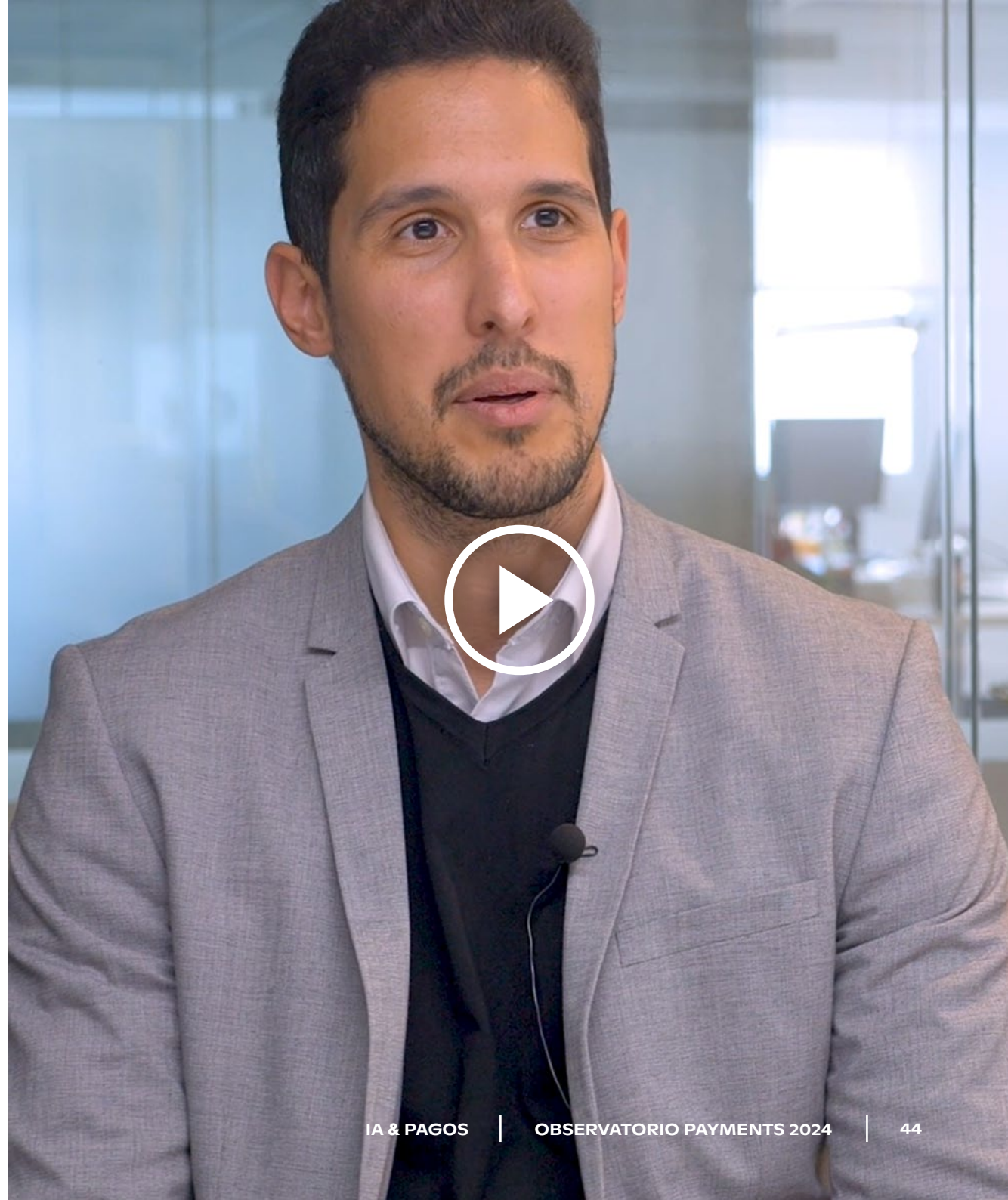


# LA VISIÓN DE NUESTROS EXPERTOS

**Germán Lahera**  
CEO  
DEDOMENA

Nos da su visión sobre el uso de la inteligencia artificial en los pagos.

DEDOMENA





# ¿CÓMO ESTÁ LA IA REVOLUCIONANDO LOS PAGOS?

La inteligencia artificial (IA) está revolucionando la industria de pagos, transformándola de múltiples maneras.

Desde redefinir procesos que hasta ahora eran manuales, pasando por el procesamiento y análisis de grandes volúmenes de datos hasta la personalización de la experiencia del cliente, la IA está mejorando la eficiencia, seguridad y conveniencia en las transacciones.

Su capacidad para detectar y prevenir fraudes, optimizar desde el servicio al cliente hasta la automatización de back-office, así como para adaptarse y responder a patrones cambiantes de comportamiento del consumidor, está elevando los estándares de seguridad y confiabilidad, mejorando las tasas de autorización y la eficiencia operativa.

Este avance tecnológico no solo beneficia a consumidores y empresas, también ofrece a bancos y proveedores de servicios de pago oportunidades sin precedentes para innovar y desarrollar soluciones más ágiles y centradas en el cliente.

Con la IA, la industria de pagos entra en una nueva era de eficiencia y personalización, preparándose para los retos del futuro, permitiendo adaptarse a un panorama cambiante, donde la rapidez y la precisión en la toma de decisiones se han vuelto cruciales.

Por ese motivo hemos querido poner el foco en este tema en este *3er Observatorio Payments* que impulsamos desde Ditrendia y Pecunpay con la colaboración de Visa y el apoyo de la Asociación de Marketing de España-AMKT.

# APLICACIONES ACTUALES DE LA IA EN LOS PAGOS

Es probable que la IA sea una de las mayores impulsoras de la innovación en diferentes industrias, incluyendo la de pagos: la continua escasez de mano de obra, la inflación salarial y los problemas demográficos deberían ser impulsores para una mayor inversión en IA, ya que las empresas necesitan mejorar la productividad.

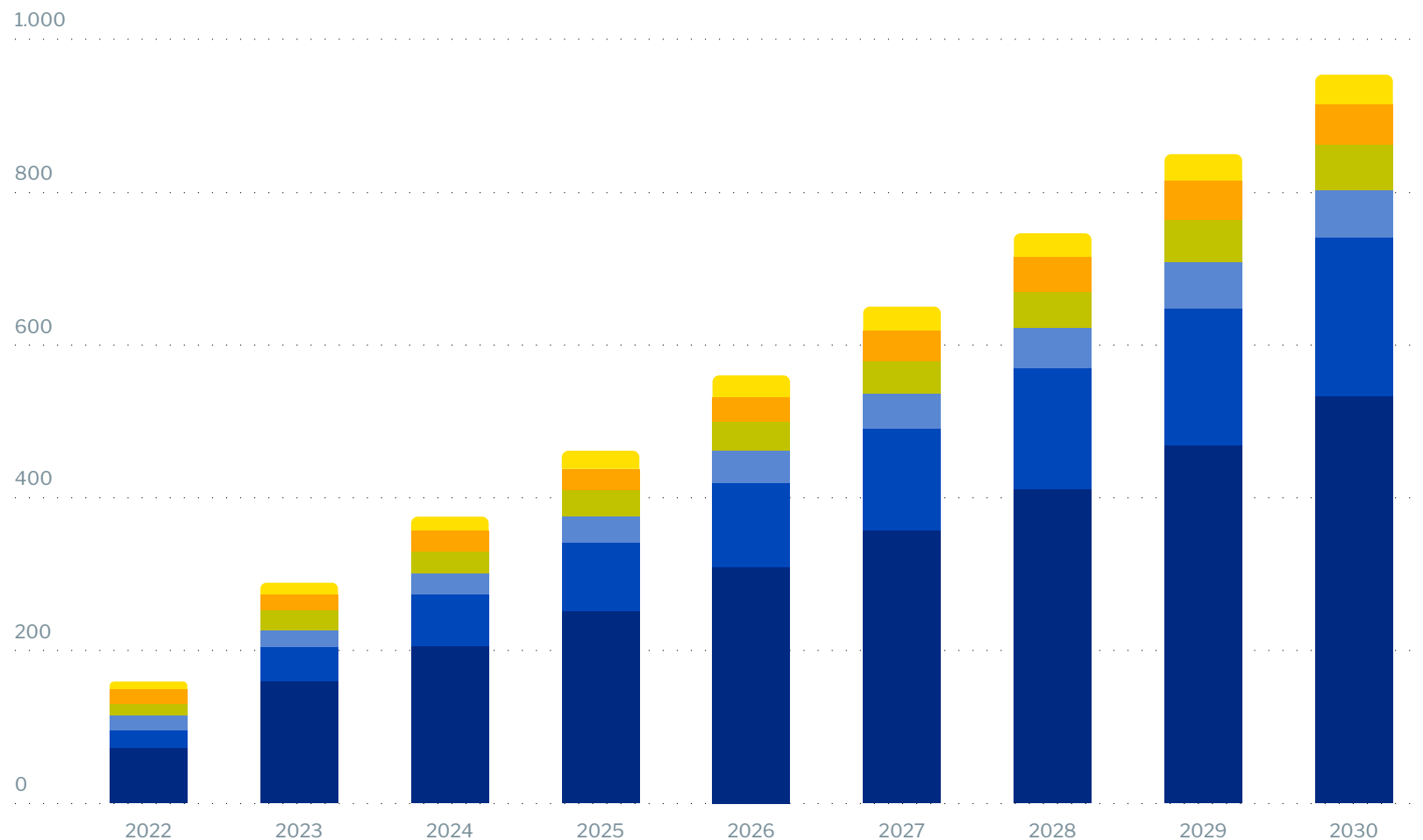
De ahí que las previsiones de inversión en las empresas de IA pasen desde los 287 mil millones dólares estadounidenses en 2023 a los 946 mil millones en 2030, siendo las mayores inversiones en Aprendizaje Automático (Machine Learning) y en IA Generativa.

- Aprendizaje automático
- IA generativa
- Procesamiento de lenguaje natural
- Tecnología autónoma y de sensores
- Visión artificial
- Robótica de IA

## MERCADO DE LA IA POR TIPO DE TECNOLOGÍA EN EL MUNDO

Gráfico elaborado por Ditrendia a partir de datos de Statista

Miles de millones de dólares US





La inteligencia artificial está transformando la industria de los pagos gracias a su capacidad para procesar grandes volúmenes de transacciones, prevenir fraudes y personalizar ofertas para aumentar las conversiones.

Su integración en los sistemas de pago ha mejorado significativamente la eficiencia, seguridad y personalización de las transacciones financieras al permitir la recopilación y análisis en tiempo real de datos masivos mediante algoritmos avanzados.

Además de impulsar la automatización, el procesamiento de datos y la gestión de la información en la industria de los pagos, la IA está generando una mayor presión para que las empresas adopten soluciones más eficientes y ágiles en sus transacciones comerciales.

La seguridad es uno de los impactos más significativos de la IA en los pagos, ya que los algoritmos aprenden del usuario y detectan movimientos sospechosos, generando confianza en los sistemas de pagos digitales. Además, la IA desempeña un papel importante en la

identificación de comportamientos inusuales y la prevención de actividades fraudulentas, especialmente en el ámbito de tarjetas y transferencias instantáneas.

También se aplica en áreas como el procesamiento de transacciones y la personalización del servicio al cliente y la automatización de procesos de predicción en áreas como riesgos, scoring y detección de fraudes. Estas aplicaciones mejoran la velocidad de las operaciones y reducen errores en los procesos.

Sin embargo, la implementación de la IA requiere inversiones en infraestructura tecnológica y enfrenta desafíos regulatorios debido a la falta de un marco común de trabajo. Aunque actualmente se utiliza principalmente en procesos internos, se espera que la IA tenga un impacto significativo en la experiencia del cliente y la eficiencia en el futuro.

*"EMPLEAMOS LA IA PARA DETECTAR POSIBLES FRAUDES RELACIONADOS CON LA ORIGINACIÓN DE CRÉDITOS Y MEJORAR LA EXPERIENCIA DE USUARIO A TRAVÉS DE ACCIONES PERSONALIZADAS Y AUTOMÁTICAS."*

**IKER DE LOS RÍOS**  
CHIEF STRATEGY OFFICER  
FINTONIC



# IMPLEMENTACIÓN Y OPTIMIZACIÓN DE IA EN PAGOS

La implementación de un proyecto de IA conlleva varios desafíos debido a la naturaleza innovadora y en constante evolución de esta tecnología, pero se considera que va a dar superpoderes a las empresas que las utilicen.

Pero para desarrollar las habilidades necesarias para aprovechar la IA, ¿por dónde empezar? Podemos definir que los pasos que deberías considerar seguir para impulsar el uso de la IA deberían ser las siguientes:

1

## ESTABLECER OBJETIVOS

Antes implementar una herramienta de IA o un algoritmo de autoaprendizaje, es esencial definir claramente el problema o la necesidad que se busca abordar. Este paso inicial es fundamental para determinar el enfoque y la solución más adecuada.

2

## EVALUAR LAS IA

La implementación de una solución de IA no es un proceso único, sino que requiere un plan de implementación y mantenimiento a largo plazo. Esto implica considerar aspectos como la infraestructura tecnológica necesaria (propia o externa).

3

## CUMPLIR LA NORMATIVA

También es importante tener una comprensión clara de las consideraciones éticas, legales y de privacidad de usar la IA. Es crucial garantizar que la solución cumpla con las regulaciones vigentes y proteja la privacidad de los datos de los usuarios.

6

## MARCO DE LOS DATOS

Asegurarte de que las herramientas de IA anonimicen los datos personales recibidos y que los datos se almacenen de manera predeterminada de acuerdo con los controles de acceso, el cifrado y otras protecciones de privacidad requeridas.

5

## CALIDAD DE LOS DATOS

Es necesario contar con datos de calidad y que se adapten a la solución en desarrollo. Esto implica un trabajo previo de recopilación de datos de alta calidad, que incluye la documentación y la definición clara de requisitos.

4

## FUENTES DE LOS DATOS

Las IA requieren datos para proporcionar información precisa. Estos datos pueden provenir de fuentes. Define qué fuentes vas a utilizar y verifica que tus fuentes de datos puedan proporcionar datos sin errores de manera consistente.

7

## FORMAR O CONTRATAR

Una vez definidas las herramientas IA a utilizar, deberías formar a los empleados o contratar talento externo para utilizar las herramientas. Evita situaciones en las que solo un empleado tenga el conocimiento esencial para trabajar con esas herramientas.

8

## AJUSTAR Y VALORAR

Una vez que el modelo de IA está entrenado, es esencial evaluar su rendimiento y realizar ajustes. Este proceso puede requerir múltiples rondas de optimización, que incluyen el ajuste de parámetros del algoritmo o la mejora de los datos de entrada del modelo.

Gráfico elaborado por Ditrendia a partir de lecturas de Gartner, McKinsey, American Marketing Association-AMA, Forbes y Adobe y de las entrevistas con los expertos

## NECOMPLUS A FONDO



Un proyecto reciente que merece mención es la integración de la IA en el servicio de pago de los clientes de Nocomplus. Esta iniciativa comenzó eliminando tareas repetitivas, lo que resultó en una mayor eficiencia y ahorro de tiempo. La IA nos permite abordar preguntas frecuentes y mejorar procesos de manera continua. La velocidad y precisión en las respuestas son incomparables con los sistemas anteriores.

Además de la agilidad y precisión de los datos, la IA se destaca por su capacidad de adaptación y aprendizaje continuo. Esto asegura que los sistemas integrados estén siempre actualizados y puedan evolucionar con el tiempo.

Los modelos fundacionales y las IA generativas han abierto un abanico enorme de casos de uso factibles para abordar con IA en las empresas.

Con una trayectoria de 30 años en el sector, en Nocomplus prevemos las implicaciones de la aplicación de la inteligencia artificial en tres grandes áreas:

1. Optimización: procesar un mayor número de operaciones con menos recursos y en menos tiempo no solo impulsa el crecimiento empresarial, sino que también reduce los errores operativos. La transacción más rápida disminuye el riesgo.
2. Experiencia de cliente personalizada: el análisis de datos y el aprendizaje automático habilitados por la IA nos permiten adaptar la experiencia del cliente a nivel individual, una hazaña hasta ahora inalcanzable. En Nocomplus, hemos estado trabajando en esta dirección durante años junto a nuestros clientes, convirtiendo el proceso de pago en una experiencia diferenciadora.
3. Seguridad: la seguridad es un aspecto crítico en la industria de los pagos, y la IA ha avanzado significativamente en este ámbito. Si bien las regulaciones y los procedimientos son esenciales para combatir el fraude, la IA tiene el poder de predecir actividades sospechosas en tiempo real y mejorar la capacidad de análisis de datos para tomar decisiones avanzadas.

*"EL MEJOR CONSEJO QUE PODAMOS DAR A CUALQUIER COMPAÑÍA QUE QUIERA DAR EL PASO DE INTEGRAR LA IA EN SUS SOLUCIONES Y SERVICIOS ES HACERLO ACOMPAÑADOS DE UN PARTNER CON EXPERIENCIA EN LA MATERIA Y AMPLIOS CONOCIMIENTOS DEL SECTOR, ESPECIALMENTE CUANDO ES UN PROYECTO DE LA INDUSTRIA DE LOS PAGOS."*

**IDAICA IGLESIAS**  
DIRECTORA DE TRANSFORMACIÓN  
DIGITAL  
NECOMPLUS





# IA Y SEGURIDAD EN LOS PAGOS

Dentro del ámbito de la inteligencia artificial, varias tecnologías y enfoques se consideran especialmente prometedores para combatir el fraude en los pagos:

**Aprendizaje automático (Machine Learning):** Es una de las tecnologías clave en la lucha contra el fraude en pagos. Los modelos de machine learning pueden analizar grandes conjuntos de datos para identificar patrones y anomalías en las transacciones. Los algoritmos de machine learning supervisados y no supervisados pueden detectar comportamientos fraudulentos en tiempo real y adaptarse a medida que evolucionan las tácticas de fraude.

**Redes neuronales:** Las redes neuronales, una forma de aprendizaje profundo (deep learning), son particularmente útiles para la detección de fraudes debido a su capacidad para reconocer patrones complejos y no lineales en grandes volúmenes de datos. Estos modelos pueden mejorar la precisión en la identificación de transacciones fraudulentas.

## **Procesamiento del Lenguaje Natural (NLP):**

Aunque no es específico para la detección de fraude en pagos, el procesamiento del lenguaje natural es útil para analizar comunicaciones y textos relacionados con transacciones financieras. Puede ayudar en la identificación de indicios de fraude en conversaciones o mensajes que los delincuentes podrían utilizar.

**Análisis de grafos:** Esta técnica permite representar las relaciones entre diferentes elementos, como transacciones, usuarios y cuentas, en forma de grafos. Es útil para identificar conexiones no evidentes entre transacciones aparentemente independientes y descubrir patrones de fraude que podrían pasar desapercibidos en otros análisis.

**Automatización de decisiones:** Los sistemas de IA pueden tomar decisiones en tiempo real basadas en reglas predefinidas y aprendizaje continuo. Esto permite detener transacciones sospechosas antes de que se completen, reduciendo así el riesgo de fraude.

**Detección de comportamiento anómalo:** Los modelos de IA pueden analizar el comportamiento del usuario y las transacciones para identificar patrones inusuales o cambios repentinos en el comportamiento habitual del cliente, lo que podría indicar una actividad fraudulenta.

*"LA IA Y SU CAPACIDAD DE ADAPTACIÓN Y APRENDIZAJE DETECTA UNOS 50% MÁS DE FRAUDES QUE SOLUCIONES BASADAS EN REGLAS."*

## **DANIEL MELO**

SENIOR DIRECTOR PARTNERS  
SOLUTIONS  
FICO



La IA está desempeñando un papel fundamental en la mejora de la seguridad de los pagos, especialmente en entornos fuera del PSD2 de diversas maneras:

**Detección de fraude y blanqueo de dinero:** La inteligencia artificial utiliza algoritmos de aprendizaje automático que permite analizar patrones transaccionales y detectar comportamientos sospechosos, como transacciones no habituales, pagos en ubicaciones inusuales o cantidades anómalas. La geolocalización, montos, destinatarios y otros datos se utilizan para identificar movimientos sospechosos, generando alertas que pueden resultar en el bloqueo de transacciones o pagos fraudulentas.

**Autenticación biométrica:** La IA impulsa sistemas de autenticación biométrica, que abarca patrones faciales, vocales, dactilares, oculares y posturales, añadiendo una capa adicional de seguridad (SCA) al requerir características únicas del usuario para autorizar las transacciones.

**Análisis de comportamiento del usuario:** Los sistemas de IA evalúan el comportamiento del usuario durante las transacciones, considerando

ubicación, historial y patrones de gasto, generando perfiles para identificar transacciones sospechosas o no autorizadas.

**Prevención de amenazas cibernéticas:** La IA detecta y previene activamente amenazas cibernéticas, identificando posibles vulnerabilidades en redes y sistemas de pago mediante análisis de datos en tiempo real, lo que permite tomar medidas proactivas para mitigar riesgos.

**Segmentación de datos y tokenización:** Algoritmos de IA segmentan datos sensibles y aplican tokenización, reemplazando información personal y financiera con tokens únicos para reducir el riesgo de exposición de datos.

**Mejora continua de modelos de seguridad:** Los sistemas de IA se adaptan y mejoran constantemente, ajustando algoritmos de aprendizaje automático para identificar nuevas formas de fraude y amenazas a medida que evolucionan.

*"TODOS LOS MODELOS ANTIGUOS DE FRAUDE, DE PREVENCIÓN DE BLANQUEO O DE GESTIÓN DE RIESGOS HAN MEJORADO AHORA MUCHO GRACIAS A LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL."*

**JOSÉ LUIS ORTEGA**  
DIRECTOR COMERCIAL  
DINERS CLUB



En el ámbito de los pagos, hemos observado un notable aumento en las técnicas para verificar la identidad de los clientes, con la necesidad constante de emplear nuevos métodos que sean cada vez más seguros e intuitivos para los usuarios.

La biometría, que hace poco era una novedad, se ha convertido en el método de autenticación más popular en la actualidad.

Con datos de España, la biometría es la opción de seguridad favorita. El 75% de las personas prefieren o tienen una fuerte preferencia por usar escaneo del iris y el 72% huellas dactilares.

Los métodos basados en contraseñas y códigos enviados a través de aplicaciones bancarias, mensajes de SMS, de WhatsApp o por correo electrónico, tienen una percepción y preferencia más baja.

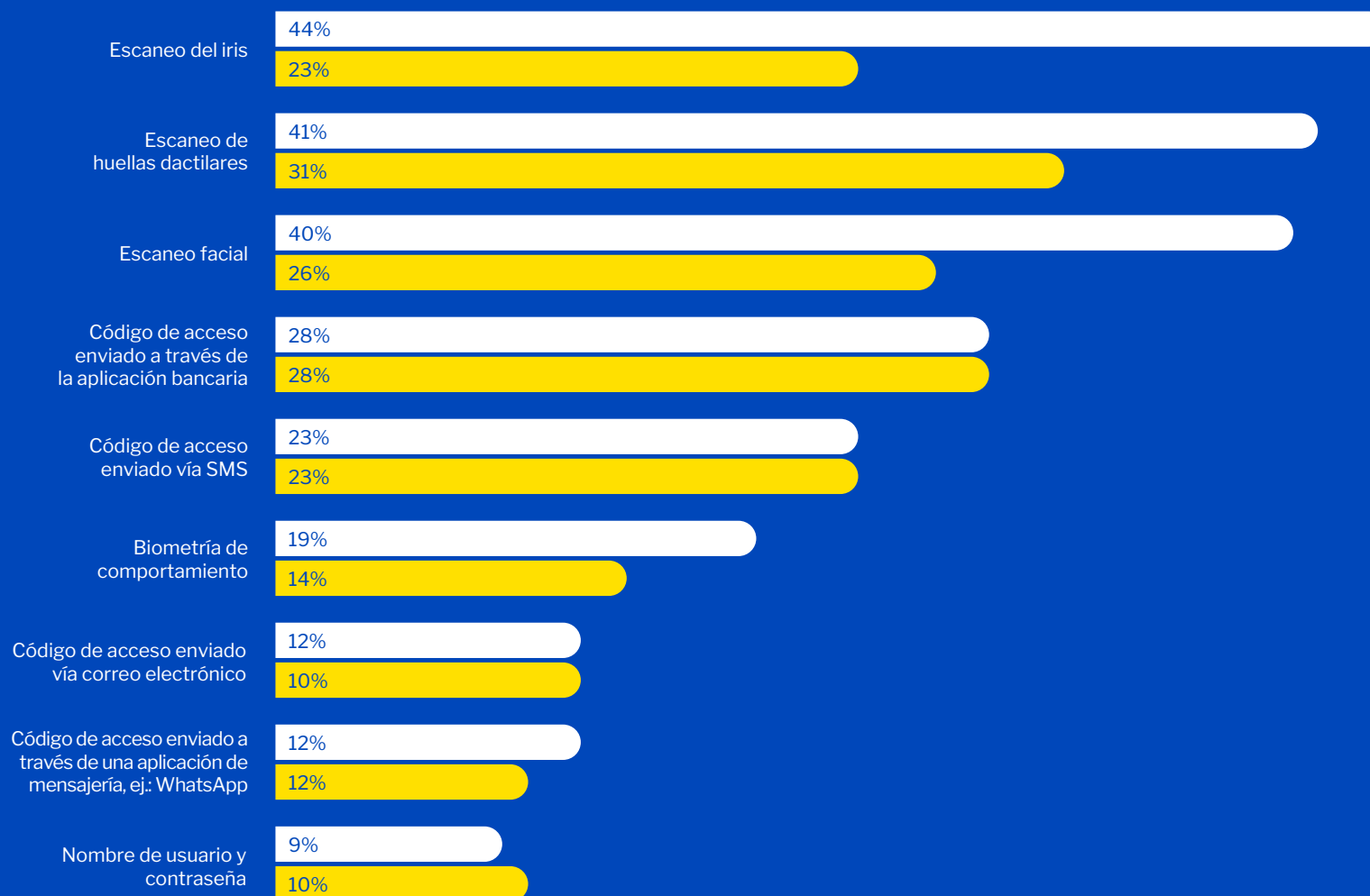
Al considerar qué soluciones biométricas implementar, es crucial tener en cuenta las preferencias de los clientes y su percepción de la efectividad de estas soluciones.

También es importante reconocer que no existe una solución universal: cada cliente y situación requiere un enfoque adaptado.

## PREFERENCIAS Y PERCEPCIONES DE AUTENTICACIÓN EN ESPAÑA

Gráfico elaborado por Ditrendia a partir de datos de FICO

● Proporciona excelente protección ● Fuerte preferencia por usarla





# IMPACTO DE LA IA EN LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

La IA está transformando el "customer journey" y mejora la experiencia del cliente al proporcionar ventajas como, por ejemplo:

- Amplificación de la propuesta de valor para los clientes.
- Personalización de ofertas y recomendaciones basadas en patrones de comportamiento y preferencias.
- Impulso de ventas al anticipar tendencias y necesidades individuales.
- Asistencia en tiempo real mediante asistentes virtuales y chatbots basados en inteligencia artificial generativa (GenAI) y modelos de lenguaje masivos (LLM), Esto permite respuestas humanas más avanzadas, en lenguaje natural, y naturalidad en las interacciones, incluso para transacciones básicas.

- Mejorar la interacción con sistemas de atención al cliente mediante procesamiento de lenguaje natural (NLP): Esto permite una interacción más intuitiva y fluida al comprender el lenguaje humano en forma de texto o voz, detectar intenciones y sentimientos del usuario y brindar una experiencia excepcional.

La IA también está redefiniendo la experiencia de usuario en sistemas de pago digitales, incluso cumpliendo con regulaciones estrictas.

Proporciona, por ejemplo:

- Agilización de tramitaciones y tareas repetitivas.
- Automatización de procesos.
- Reducción de errores humanos.
- Toma de decisiones informadas.

*"AL ANALIZAR DATOS DE COMPORTAMIENTO Y PREFERENCIAS CON LA IA, LAS EMPRESAS PUEDEN OFRECER PRODUCTOS PERSONALIZADOS, MEJORAR LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE Y FOMENTAR LA FIDELIZACIÓN."*

**PATRICIA PEIRÓ**  
CHIEF STRATEGY OFFICER  
TELECOMING



La hiper-personalización será una consecuencia natural de la IA, pero se debe examinar cuidadosamente para evitar sesgos.

Los consumidores necesitan orientación en las numerosas opciones de pago disponibles, y la IA puede proporcionar recomendaciones basadas en velocidad, precio y riesgo.

El uso de datos estructurados y no estructurados permite ofrecer las mejores ofertas en tiempo real.

Se anticipa que surgirán nuevos modelos de lenguaje especializados en el futuro, junto con nuevos casos de uso en la toma de decisiones.

La IA no solo detiene el fraude, sino que también detecta falsos positivos, garantizando una experiencia sin interrupciones para los clientes. En los sistemas de pago digitales, la IA redefine la experiencia del usuario al tiempo que garantiza la seguridad de las transacciones y la protección de los usuarios.

La utilización de pagos inteligentes y analítica avanzada para obtener información sobre el comportamiento del cliente y optimizar operaciones, incluyendo procesos de pago y contratación de productos a través de open Banking, permite ofrecer experiencias transparentes y seguras para los clientes.

También proporciona una mayor agilidad en aplicaciones, especialmente en las finanzas embebidas (Embedded Finance). Esto se logra mediante la activación de suscripciones y la mejora de las evaluaciones de perfil de los clientes, lo que conduce a decisiones más racionales y a una mayor fidelidad a largo plazo.

La personalización de las experiencias de pago es esencial para mejorar las tasas de conversión en el entorno digital. La IA se posiciona como una de las principales tecnologías en el ámbito de los medios de pago, optimizando procesos y simplificando la interacción con los usuarios.

*"LA IA PERMITE MEJORAR LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE AL COMPRENDER EL LENGUAJE HUMANO, DETECTAR LA INTENCIÓN Y SENTIMIENTO DEL USUARIO Y PODER OFRECER ASISTENCIA EN TIEMPO REAL."*

**JOSÉ MANUEL NAVARRO**  
DIRECTOR DE ESTRATEGIA  
Y MARCA  
SEFIDE



Sin embargo, la adopción de la inteligencia artificial en los pagos aún no ha alcanzado una alta tasa de aceptación entre los consumidores. De hecho, una encuesta realizada en 14 países diferentes de América del Norte, Europa y América Latina indica que los consumidores aún mostraban ciertas reservas y no se sentían completamente cómodos con la idea del uso de la inteligencia artificial en este contexto.

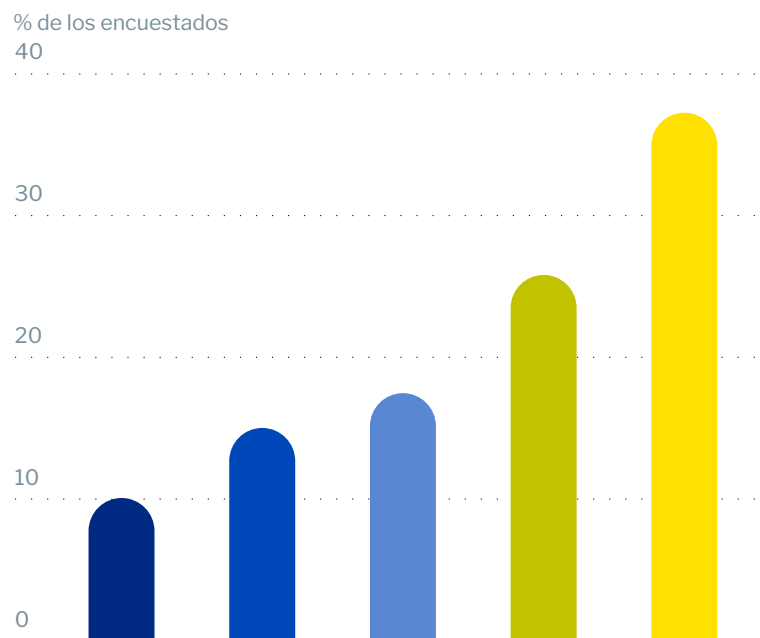
Esto se reveló, especialmente, en la respuesta de que el 10% de los encuestados tal vez usarían la inteligencia artificial dentro de dos años, cuando se haya establecido más y es aún bajo incluso en edades jóvenes.

Es posible que los consumidores no sean conscientes de los procesos de que se ejecutan en segundo plano o que carezcan de información sobre los posibles beneficios, por lo que hay que hacer un esfuerzo sectorial de pedagogía sobre las ventajas que les aporta el uso de la IA en los pagos.

## CONSUMIDORES EN EL MUNDO QUE INDICAN QUE SE SIENTEN CÓMODOS CON EL USO DE IA EN LOS PAGOS DIGITALES

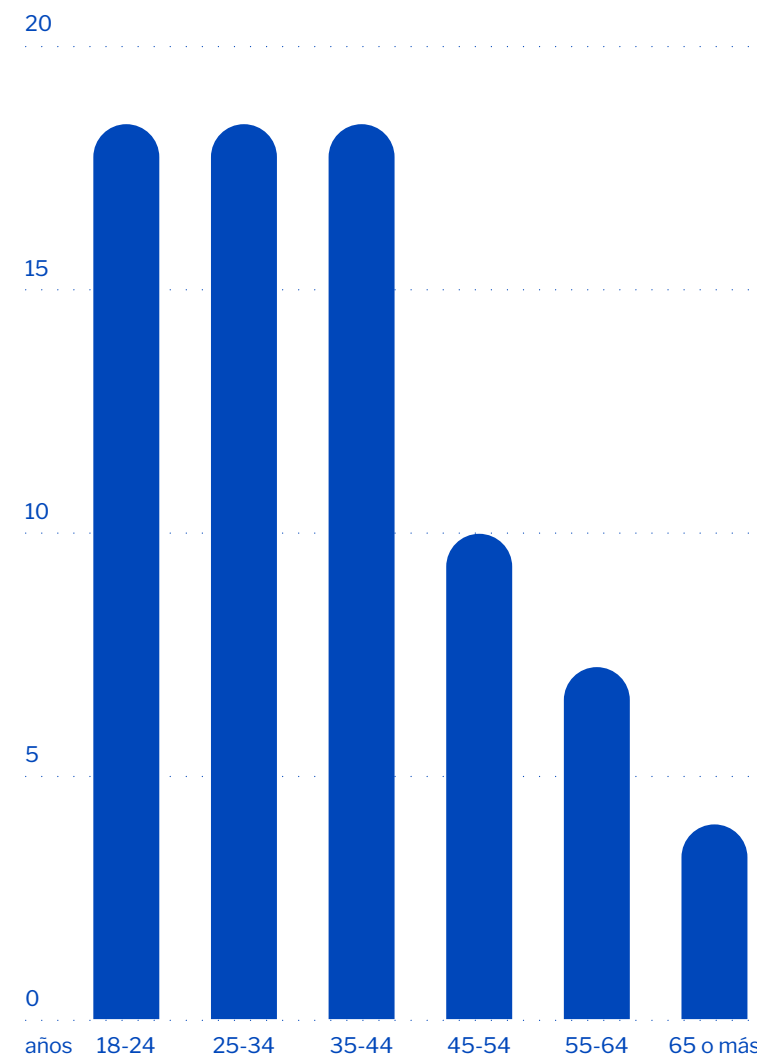
Gráfico elaborado por Ditrendia a partir de datos de Statista

- Me sentiría cómodo usando esto dentro de dos años si está más establecido
- Ya estoy utilizando la tecnología de pagos impulsada por IA
- No me siento cómodo usando la tecnología de pagos impulsada por IA
- Quiero saber qué medidas de seguridad existen para estar seguro de que mis datos no están siendo utilizados indebidamente
- No sé lo suficiente sobre la tecnología de pagos impulsada por IA como para sentirme cómodo usándola



## LOS QUE LA USAN, POR RANGO DE EDAD

% de los encuestados





# DESAFÍOS Y CONSIDERACIONES ÉTICAS

La integración de la IA en los pagos ha abierto un amplio abanico de posibilidades, como hemos visto. Sin embargo, esta integración no está exenta de desafíos significativos y consideraciones éticas que debemos examinar con atención.

Es crucial analizar aspectos como la seguridad de los datos, la transparencia en la toma de decisiones automáticas, y el impacto en la experiencia del usuario. Además, la rápida evolución de la tecnología plantea preguntas sobre la regulación adecuada y la necesidad de un enfoque ético en el desarrollo y aplicación de estos sistemas avanzados.

A continuación, te presentamos los puntos clave que nuestros expertos nos han trasladado.

## DESAFÍOS

### Desafíos al implementar la IA

La integración de la IA implica retos significativos en términos de recursos, reorganización de procesos internos y adaptación de sistemas heredados.

El desarrollo de algoritmos autónomos plantea desafíos éticos, especialmente en la protección de datos sensibles y en el apoyo en la toma de decisiones financieras.

### Riesgos de infrautilización y aplicación inadecuada

Existe el riesgo de que una implementación inadecuada de la IA en medios de pago pueda causar impactos negativos, como la frustración y molestia del usuario.

La mala gestión de estos riesgos puede dañar la reputación de las empresas, especialmente en el sector financiero.

### Supervisión y transparencia de la IA

Los equipos de ciencia de datos enfrentan la presión de innovar constantemente, lo que puede afectar la transparencia.

La supervisión de la IA incluye comprobaciones periódicas y medición del rendimiento de los modelos, pero estos métodos pueden ser insuficientes para detectar problemas a tiempo.

### Comprensión de capacidades y limitaciones de la IA

Uno de los grandes desafíos es la falta de comprensión general sobre las capacidades y limitaciones de la IA. Es necesario un liderazgo informado y ético para asegurar un uso responsable y seguro de la IA en el sector financiero.

## PREOCUPACIONES

### Consideraciones éticas y de seguridad

Hay preocupaciones sobre la privacidad, seguridad y uso ético de la IA, especialmente en la toma de decisiones autónomas y en la manipulación de datos sensibles.

La Unión Europea busca liderar la regulación de la IA, lo que representa tanto un desafío como una oportunidad para las empresas.

El avance rápido de la IA hacia la superinteligencia plantea la necesidad de anticipar su evolución y adaptación en el mercado.

### Prioridad en seguridad y ética

La seguridad es la principal preocupación en el uso de la IA. Si una aplicación no es segura, no se implementará.

Es vital que un equipo siga instrucciones éticas y profesionales, enfocándose en la seguridad del usuario y la protección de la privacidad y datos.

## IA & PAGOS B2B

Beneficios de la IA en pagos B2B: En el ámbito B2B, la IA permite a los proveedores conocer mejor a sus clientes, sugiriendo compras inteligentes en áreas como rotación de inventario, ventas y logística. Esto optimiza los tiempos de respuesta y la eficiencia en los métodos de pago.

Intervención de la IA en procesos cruciales: La IA juega un papel importante en procesos como el "Know Your Business" (KYB), agilizando la tramitación del onboarding y actualización de informes en tiempo real. Esto resulta esencial para mantenerse al día con cambios en la estructura y gestión de las empresas clientes.

Eficiencia en procedimientos de pago: La IA puede efficientizar el proceso de pago, interviniendo en transacciones y autenticaciones reforzadas, reduciendo tiempos de transacción para pagos inmediatos y mejorando la automatización de pagos recurrentes o por suscripción. También juega un rol clave en la prevención de fraude o posibles hackeos de credenciales.

Mejora en la gestión del riesgo y cumplimiento normativo: La IA contribuye significativamente en la gestión de riesgos (financieros, crediticios, operacionales, etc.) y en el cumplimiento normativo, áreas particularmente relevantes en el entorno empresarial.

Automatización de tareas y mejora de servicios: Hay que destacar el papel de la IA en la automatización de tareas comerciales, la mejora de los servicios de atención al cliente, la reducción de errores operacionales, y la flexibilidad y escalabilidad de las estrategias de negocio. Además, la IA puede anticipar tendencias de mercado y prever escenarios de crecimiento o decrecimiento de determinados sectores empresariales.

Aplicaciones generales de la IA en empresas: Las empresas están utilizando la IA para mejorar sus operaciones y obtener ventajas competitivas, automatizando procesos, mejorando la seguridad, aumentando la eficiencia y mejorando la experiencia del usuario.

*"LAS EMPRESAS SON SIGNIFICATIVAMENTE MÁS COMPLEJAS DE VERIFICAR QUE LOS PARTICULARES, YA QUE PUEDEN ABARCAR MÚLTIPLES GEOGRAFÍAS, REGÍMENES FISCALES O ENTORNOS REGULATORIOS."*

**JAIME RENTERO**  
EXECUTIVE DIRECTOR  
COMPENSA



## COLABORACIÓN Y COMPETENCIA

Coexistencia de colaboración y competencia: La colaboración y la competencia pueden coexistir en el desarrollo de soluciones de IA para pagos. Diferentes entidades tienen fortalezas únicas, y hay oportunidades para colaboraciones intersectoriales, particularmente debido a la naturaleza transversal de los servicios de pago.

Coopetencia: El concepto de coopetencia, o colaboración entre competidores, es clave para mejorar el desarrollo de aplicaciones y el uso de la tecnología. La tecnología DLT, como Blockchain, es un ejemplo clave que asegura la veracidad y trazabilidad de la información en transacciones.

Balance entre colaboración y competencia: Encontrar un equilibrio entre colaboración y competencia es un desafío, pero se considera que esto convergerá en un aprendizaje continuo para el beneficio del cliente. Ejemplos como la SPA demuestran la colaboración efectiva en el desarrollo de soluciones de seguridad para pagos.

Colaboración en el Sector Financiero: Hay ejemplos de colaboración estrecha entre administraciones públicas, organismos reguladores y la industria financiera, como en la creación del Euro digital, las operaciones de pago transfronterizas o la prevención del blanqueo de capitales. La nueva legislación europea fomenta un ecosistema de intercambio de conocimiento, enfocado en mejorar las soluciones de pago y proteger los derechos de privacidad de los usuarios.

Oportunidades de colaboración intersectorial: Existen muchas oportunidades para colaboraciones intersectoriales, combinando necesidades de mejora de negocio con el potencial de la IA. La regulación juega un papel importante en estas colaboraciones, especialmente en lo que respecta a compartir datos.

Transversalidad y Open Finance: Iniciativas como el open finance actúan como catalizadores de la transversalidad, transfiriendo conocimientos de clientes más allá del ámbito bancario o financiero a otros sectores. Esto incluye compartir datos transaccionales y patrimonio financiero.

*"EL FUTURO DEBE IR DE LA MANO DE LA COLABORACIÓN Y EL INTERCAMBIO DE CONOCIMIENTO ENTRE TODAS LAS EMPRESAS, YA QUE AFRONTAMOS RETOS Y AMENAZAS SIMILARES."*

**ÁNGELA SÁNCHEZ VIGNOTE**  
DIRECTORA PAGOS Y CUENTAS  
ING ESPAÑA & PORTUGAL





# EXPECTATIVAS SOBRE LA IA EN LOS PAGOS

En general encontramos una visión optimista y ambiciosa sobre el rol de la IA en el futuro de los pagos, destacando su potencial para mejorar la seguridad, la eficiencia y la experiencia del usuario, así como para abrir nuevas posibilidades en el sector financiero en los siguientes ámbitos.

## A NIVEL INTERNO

### Importancia creciente de la IA en pagos

La IA se percibe como una tecnología crucial para el futuro, especialmente por su capacidad para ahorrar tiempo en la revisión de datos y mejorar la experiencia del usuario.

Los desarrollos en IA están mejorando significativamente los parámetros de seguridad, incluyendo la identificación del usuario y la detección de patrones de fraude. Esto se logra mediante el análisis de autenticidad de las transacciones y la prevención del robo de identidad.

Se están utilizando análisis de datos históricos y análisis de sentimientos del mercado para tomar decisiones más precisas, especialmente en comunicaciones y lanzamientos de productos.

Se están integrando soluciones de IA en muchos procesos financieros para mejorar la eficiencia y agilizar la implementación de mejoras. Las empresas están cerca de lanzar productos comerciales con IA avanzada.

## A NIVEL CLIENTE

### Personalización y servicios mejorados a los clientes

La IA permite ofrecer servicios personalizados, analizando datos de comportamiento y preferencias para mejorar la experiencia del cliente y fomentar la fidelización.

La IA está facilitando pagos más rápidos y eficientes a través de algoritmos predictivos. Soluciones como "click to pay" o "tap to pay", impulsadas por desarrollos basados en tokens y marcos de autenticación digital, están simplificando la experiencia de pago para los usuarios.

Es importante equilibrar la oferta tecnológica con las demandas del consumidor medio, proporcionando soluciones adaptadas a diferentes niveles de habilidad tecnológica.



## FICO A FONDO

### FICO

FICO es líder en IA para la gestión de pagos, con más de 30 años de experiencia, aplicándola en áreas como fraude, gestión de límites, autorizaciones, renovaciones de cuentas, y recobros.

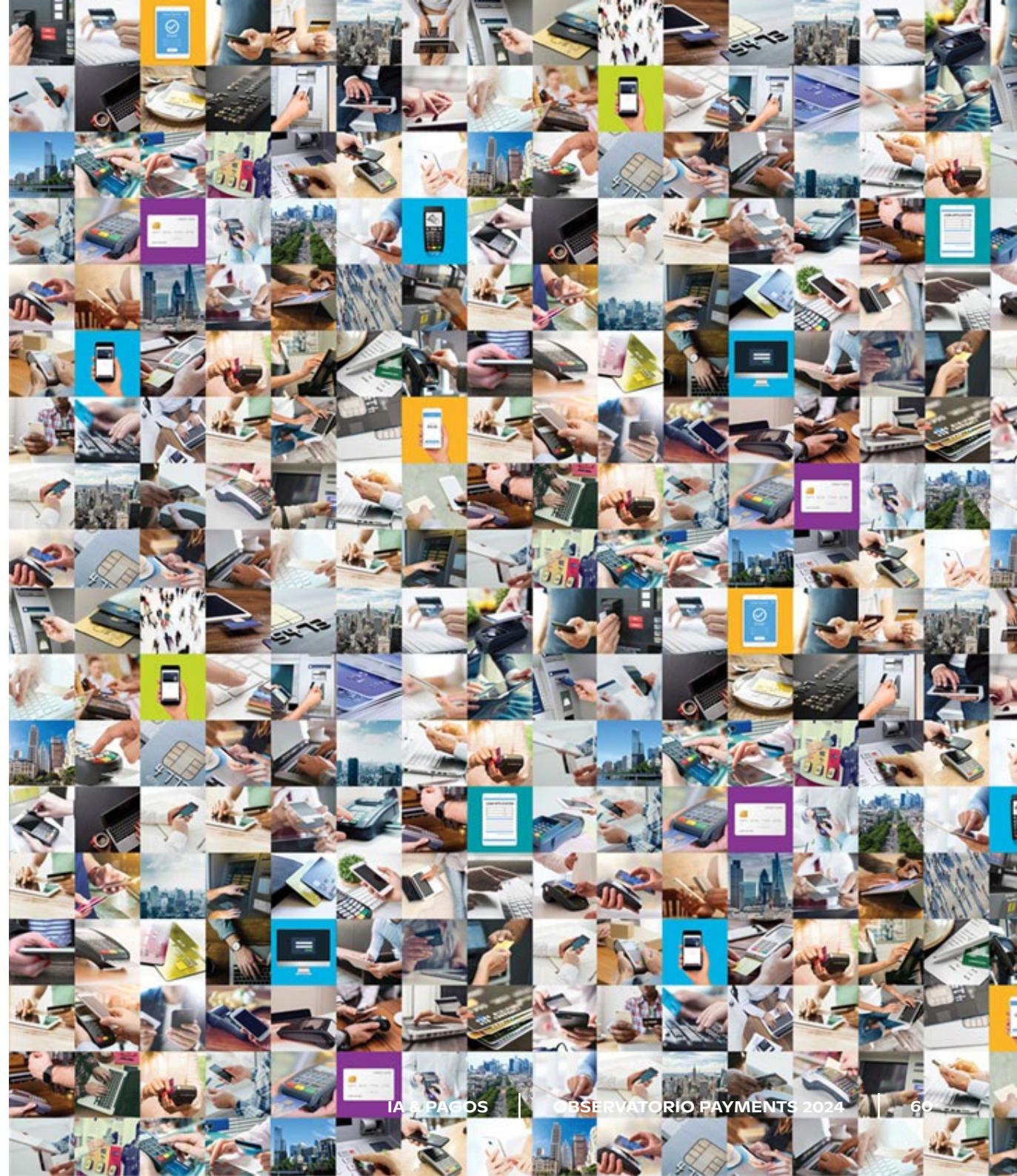
La metodología de IA de FICO incluye una funcionalidad de explicación patentada, esencial para aplicaciones en entornos regulatorios complejos. FICO se compromete con la transparencia y prácticas responsables de IA, monitoreando características latentes en su marco de gobernanza de IA para detectar cambios críticos.

FICO, ofrece soluciones como FALCON para la prevención de fraudes en pagos con tarjetas de crédito y débito, depósitos bancarios, pagos electrónicos y pagos instantáneos.

FALCON protege más del 68% de los pagos globales, colaborando con más de 10.000 entidades y es capaz de adaptarse y aprender.

Para uno de los 5 principales bancos norteamericano usamos aprendizaje automático e inteligencia artificial para agilizar la toma de decisiones, mejorar el servicio al cliente y mantener el cumplimiento de las normas regulatorias.

Estos modelos mejoraron el poder predictivo, la transparencia y permitieron un mejor control. Esta integración demuestra la aplicación práctica y los beneficios de la IA y el ML en la mejora de los procesos de toma de decisiones financieras.





## MONETTA A FONDO



Monetta es una plataforma de pagos multi-moneda que integra diferentes productos y servicios financieros, logísticos y de valor agregado. Con Monetta, los usuarios tienen acceso a un amplio catálogo de tiendas internacionales en los EE. UU. como Nike, Sephora y Ralph Lauren, así como a enviar y recibir fondos en diferentes monedas, recargar teléfonos móviles, además de disponer de tarjeta de débito y cuenta bancaria.

La IA nos permite ofrecer varias alternativas de pago que mejor se adapten a nuestros usuarios de una forma más personalizada y además mejorar la eficiencia para predecir, agilizar transacciones y generar confianza entre los usuarios y los ecosistemas de pagos. Actualmente nuestros procesos tienen IA para el alta y aprobación de clientes KYC/AML, monitorear la geolocalización del usuario y sus transacciones, con el objetivo de identificar geocercas de sitios potencialmente peligrosos evitando que se hagan transacciones de dudosa procedencia y aprender de los movimientos habituales para sugerirle nuevos pagos, compras, recargas, entre otras.

La mayor mejoría que la IA ha generado en nuestros procesos internos es la disminución de tiempos y la automatización de dichos procesos, que se traduce en eficiencia operativa y disminución de riesgos de pérdidas por fraude, así como el aumento en ventas debido a la personalización de la oferta. Adicionalmente, utilizamos IA para hacer una presentación de productos y ofertas más ajustadas a los gustos y preferencias de nuestros usuarios, de esta manera lo que cada uno de ellos ve es diferente, mejorando la experiencia de usuario y aumentando el tiempo de navegación y decisión de compra.





03

# TENDENCIAS

# LA VISIÓN DE NUESTROS EXPERTOS

**Eduardo Prieto**  
Director General en España  
Visa

Nos da su visión sobre el futuro de los pagos.

**VISA**





# LA VISIÓN DE NUESTROS EXPERTOS

**Luis García**

Head of Iberian markets

UnionPay

Nos da su visión sobre el futuro de los pagos.





# LA VISIÓN DE NUESTROS EXPERTOS

**Eduardo Martínez**  
Co-founder y CEO  
Toqio

Nos da su visión sobre el futuro de los pagos.

**TOQIO**





## DE LA PSD2 A LA PSD3

La PSD3 (Tercera Directiva de Servicios de Pago) es una propuesta de la Comisión Europea que busca modernizar y ampliar el marco regulatorio establecido por la PSD2. Se presenta junto con un nuevo Reglamento de Servicios de Pago (PSR) y tiene como objetivo principal proteger los derechos de los consumidores y su información personal, mientras mejora la competencia en la industria de pagos.

Aunque aún no hay un cronograma claro para la implementación de la PSD3 y el PSR, se espera que estén disponibles para finales de 2024 o principios de 2025, pero normalmente hay un período de transición de 18 meses, lo que sugiere que la PSD3 y el PSR podrían entrar en vigor alrededor de 2026.

Mientras tanto, es útil reflexionar sobre las lecciones aprendidas de la PSD2, ya que estas enseñanzas pueden ayudar a la industria de pagos, a prepararse mejor para los cambios y oportunidades que la PSD3 pueda traer:

### **HAY QUE ESTAR AL DÍA DE LAS TENDENCIAS**

La PSD2 fomentó la adopción de tecnologías como la banca abierta y la Autenticación Reforzada del Cliente (SCA).

Esto demostró la importancia de estar al tanto de las tendencias y ser proactivo en su adopción.

### **MÁS COLABORACIÓN ENTRE ENTIDADES**

La PSD2 abrió el camino para una mayor colaboración entre bancos, fintechs y otros proveedores de servicios financieros, enfatizando la importancia de las alianzas estratégicas en el sector financiero.

Hay que seguir colaborando a futuro.

### **SEGURIDAD SÍ, PERO SENCILLA**

La SCA, aunque inicialmente fue un desafío, destacó la importancia de equilibrar la seguridad con la experiencia del usuario.

Las soluciones de seguridad deben ser robustas, pero también cómodas y accesibles para los usuarios.

### **EL CLIENTE, EN EL CENTRO**

La PSD2, con su enfoque en reducir el fraude y mejorar la seguridad y privacidad, ha llevado a una mayor confianza y satisfacción del cliente.

Además, las innovaciones implantadas han incrementado la comodidad del usuario y mejorar su experiencia de pago.



## **INNOVACIÓN EN PRODUCTOS Y SERVICIOS**

La PSD2 creó oportunidades para innovar en servicios financieros, incluyendo el desarrollo de nuevos productos y servicios que aprovechan el acceso a datos financieros abiertos.

Hay que innovar para adelantarnos a las exigencias de los clientes.

## **CUMPLIMIENTO REGULATORIO**

La PSD2 mostró la necesidad de una adaptabilidad y respuesta rápida al cambio regulatorio.

Las entidades financieras deben estar preparadas para adaptarse rápidamente a nuevas regulaciones para mantener la competitividad.

## **ES NECESARIO EDUCAR AL CLIENTE**

La PSD2 subrayó la importancia de educar a los clientes sobre las innovaciones y las nuevas opciones disponibles.

Además, la necesidad de educar sobre sus derechos y ser más transparentes en las operaciones financieras.

## **DIFERENTES RITMOS DE IMPLANTACIÓN**

La diversidad en la implementación de la PSD2 en los países miembros de la UE llevó a una cierta fragmentación regulatoria.

Esto resalta la necesidad de una mayor armonización, especialmente en un entorno digital y globalizado.

Gráfico elaborado por Ditrendia a partir de la Comisión Europea y de las entrevistas con los expertos



La PSD3, aún no ha sido formalmente propuesta o detallada, por lo que hablar de sus retos futuros implica cierta especulación.

Sin embargo, el impacto de la PSD3 en la industria de pagos se prevé que será significativo y abarcará varios aspectos clave:

## IMPACTO EN LA INDUSTRIA

### Evolución, más que revolución

La PSD3 y el PSR deben verse como una evolución y continuidad de PSD2, no como un cambio de dirección. La PSD2 ha cumplido en gran medida sus objetivos y el mercado necesita estabilidad si bien es cierto que la PSD3 cubrirá un alcance más amplio que la PSD2, haciéndola más adecuada para el panorama actual de pagos

### Igualdad entre bancos y entidades no bancarias

La PSD3 buscará nivelar el campo de juego entre los bancos tradicionales y las entidades no bancarias (como fintechs), lo que podría conducir a una mayor competencia y colaboración y permitirá a los no bancos acceder a los sistemas de pago y abordar el problema recurrente de "de-risking" que enfrentan algunos Institutos de Pago (PIs) y Entidades de Dinero Electrónico (EMIs): se propone modificar la Directiva de Finalidad de Liquidación (SFD).

### Pagos y dinero electrónico, pero también en efectivo

Aunque la PSD3 promoverá la digitalización y combinar los marcos de pago y el dinero electrónico en uno, también se espera que aborde la disponibilidad del dinero en efectivo y busque una mayor homogeneización en el sector de pagos de la UE.

## IMPACTO EN EL CONSUMIDOR

### Combatir y mitigar el fraude en los pagos

La PSD3 enfatizará la necesidad de sistemas más robustos para prevenir el fraude, especialmente en el comercio electrónico. Esto implicará la adopción de tecnologías avanzadas para la autenticación de transacciones y la detección de actividades fraudulentas.

### Aumentar los derechos de los consumidores

La directiva se centrará en fortalecer los derechos de los consumidores en el ámbito de los servicios financieros. Esto podría incluir mejoras en términos de transparencia, control sobre los datos personales y protección en las transacciones, incluyendo algunos pagos autorizados en casos de fraude, como el "spoofing".

### Reforzamiento de la SCA y control de datos

Una parte crucial de la PSD3 será establecer un marco claro para el acceso y uso de datos financieros, dándoles a los usuarios control total sobre sus datos. Esto implicará no solo cambios técnicos, sino también la necesidad de comunicar efectivamente estos derechos y controles a los usuarios. Se clarifica y refuerza la SCA, que ya está produciendo resultados significativos en la UE.

También podemos anticipar algunos posibles desafíos basándonos en las tendencias actuales y en la evolución de la PSD2:

**Cumplimiento normativo:** La PSD3 introducirá nuevas regulaciones y requisitos que las instituciones financieras y los proveedores de servicios de pago deberán cumplir. Esto puede representar un desafío en términos de recursos, tiempo y costos asociados con la adaptación a los nuevos estándares.

**Tecnología y seguridad:** La implementación de medidas más estrictas de SCA requerirá inversiones en tecnología por parte de los proveedores de servicios de pago para garantizar el cumplimiento y la seguridad de las transacciones. Además, garantizar la protección de los datos del cliente en un entorno digital en constante evolución seguirá siendo un desafío importante.

**Interoperabilidad y estándares:** La PSD3 podría requerir una mayor interoperabilidad entre los diferentes sistemas de pago y proveedores de

servicios para garantizar un acceso equitativo y sin problemas a los datos financieros y los sistemas de pago. Esto podría requerir la adopción de estándares comunes y la colaboración entre múltiples partes interesadas.

**Educación y concienciación del consumidor:** A medida que se introducen cambios en el paisaje de pagos, será importante educar a los consumidores sobre sus derechos, las nuevas medidas de seguridad y cómo utilizar los servicios financieros de manera segura. La falta de comprensión o resistencia por parte de los consumidores podría obstaculizar la adopción de nuevas prácticas y tecnologías.

**Innovación y competencia:** Si bien la PSD3 tiene como objetivo fomentar la competencia y la innovación en la industria de pagos, también podría generar desafíos para los actores establecidos que deben adaptarse a la entrada de nuevos competidores y modelos de negocio innovadores. Gestionar esta competencia y mantener la calidad del servicio será crucial para el éxito a largo plazo de la industria.

*"LOS BANCOS DEBERÁN ADECUARSE A LOS REQUISITOS DE LA NUEVA PSR/PSD3, Y PREVIAMENTE PARTICIPAR DE FORMA ACTIVA EN SU CONTENIDO Y ALCANCE."*

**LUIS ÁLVAREZ-CASCOS**  
DIRECTOR DE MARKETING,  
NEGOCIO E INNOVACIÓN  
SYSTEMAPAY



Por último, mientras que la PSD2 ha establecido las bases del open banking, la PSD3 se espera que expanda y profundice estos principios, llevando la integración y colaboración financiera a un nivel más avanzado y posiblemente abarcando una gama más amplia de servicios financieros bajo el concepto de open finance.

## **PSD2 Y OPEN BANKING**

La PSD2 fue un catalizador clave para el desarrollo del open banking. Permitió a terceros proveedores de servicios de pago (TPPs) acceder a las cuentas bancarias de los clientes, siempre con su consentimiento, para ofrecer servicios como la iniciación de pagos y la agregación de información financiera.

PSD2 ha otorgado a los usuarios la propiedad de sus datos financieros, permitiéndoles decidir cómo compartirlos, y estableció un marco para el intercambio seguro de esos datos, lo que fomentó la innovación y la competencia en el sector financiero.

La legislación y la tecnología han permitido el surgimiento de numerosos proveedores de servicios financieros, transformando la banca de servicios tradicional en open banking y, posteriormente, en finanzas integradas (Embedded Finance).

## **OPEN BANKING COMO FUNDAMENTO PARA FUTURAS INNOVACIONES**

Independientemente de los detalles específicos de la PSD3, el open banking establecido bajo PSD2 ya ha sentado las bases para un ecosistema financiero más abierto y conectado.

La PSD3 probablemente se basará en estos fundamentos, extendiendo el alcance y la profundidad de la integración y la colaboración en el sector financiero.

La llegada de PSD3 expande el open banking al open finance, incluyendo no solo datos, sino también otros productos financieros.

La directiva PSD2, y posiblemente la futura PSD3, están avanzando hacia un modelo integral de Open Finance, regulando las ASPSP (Account Servicing Payments Services Provider) y estandarizando las APIs para la interconexión de plataformas financieras y no financieras.

## **PSD3 Y SU POTENCIAL IMPACTO EN OPEN BANKING**

Se prevé que PSD3 podría abordar aspectos como una mayor estandarización de las interfaces de programación de aplicaciones (APIs), lo que facilitaría aún más la interoperabilidad entre bancos y proveedores de servicios financieros.

PSD3 también podría fortalecer la protección del consumidor y la seguridad de los datos, abordando posibles lagunas o desafíos que surgieron con la implementación de PSD2.

Un enfoque más amplio en el open finance, que va más allá de las cuentas bancarias para incluir otros productos financieros como seguros, inversiones y pensiones, podría ser una característica de PSD3, promoviendo así una integración más completa del ecosistema financiero.

## **IMPACTO DEL OPEN BANKING EN LOS PAGOS**

El open banking permite a los clientes, sean particulares o empresas, acceder de forma digital y online a sus cuentas de pago y utilizar servicios de terceros para iniciar pagos o acceder a información de cuenta.

Las entidades financieras están respondiendo a la demanda de transacciones rápidas, seguras y de fácil acceso a la información de cuentas, independientemente de la entidad.

El open banking ha transformado el sector financiero permitiendo a terceros acceder a datos bancarios y se espera que su uso crezca en diferentes sectores, incluyendo el análisis de capacidad de pago o personalización de seguros, entre otros.

Aunque el open banking está en sus etapas iniciales, tiene el potencial de combinar datos intersectoriales más allá de las transacciones monetarias.



Uno de los retos es el flujo de los datos, que es lo que se espera solucionar con la futura PSD3:

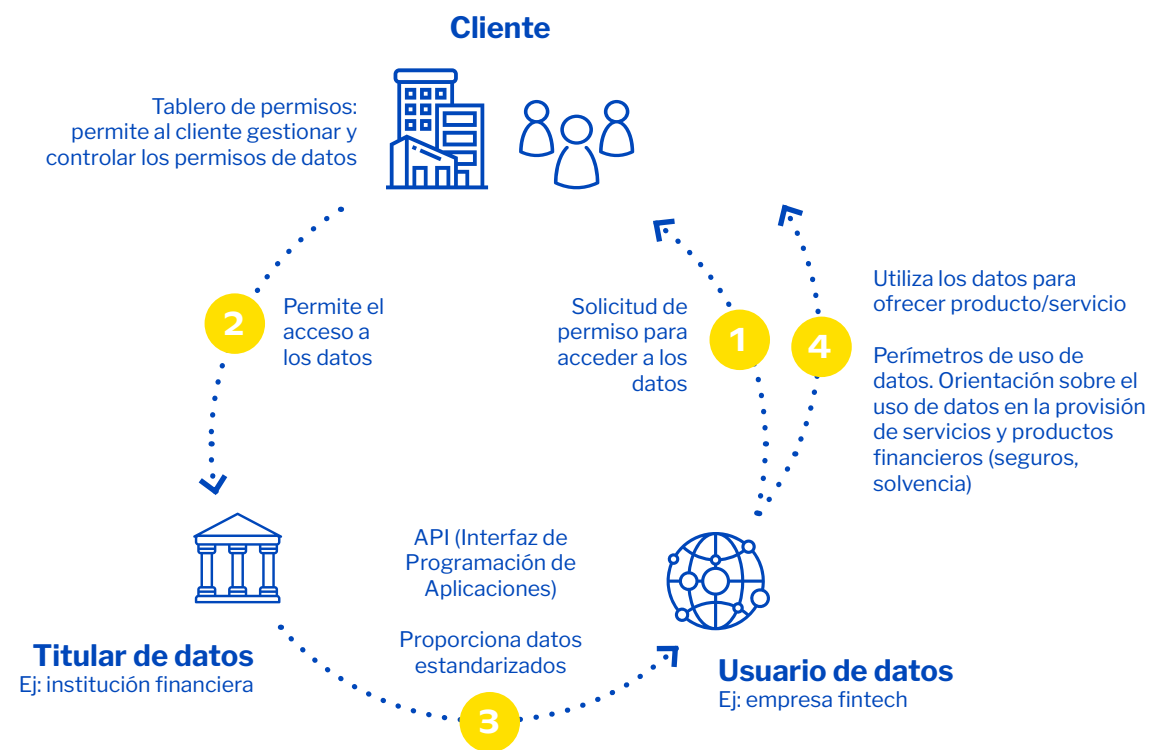
## HOY: PROBLEMAS EN EL PROCESO ACTUAL DE FLUJO DE DATOS EN EL SECTOR FINANCIERO

Gráfico elaborado por Ditrendia a partir de la Comisión Europea



## FUTURO: FLUJOS DE DATOS DEL CLIENTE DESPUÉS DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL MARCO DE ACCESO A DATOS FINANCIEROS

Gráfico elaborado por Ditrendia a partir de la Comisión Europea



# RETOS Y TENDENCIAS EN EL FUTURO DE LOS PAGOS

Desde la seguridad y la inclusión financiera hasta la regulación, la innovación tecnológica y el incremento de las expectativas de los clientes, son reflejos de la complejidad y la dinámica del sector de los pagos y de los retos a los que se enfrenta en el futuro:

## 1 INCLUSIÓN FINANCIERA Y BRECHA DIGITAL

Armonización de avances tecnológicos con las habilidades de usuarios, para evitar brechas digitales.

Inclusión financiera en tiempos de crisis y digitalización de servicios bancarios.

Necesidad de legislación para garantizar el derecho a pagar con cualquier medio, incluido el efectivo.

## 2 SEGURIDAD Y CIBERSEGURIDAD

Debilidad del sistema financiero ante ciberataques.

Importancia de la directiva europea NIS2 y el reglamento DORA en la protección de sistemas.

Desafíos de ciberseguridad y necesidad de estrategias robustas para enfrentar amenazas.

Seguridad y prevención del fraude con tecnologías como autenticación biométrica y cifrado avanzado.

## 3 REGULACIÓN Y CUMPLIMIENTO NORMATIVO

Cumplimiento de regulaciones como el Estándar de Seguridad de Datos de la Industria de Tarjetas de Pago (PCI-DSS) o el Reglamento General de Protección de Datos-RGPD.

Impacto de la regulación DMA en grandes tecnológicas y empresas digitales.

Retos legales en la adaptación de normativas a los usos actuales de la inteligencia artificial.

Desarrollos futuros en legislación para el control de otras tecnologías emergentes.

## 6 EXPERIENCIA CLIENTE

Incremento de las expectativas de los clientes por experiencias de pago fluidas y rápidas.

Crecimiento en el uso de IA para predecir comportamientos de clientes.

Impacto de la globalización y desafíos en los pagos transfronterizos.

## 5 COMPETENCIA EN EL MERCADO

Incremento de la competencia en el mercado y la importancia de ofrecer variedad en opciones de pago.

Lucha por el control del usuario entre diferentes métodos de pago como Bizum, Apple/ Google Pay, Paypal, etc.

## 4 INNOVACIÓN TECNOLÓGICA EN LOS PAGOS

Integración de métodos de pago y adaptación a regulaciones de mercados.

Transformación digital y adopción de nuevas tecnologías como la IA o el blockchain.

Interoperabilidad y estandarización en el ecosistema de pagos.

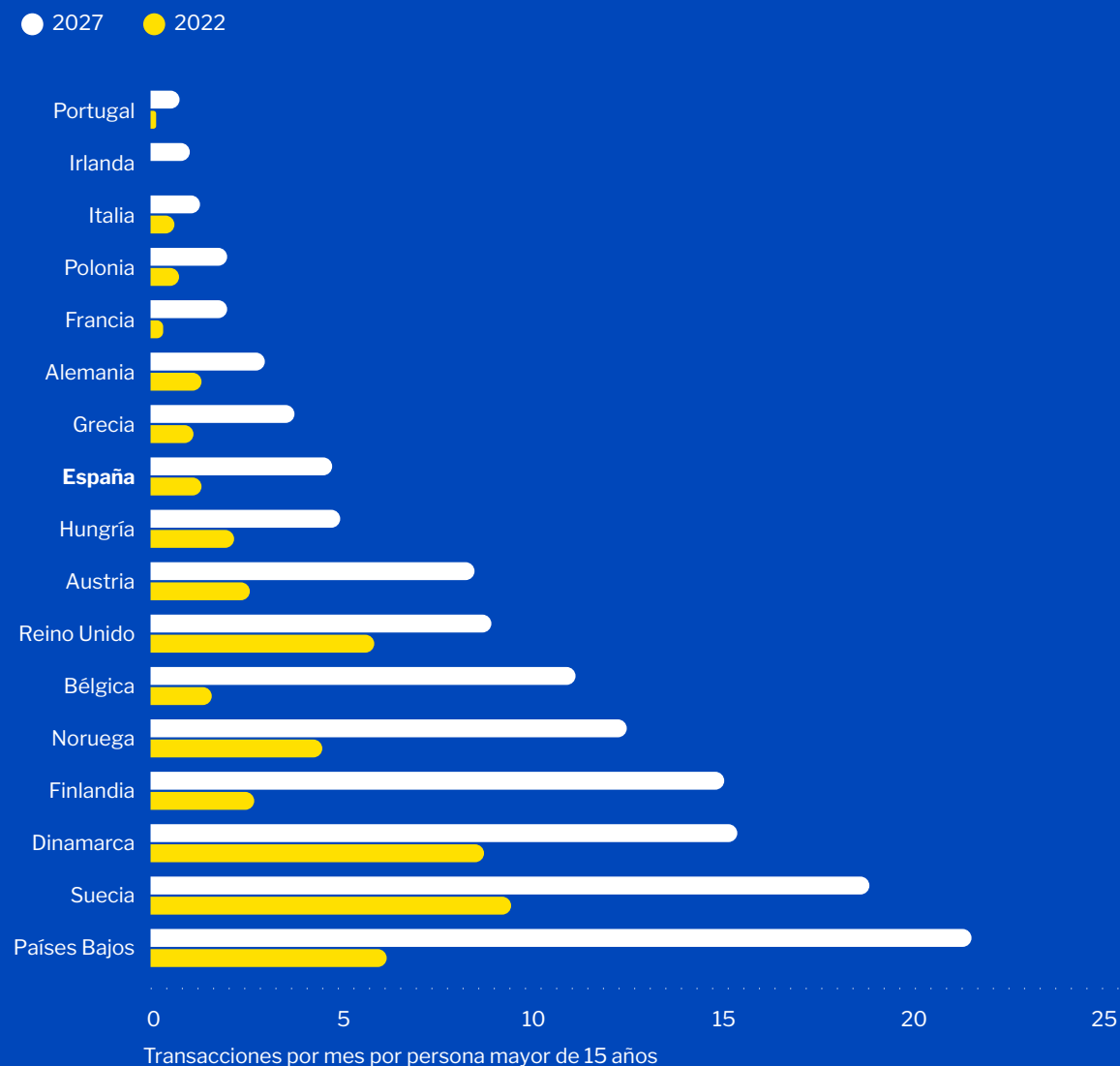
Gráfico elaborado por Ditrendia a partir de las entrevistas con los expertos

Un panorama de pagos en constante evolución, donde la innovación tecnológica, la seguridad, la regulación y la personalización de la experiencia del usuario son aspectos clave, generan otras tendencias determinantes para los pagos en el futuro y que tenemos que vigilar su evolución:

1. Pagos inmediatos en tiempo real: Crecimiento continuo y demanda de pagos en tiempo real en diferentes mercados e interés de los usuarios para evitar pagos tardíos y confirmar recepciones inmediatas.
2. Pagos invisibles: Aumento de los pagos invisibles para reducir la fricción en transacciones.
3. Identidades digitales: Uso de identidades digitales para verificar y autenticar identidades en transacciones CNP (Card Not Present) y aplicaciones de identidades digitales para simplificar experiencias de pago y personalizar ofertas.
4. Fraude y robo de identidad: Aumento en fraudes de pago y robo de identidad, impulsando la necesidad de autenticación fuerte y tecnologías de seguridad: tecnologías como SCA, P2PE (Point-to-Point Encryption), análisis predictivo para combatir el fraude y la tokenización de datos de pago ayudan a mejorar la seguridad.
5. Biometría: Incremento en la adopción de métodos de autenticación biométrica como herramienta para cumplir con regulaciones de pago y mejorar la seguridad.

## PREVISIÓN DE TRANSACCIONES DE PAGO EN TIEMPO REAL EN EUROPA 2022-2027

Gráfico elaborado por Ditrendia a partir de datos de ACI Worldwide





6. Impacto de la IA: La integración de la inteligencia artificial (IA) y el aprendizaje automático (machine learning) avanzará aún más, impulsando sistemas de pago con capacidades de autoaprendizaje y adaptación en tiempo real. Estas tecnologías facilitarán una personalización mayor de los servicios de pago, anticipando las necesidades de los usuarios y ofreciendo soluciones de pago proactivas.
7. Otras tecnologías emergentes: Internet de las Cosas (IoT) se espera que conecte una gama aún más amplia de dispositivos y servicios, permitiendo transacciones automatizadas y sin contacto en una multitud de nuevos entornos y situaciones cotidianas. Por otro lado, la tecnología blockchain se proyecta como un pilar fundamental en la construcción de sistemas de pago más descentralizados y seguros, potenciando la transparencia y la eficiencia en las transacciones. La adopción de contratos inteligentes se ampliará, automatizando no solo pagos sino también la ejecución de acuerdos complejos en diversas industrias. Estas tecnologías emergentes prometen transformar radicalmente los sistemas de pago, haciéndolos más seguros, eficientes y adaptados.
8. Monedas digitales y criptomonedas: Aumento gradual del uso de criptomonedas y las CBDCs (Central Bank Digital Currencies) como el euro digital en pagos. Se apreciarán diferencias generacionales respecto a la comodidad y confianza hacia las criptomonedas y otras monedas digitales.
9. Fraccionamiento de Pagos/BNPL: Crecimiento de soluciones BNPL (Buy Now, Pay Later) automatizados. Se producirán cambios impulsados por regulaciones como la Directiva de Crédito al Consumo o impulsados por la necesidad de crear modelos de negocio sostenibles.
10. Wallets móviles y super wallets: Su expansión aumentará la relevancia de la propiedad y la gestión autónoma del dinero por parte de los usuarios. También se prevé un mayor uso de las wallets para el pago físico con códigos QR.
11. Innovación vs. Regulación: Desafíos regulatorios frente a la rápida innovación en pagos digitales implican una necesidad de flexibilidad y atención a la legislación emergente y en evolución.

*"EN EL FUTURO HABRÁ MUCHA FUSIÓN ENTRE "MUNDO TRADICIONAL" Y "MUNDO CRIPTO" Y SE GENERARÁN IMPORTANTES SINERGIAS PARA OFRECER PAGOS MUCHO MÁS EFICIENTES Y BENEFICIOSOS PARA LOS USUARIOS."*

**JUAN LUIS PASCUAL**  
DIRECTOR DE PAYMENTS  
BIT2ME



The background image shows two women in a professional setting, likely a meeting. They are looking at a whiteboard covered with various sticky notes. The woman on the right is holding a pen and pointing at a note. The overall scene is dimly lit with a blue color cast.

# SOBRE VISA, PECUNPAY Y DITRENDIA



Visa es líder mundial en pagos digitales, facilitando las transacciones entre consumidores, comerciantes, instituciones financieras y entidades gubernamentales en más de 200 países y territorios, a través de tecnologías innovadoras.

Su misión es conectar al mundo a través de la red de pagos más innovadora, conveniente, confiable y segura, permitiendo que individuos, negocios y economías prosperen.

Con el objetivo de mejorar la forma de pagar y recibir pagos, para todos, en todo el mundo, Visa ayuda a impulsar la economía global aportando valor a través de:

### **EMISORES Y ADQUIRIENTES**

Ayudando a los emisores a seguir proporcionando soluciones innovadoras y seguras para sus clientes y ofreciendo a los adquirentes herramientas de aceptación de bajo coste y riesgo.

### **COMERCIANTE Y CONSUMIDORES**

Proporcionando a los comerciantes pagos seguros y un mayor alcance de clientes y ofreciendo a los consumidores formas seguras y convenientes de pagar y recibir pagos.

### **FINTECH, NEOBANCOS**

Proporcionando a las fintechs, neobancos, billeteras digitales y habilitadores una infraestructura de pago escalable.

**+200**

PAÍSES Y TERRITORIOS

**14.500**

INSTITUCIONES FINANCIERAS

**283.2B**

TRANSACCIONES DE PAGOS

**130M+**

COMERCIOS EN TODO EL MUNDO

**4.3B**

TARJETAS VISA QUE CONECTAN A LAS PERSONAS EN TODO EL MUNDO

**15,1 T**

VOLUMEN TOTAL





Pecunpay es una entidad de dinero electrónico (EDE) supervisada por el Banco de España (BdE) que pone a disposición de sus clientes soluciones personalizadas para sus sistemas de medios de pago, dándoles cobertura legal y tecnológica a través de procesos de integración basados en APIs y bajo un modelo de marca blanca.

La compañía española, que ha sido adquirida por Minsait Payments (Grupo Indra), pasa a formar parte de la amplia cartera de servicios que ofrece la corporación, reforzando especialmente el modelo de negocio de pagos en diferentes geografías.

Su modelo de negocio presenta tres áreas de actuación principales:

### SERVICIOS DE EMISIÓN

Emisión de tarjetas financieras débito, tanto físicas como virtuales, bajo las marcas Visa, Mastercard y UnionPay.

### SERVICIOS DE ADQUIRENCIA

Servicios de procesamiento de pagos gracias a la licencia de adquirencia.

### CUENTAS IBAN ESPAÑOL O ESCROW

Servicios de transferencias ordinarias y recibos domiciliados, y cuentas de depósito y custodia.



1<sup>er</sup> Premio 2021  
European Business Awards



1<sup>er</sup> Premio 2021  
VII Premios La Razón Tu Economía

# DITRENDIA

Con más de 10 años de experiencia, DITRENDIA se ha consolidado como una consultora de referencia en el ámbito del marketing y las ventas digitales para el sector financiero y asegurador.

Su enfoque holístico y su compromiso con la innovación les ha permitido colaborar con algunas de las más prominentes Entidades Financieras y Aseguradoras, ofreciendo soluciones que generan un impacto real y sostenible.

Realiza proyectos que van desde el análisis y la definición estratégica hasta el desarrollo operativo y posterior seguimiento en tres grandes áreas de servicios:

## DI

Ayudar a sacar el máximo partido al entorno digital, con un enfoque omnicanal.

## TREND

Estar al tanto de las tendencias y cambios de los consumidores y del mercado.

## IA

Aprovechar todo el potencial que ofrece la inteligencia artificial y la automatización.

## ALGUNOS CLIENTES DE DITRENDIA



VISA

pecunpay

DITRENDIA

## 3<sup>er</sup> OBSERVATORIO PAYMENTS

Tendencias en los pagos entre empresas  
y de la inteligencia artificial aplicada a los pagos

Informe 2024

Con el apoyo de **AMKT** Asociación  
de Marketing  
de España