



Superando los desafíos de la Adquirencia en medio de cambios regulatorios y la disrupción de Fintech en LATAM

6^{to} Foro COPAYMENT

Monterrey, Octubre 2023

Sponsor by:





1

Acerca de CYBS Consulting

CYBS ha desarrollado una sólida experiencia en implementaciones al haber ejecutado más de 240 proyectos en América Latina y el Caribe

Muestra de la experiencia de CYBS en implementaciones



Hitos importantes



Durante los últimos 16 años, CYBS ha sido un actor clave en muchas transformaciones tecnológicas y operativas en el sector financiero en América Latina y el Caribe



Habilitación de Productos/Servicios



Selección y Negociación con Proveedores



Implantación / Deployment



Operación Día-a-Día y Modelo Operativo



Gestión Comercial

Emisión

- | | | | | |
|--|---|--|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Nuevos productos emisores (contactless, emisión instantánea y digital, wallets, tokenización) ▪ Implicaciones de introducción de nuevas marcas en el mercado (Amex-Discover-Otras) ▪ Estudios de mercado emisor para diseño de Go-to-Market ▪ Análisis de alternativas de procesamiento emisor/adquirente ▪ Migración masiva de portafolios | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Selección de procesadores / proveedores de plataformas (core bancario, core emisor: debito, crédito, pre-pago, RTP/PTR, otros) ▪ Apoyo experto de evaluación de contratos con proveedores (financiera, operativa y tecnológica) ▪ Definición de modelos de personalización de tarjetas ▪ Abastecimiento estratégico de plásticos | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Nuevos productos emisores (análisis de GAPs y adecuaciones, pruebas y certificaciones) ▪ Migración de procesamiento emisor (punta-a-punta) ▪ Integración post-fusión de emisores y cores bancarios ▪ Migraciones masivas de portafolios ▪ Cumplimiento de los mandatos de las marcas ▪ Transformación de mercado 4 partes emisor/adquirente | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mejoras en los procesos batch (cuadratura, compensación y liquidación) ▪ Fortalecimiento del modelo operativo de emisión (procesos, organización, personas y tecnología) | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mejoras del ciclo de vida de emisión (prospección, adquisición, activación, EMOB, Campañas de Uso, retención) ▪ Campañas de migración masiva de productos (upgrades, marcas, nuevos productos, etc.) ▪ Propuesta de valor emisión |
|--|---|--|---|--|

Adquirencia

- | | | | | |
|--|--|---|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Introducción de nuevos productos adquirentes (QR, wallets, tokenización, POS inteligentes, VAS, otros) ▪ Introducción de nuevos rieles de pagos (RTP, Pagos P2P, B2B, B2C, etc.) ▪ Estudios de mercado, consumo y comercios adquirente para diseño de Go-to-Market ▪ Estrategia Go-To-Market ▪ Análisis de estrategia de modelo de adquirencia (PSP, Adquirente full) | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Selección de procesadores / proveedores de plataformas (core adquirente, Gateway, front hacia comercios) ▪ Apoyo experto de evaluación de contratos con proveedores (financiera, operativa y tecnológica) ▪ Selección de proveedores y compra de dispositivos | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Nuevos productos adquirentes (análisis de GAPs y adecuaciones, pruebas y certificaciones) ▪ Nuevos rieles de pagos (RTP, Pagos P2P, B2B, B2C, etc.) ▪ Migración de procesamiento adquirente (punta-a-punta) ▪ Cumplimiento de los mandatos de los esquemas de pago | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mejoras en los procesos batch (cuadratura, compensación y liquidación) ▪ Fortalecimiento del modelo operativo de adquirencia (procesos, organización, personas y tecnología) | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mejoras del ciclo de vida de adquirencia (onboarding, adquisición, activación, USO, retención) ▪ Propuesta de valor adquirencia |
|--|--|---|---|--|

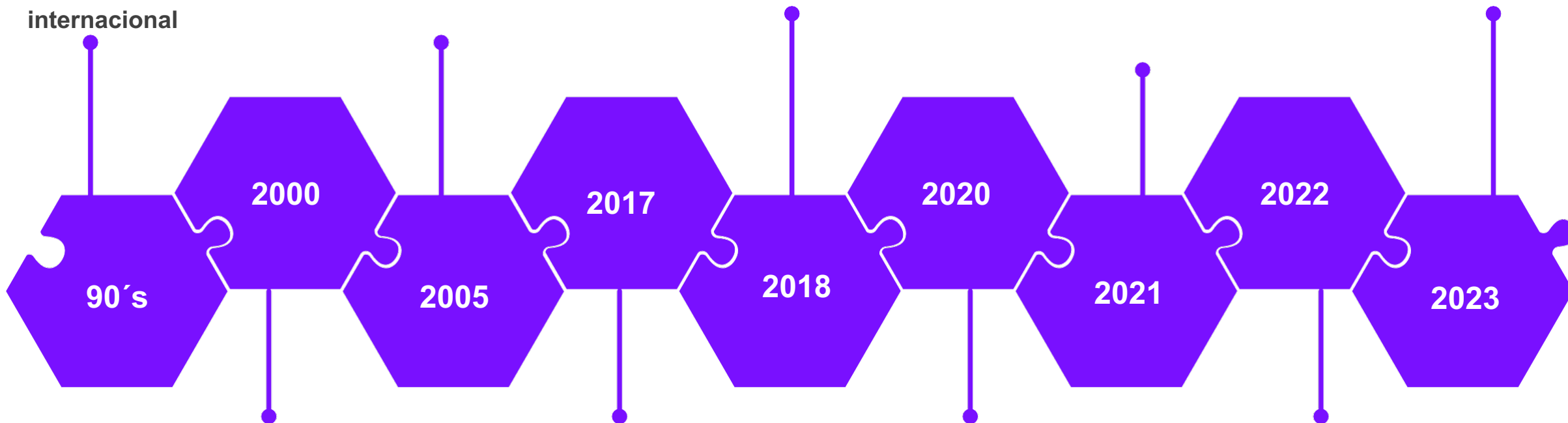


2

Desafíos de la Adquirencia en LATAM

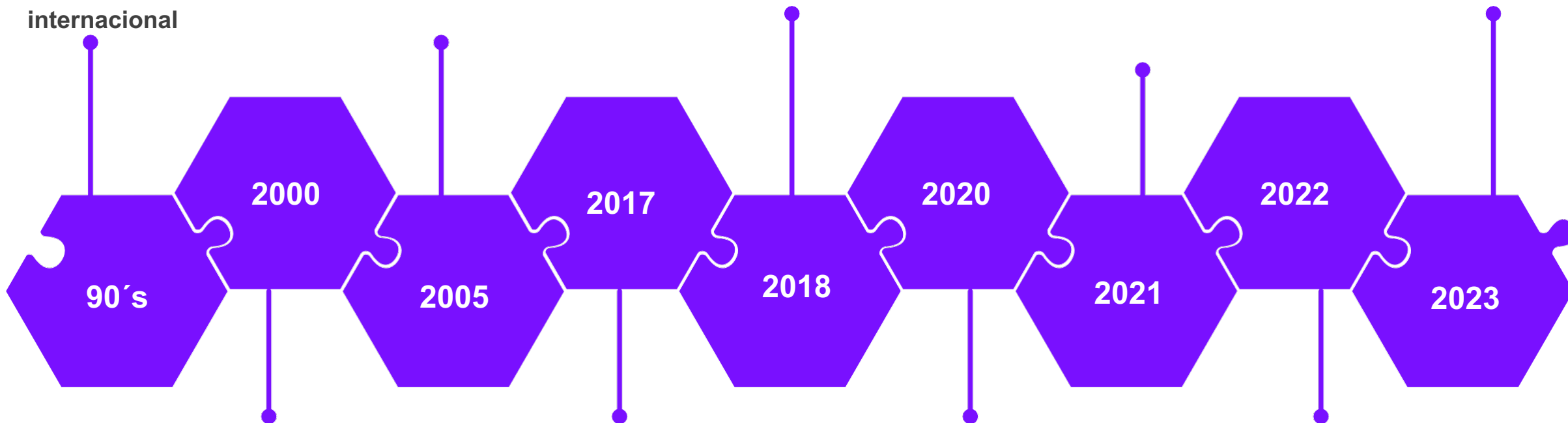
Chile: Evolución Marco Legal sobre Medios de Pago

- Monopolio adquirente en Chile
- Redes locales
- Marcas uso internacional



Chile: Evolución Marco Legal sobre Medios de Pago

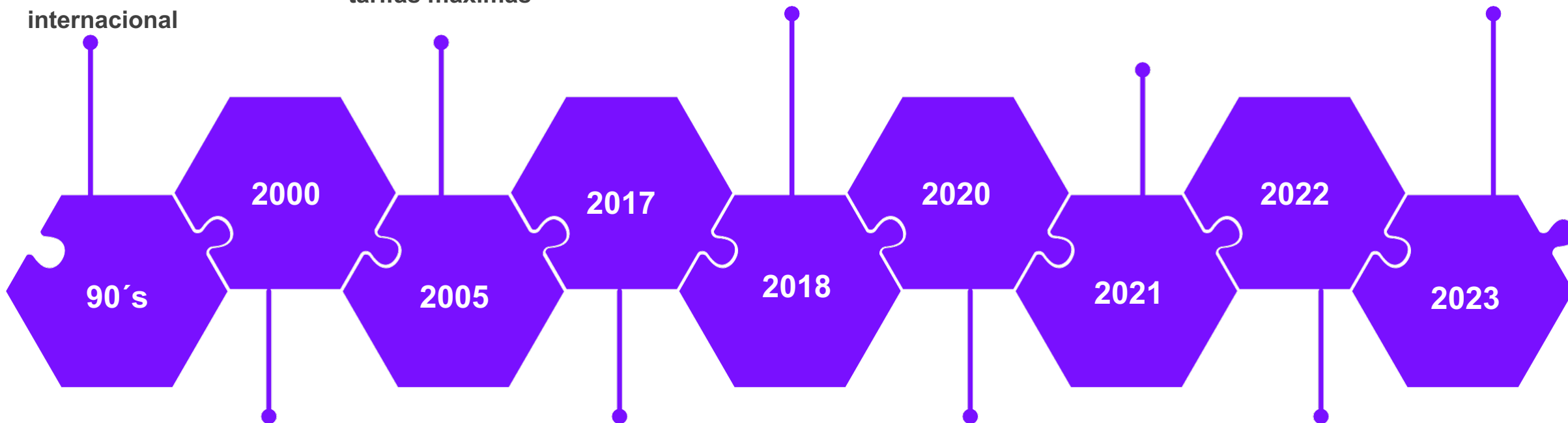
- Monopolio adquirente en Chile
- Redes locales
- Marcas uso internacional



- Acciones de parte de los organismos de libre competencia del país para **limitar el poder de mercado de Transbank**

Chile: Evolución Marco Legal sobre Medios de Pago

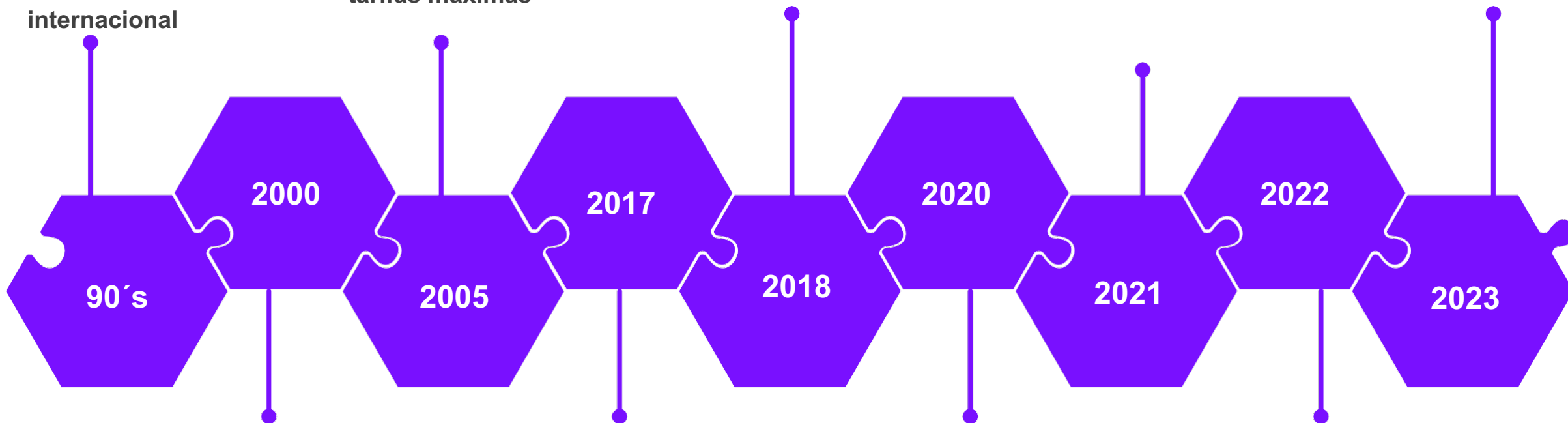
- **Monopolio adquirente en Chile**
- **Redes locales**
- **Marcas uso internacional**
- **Plan de Auto Regulación Tarifaria de TBK con requisitos de acceso y tarifas máximas**



- **Acciones de parte de los organismos de libre competencia del país para limitar el poder de mercado de Transbank**

Chile: Evolución Marco Legal sobre Medios de Pago

- **Monopolio adquirente en Chile**
- **Redes locales**
- **Marcas uso internacional**
- **Plan de Auto Regulación Tarifaria de TBK con requisitos de acceso y tarifas máximas**



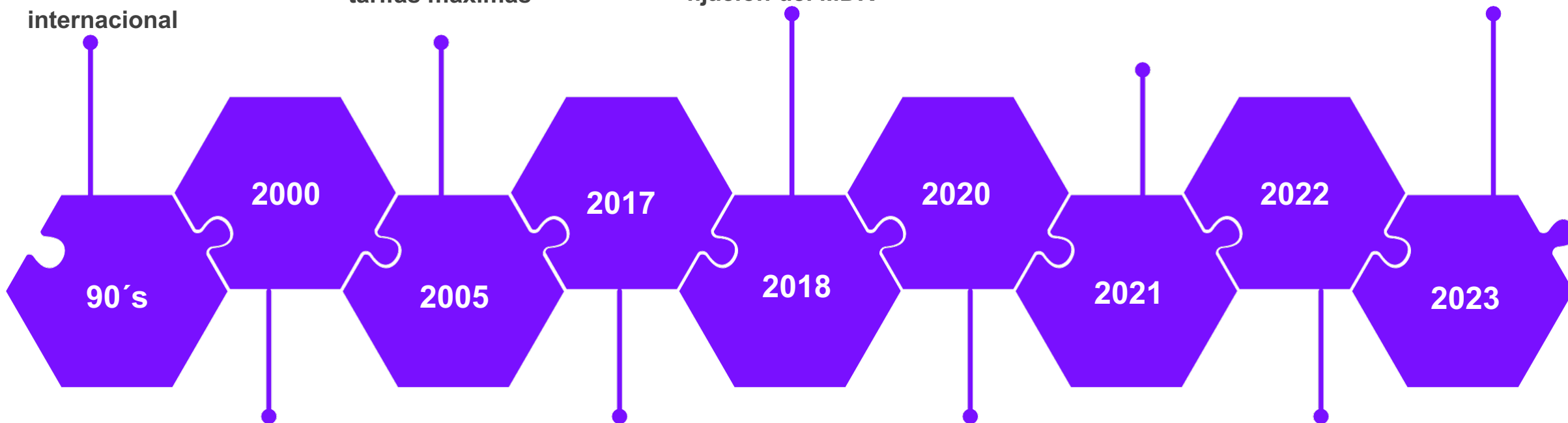
- **Acciones de parte de los organismos de libre competencia del país para limitar el poder de mercado de Transbank**
- **Normas que facilitan la emisión de tarjetas en entidades no bancarias**
- **Habilitación modelo 4P**
- **Posibilidad de subadquirencia**

Chile: Evolución Marco Legal sobre Medios de Pago

- **Monopolio adquirente en Chile**
- **Redes locales**
- **Marcas uso internacional**

- **Plan de Auto Regulación Tarifaria de TBK con requisitos de acceso y tarifas máximas**

- **El TDLC concluye que el PAR de Transbank no se ajusta a estándares de fijación del MDR**



- **Acciones de parte de los organismos de libre competencia del país para limitar el poder de mercado de Transbank**

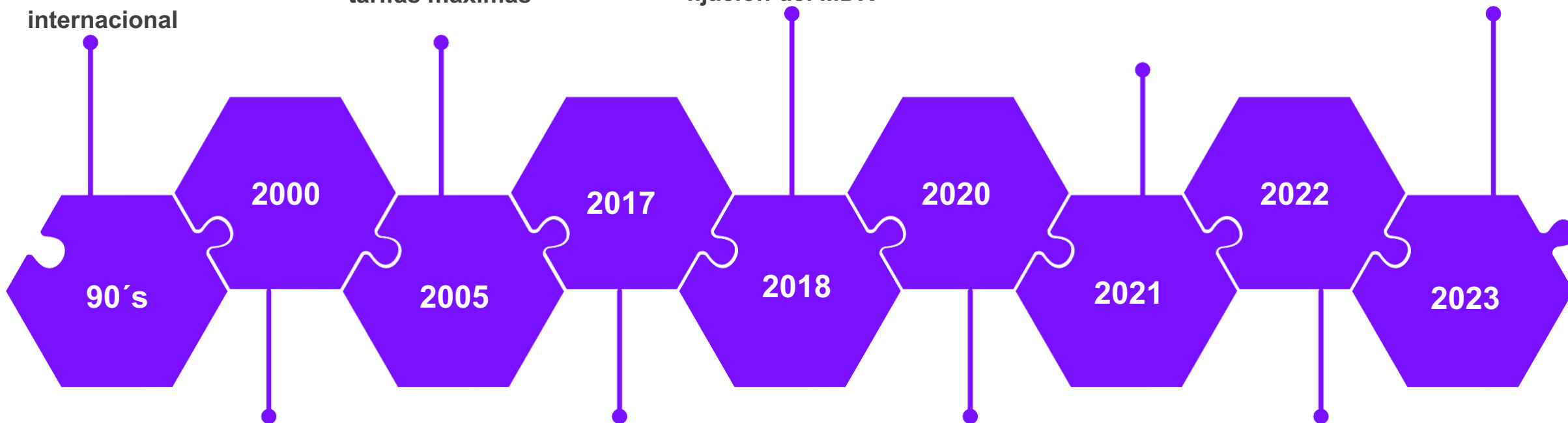
- **Normas que facilitan la emisión de tarjetas en entidades no bancarias**
- **Habilitación modelo 4P**
- **Posibilidad de subadquirencia**

Chile: Evolución Marco Legal sobre Medios de Pago

- **Monopolio adquirente en Chile**
- **Redes locales**
- **Marcas uso internacional**

- **Plan de Auto Regulación Tarifaria de TBK con requisitos de acceso y tarifas máximas**

- **El TDLC concluye que el PAR de Transbank no se ajusta a estándares de fijación del MDR**

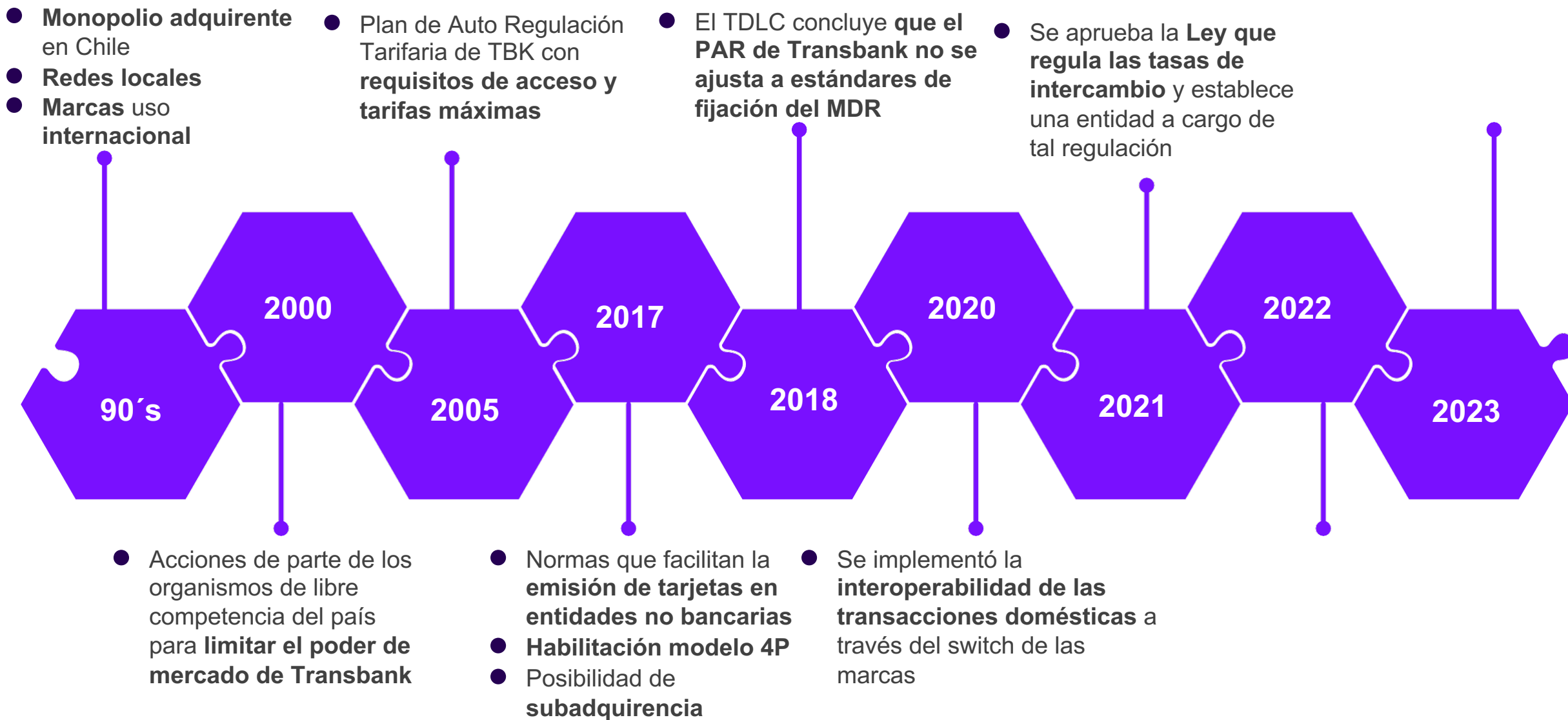


- **Acciones de parte de los organismos de libre competencia del país para limitar el poder de mercado de Transbank**

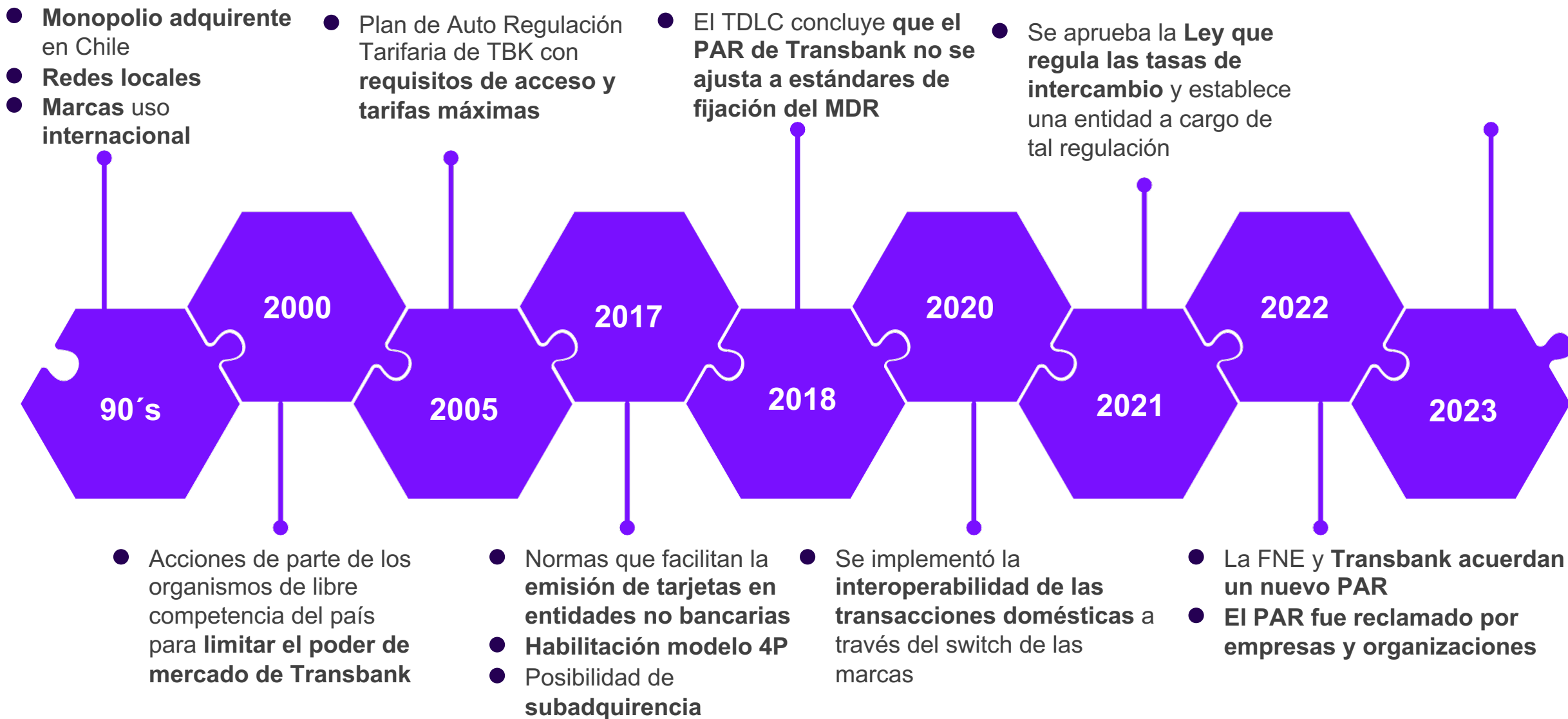
- **Normas que facilitan la emisión de tarjetas en entidades no bancarias**
- **Habilitación modelo 4P**
- **Posibilidad de subadquirencia**

- **Se implementó la interoperabilidad de las transacciones domésticas a través del switch de las marcas**

Chile: Evolución Marco Legal sobre Medios de Pago



Chile: Evolución Marco Legal sobre Medios de Pago



Chile: Evolución Marco Legal sobre Medios de Pago

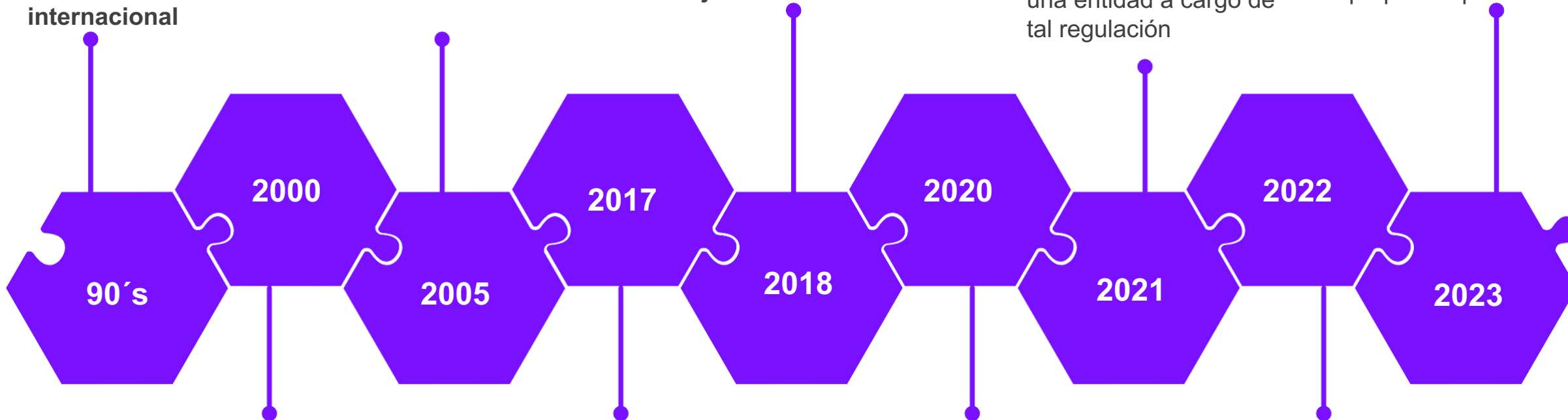
- **Monopolio adquirente en Chile**
- **Redes locales**
- **Marcas uso internacional**

- **Plan de Auto Regulación Tarifaria de TBK con requisitos de acceso y tarifas máximas**

- **El TDLC concluye que el PAR de Transbank no se ajusta a estándares de fijación del MDR**

- **Se aprueba la Ley que regula las tasas de intercambio y establece una entidad a cargo de tal regulación**

- **Consultas para determinar la conformidad con la libre competencia del nuevo sistema tarifario propuesto por TBK**



- **Acciones de parte de los organismos de libre competencia del país para limitar el poder de mercado de Transbank**

- **Normas que facilitan la emisión de tarjetas en entidades no bancarias**
- **Habilitación modelo 4P**
- **Posibilidad de subadquirencia**

- **Se implementó la interoperabilidad de las transacciones domésticas a través del switch de las marcas**

- **La FNE y Transbank acuerdan un nuevo PAR**
- **El PAR fue reclamado por empresas y organizaciones**

Generalidades de la Adquirencia en Perú



Fintechs / PayFacs



Adquirentes Tradicionales

niubiz: (63%) izipay (31%)

- **+90% del volumen** concentrado en **Niubiz e Izipay**, ambos con un modelo Adquirente y Agregador
- **Mercado muy dinámico:**
 - Oferta mejorada de players consolidados
 - Transformación PayFacs a Adquirentes (Ej. MercadoPago y BCP)
 - Penetración de players globales con ofertas diferenciadas
- **Crecimiento en cuota por:**
 - Guerra de precios
 - Fuerza comercial
- **Expectativa de crecimiento** de la oferta de soluciones **Smart POS**, y posible ralentización de la oferta de mPOS con dongle
- **Prevalecen ofertas de valor generalistas**, con opciones limitadas por sectores

Generalidades de la Adquirencia en Perú



Fintechs / PayFacs

Adquirentes Tradicionales

niubiz: (63%) izipay (31%)

- **+90% del volumen** concentrado en **Niubiz e Izipay**, ambos con un modelo Adquirente y Agregador
- **Mercado muy dinámico:**
 - Oferta mejorada de players consolidados
 - Transformación PayFacs a Adquirentes (Ej. MercadoPago y BCP)
 - Penetración de players globales con ofertas diferenciadas
- **Crecimiento en cuota por:**
 - Guerra de precios
 - Fuerza comercial
- **Expectativa de crecimiento** de la oferta de soluciones **Smart POS**, y posible ralentización de la oferta de mPOS con dongle
- **Prevalecen ofertas de valor generalistas**, con opciones limitadas por sectores

Generalidades de la Adquirencia en Argentina



Fintechs / PayFacs

Adquirentes Tradicionales

- Creciente **entrada de competidores** (Fintechs/PayFacs) y **desintermediación del duopolio** entre Fiserv y Prisma.
- **Valor diferencial PayFacs:** Foco principal en **longtail** (incluyendo *Eventuales*) con contratación ágil y soluciones que les permiten desarrollar su negocio (Mercado Pago con posición dominante)
- Fuerte competencia en **soluciones mPOS con dongle** y posible comoditización. Además, **Smart POS** en la oferta de la mayoría de los competidores
- **Soft POS no está establecido en el mercado;** pero posible potencial para compensar barreras de costes en la importación de hardware
- Prevalecen **ofertas de valor generalistas**, con opciones limitadas por sectores (Ej. PVS se consolida entre la población china)

Generalidades de la Adquirencia en Colombia



- **Creciente entrada de competidores** con estrategias diferenciadas, **retando el duopolio** entre Redeban y Credibanco
- Fuerte competencia en **soluciones mPOS con dongle y posible comoditización**: PayFacs optan por bajos precios como estrategia de captación
- **Expectativa de crecimiento** de la oferta de soluciones **Smart POS y Soft POS**
- **Prevalecen ofertas de valor generalistas**, con opciones muy limitadas por sectores

Generalidades de la Adquirencia en Colombia



- **Creciente entrada de competidores** con estrategias diferenciadas, **retando el duopolio** entre Redeban y Credibanco
- Fuerte competencia en **soluciones mPOS con dongle y posible comoditización**: PayFacs optan por bajos precios como estrategia de captación
- **Expectativa de crecimiento** de la oferta de soluciones **Smart POS y Soft POS**
- **Prevalecen ofertas de valor generalistas**, con opciones muy limitadas por sectores

Generalidades de la Adquirencia en Brasil



- **Complejidad del mercado por tamaño y heterogeneidad** con estrategias de posicionamiento muy concretas en adquirentes tradicionales oferta general
- **Players nuevos** no pueden competir directamente con incumbentes sino que buscan **cubrir al segmento desatendido**
- Dos aproximaciones diferenciadas de tecnologías POS:
 - **Expectativa de maduración de oferta Smart POS** para fidelizar medianas- grandes empresas
 - **Soluciones compactas y de movilidad para comercios no bancarizados**. Barreras tecnológicas y de UX limitan el despegue de Soft POS
- **Predominio de propuestas de valor sectoriales de la mano de adquirentes tradicionales**
- El fenómeno **PIX**

El Caso México



- **68%** Penetración financiera (83% en LAC)
- **66%** Preferencia por el Cash
- **11.4 MM SME's** que no aceptan tarjetas
- Alta presencia de **economía informal**
- No tanta preferencia del **onboarding digital**
- **Costo** como driver clave
- Mercado de adquisición dominado por **bancos tradicionales** y con reciente penetración de PayFacs
- **Presión regulatoria**
- PayFacs ofrecen una gama POS variada con foco en **dispositivos asequibles y de movilidad**
- Fuerte competencia en soluciones mPOS. **Smart POS** se establece en la oferta de varios competidores

	2014	2022
Emisores y sus Procesadores		
Adquirentes y sus procesadores		
Agregadores y Payment Facilitators		
POS	675,000	3,227,375

Fuente: Mastercard

- Tecnología **legacy** puede mantener su relevancia a través del Mini POS y PinPad pero ese mercado tiende a desaparecer
- Iniciativas a favor de la **digitalización de pagos**

Elementos Clave Asociados al entorno competitivo del negocio adquirente



Desafíos



1
Ampliar el alcance de productos y servicios (Vision 360)

2
Velocidad

3
Información y transparencia

4
Precios

5
Regulación

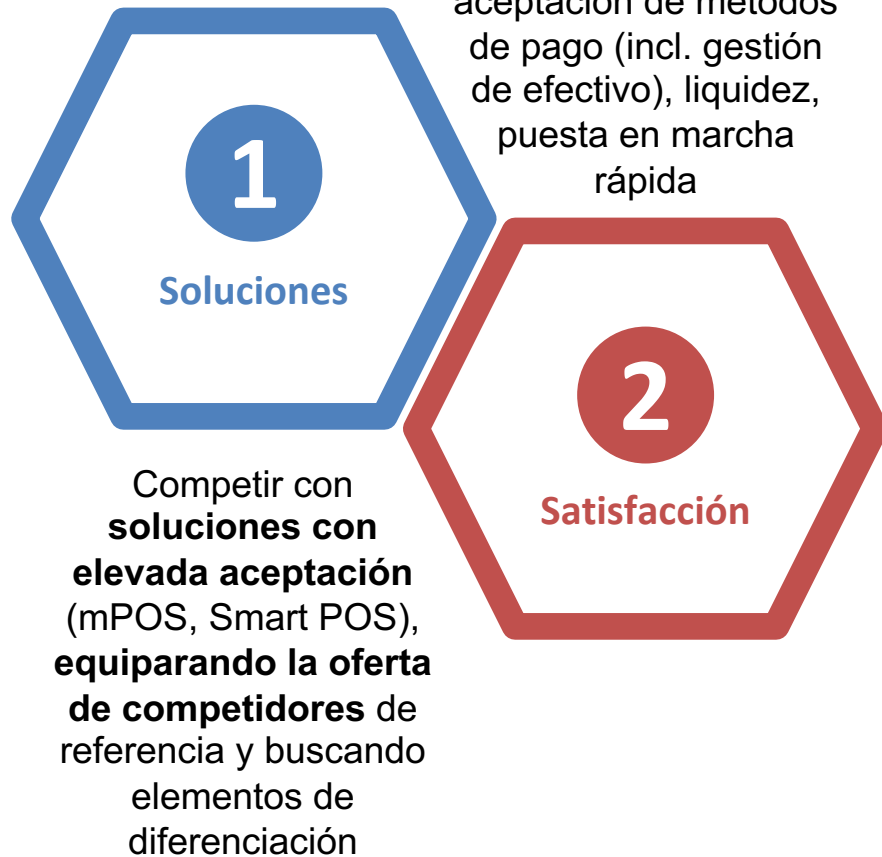
6
Alineación de Actores (Fintech, FI, Plataformas BaaS) y Estandarización

Lecciones aprendidas para mejorar la oferta de Adquierecia

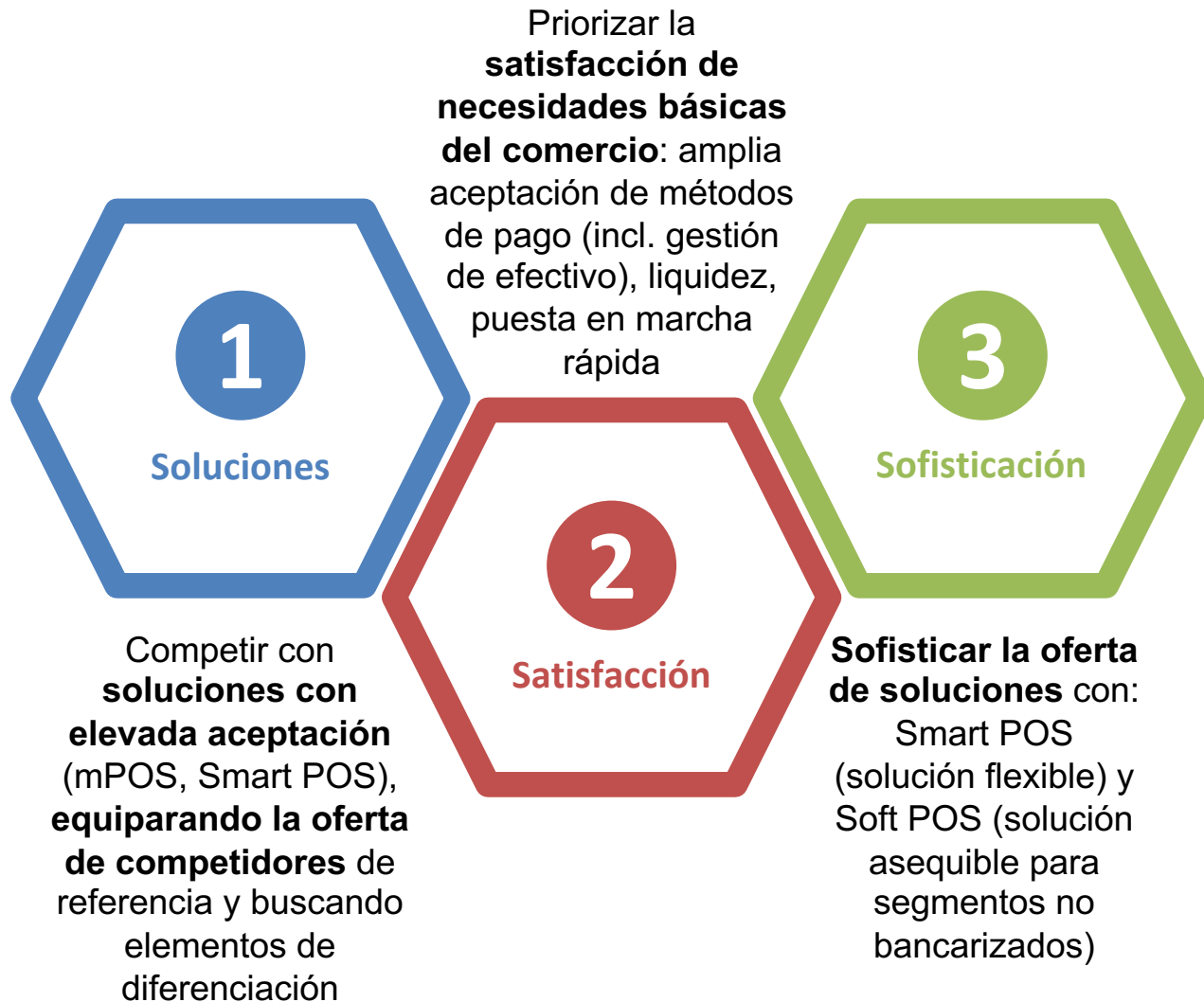


Competir con **soluciones con elevada aceptación** (mPOS, Smart POS), **equiparando la oferta de competidores** de referencia y buscando elementos de diferenciación

Lecciones aprendidas para mejorar la oferta de Adquierecia



Lecciones aprendidas para mejorar la oferta de Adquirencia



Lecciones aprendidas para mejorar la oferta de Adquierecia

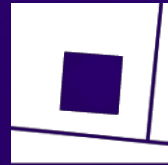


Lecciones aprendidas para mejorar la oferta de Adquierencia



Lecciones aprendidas para mejorar la oferta de Adquierecia





¡Gracias!

Octubre 2023