

**VISA**

*Visa Consulting & Analytics (VCA)*

# *Buy Now Pay Later (BNPL)*

Perspectivas e *insights*  
del mercado BNPL



# El entorno de los pagos con crédito está cambiando

Con el crecimiento del eCommerce y los avances tecnológicos, se dio una transformación en el sector de los pagos con crédito. Fue el puntapié inicial para el surgimiento de nuevos métodos de pago alternativos, incluidas varias opciones BNPL (compre ahora, pague después).

En este artículo, *Visa Consulting & Analytics (VCA)* brinda un panorama del entorno actual de los pagos con crédito, del crecimiento del mercado BNPL y de los desafíos que plantea. Incluye también nuestras perspectivas e *insights* del mercado BNPL.

La pandemia obligó a que gran parte de nuestro día a día —como el trabajo, las compras, la educación de los niños y las actividades sociales— pasara a desarrollarse *online*. Durante este período, los productos BNPL siguieron creciendo. En una época en que los consumidores afrontaban una situación financiera imprevisible, BNPL era una buena forma de generar liquidez.



| Panorama del mercado BNPL  |  |
|--|--|
| Tamaño del mercado BNPL global en 2021                                 | US\$132 000 millones   |
| Tasa de crecimiento anual  | 200-300%   |
| Porcentaje de BNPL en el eCommerce global                              | 2.9%   |
| Principales mercados BNPL en el mundo (% sobre el total del eCommerce) | Suecia 25%<br>Alemania 20%<br>Noruega 18%<br>Australia 10%   |
| Penetración de BNPL por región (% sobre el total del eCommerce)        | Asia Pacífico 1%<br>Europa 8%<br>América Latina 1%<br>Medio Oriente y África 1%<br>EUA y Canadá 4% |

## Fuentes:

Straits Research, "Buy Now Pay Later Market Size is projected to reach USD 3.68 Trillion by 2030, growing at a CAGR of 45%", 26 de julio de 2022, <https://www.globenewswire.com/en/news-release/2022/07/26/2486253/0/en/Buy-Now-Pay-Later-Market-Size-is-projected-to-reach-USD-3-68-Trillion-by-2030-growing-at-a-CAGR-of-45-Straits-Research.html>

FIS/Worldpay, *The Global Payments Report, Powering the Next Payments Frontier*, marzo de 2022, <https://worldpay.globalpaymentsreport.com/>

Aunque aún BNPL es un pequeño porcentaje del total del eCommerce, está creciendo a gran velocidad en muchas partes del mundo. En 2021, el tamaño del mercado BNPL global llegó a US\$132 000 millones<sup>1</sup> y, con una tasa de crecimiento anual compuesto del 45%, podría alcanzar los US\$3,68 billones en 2030.<sup>2</sup>



1. Straits Research, "Buy Now Pay Later Market Size is projected to reach USD 3.68 Trillion by 2030, growing at a CAGR of 45%", 26 de julio de 2022, <https://www.globenewswire.com/en/news-release/2022/07/26/2486253/0/en/Buy-Now-Pay-Later-Market-Size-is-projected-to-reach-USD-3-68-Trillion-by-2030-growing-at-a-CAGR-of-45-Straits-Research.html>

2. Straits Research, *Buy Now Pay Later*, julio de 2022: <https://www.globenewswire.com/en/news-release/2022/07/26/2486253/0/en/Buy-Now-Pay-Later-Market-Size-is-projected-to-reach-USD-3-68-Trillion-by-2030growing-at-a-CAGR-of-45-Straits-Research.html>

# ¿A qué se debe el índice tan alto de adopción entre los consumidores?

A los consumidores les interesan los productos BNPL porque responden a su necesidad de financiar pagos de manera más simple y transparente que los métodos de pago tradicionales. Estas son algunas de sus características clave:



## 1. Costo inicial bajo

Con BNPL, los consumidores obtienen la flexibilidad que necesitan para cancelar pagos con una frecuencia más conveniente. Esto puede ser útil como herramienta de gestión financiera para las compras de mayor valor o como una forma de administrar mejor los gastos.

Además, las estructuras de pago son transparentes, en especial para los clientes que buscan respetar el cronograma de pagos estándar. Los planes de menor duración son sin intereses; los más extensos suelen ser más onerosos debido a los costos que implican para los emisores y que se trasladan a los consumidores. También se aplican recargos por pagos atrasados.

BNPL resulta atractivo para los consumidores que buscan administrar sus finanzas de manera efectiva sin incrementar su deuda. Lo mejor para el consumidor que desea pagar con una opción BNPL es evaluar su salud financiera general y su capacidad de pago, e investigar las opciones para elegir el plan de cuotas más conveniente.



## 2. Opciones reales

BNPL puede ser útil para quienes habían quedado fuera de los productos de crédito tradicionales. Por ejemplo, hay muchos consumidores jóvenes que no tienen un historial crediticio que les permita acceder a los productos de crédito tradicionales. Históricamente, las verificaciones de crédito "blandas" utilizadas por los proveedores BNPL no consultaban la capacidad adquisitiva con las agencias de informes crediticios, lo cual podría ser perjudicial para este segmento.

En cambio, las instituciones financieras tradicionales tienen amplia experiencia en gestión de riesgos y análisis crediticio, por lo que están bien posicionadas para ofrecer BNPL únicamente a los clientes que pueden administrar sus gastos con eficiencia. Incluso pueden limitar la cantidad y el importe de las transacciones, además de contar con otras funciones para asegurarse de que los clientes no excedan sus capacidades de pago.

Ahora bien, en algunos mercados, los proveedores de BNPL comenzaron a compartir datos de las compras de los clientes con las agencias de informes crediticios. También creemos que la información estará disponible en las plataformas de banca abierta para dar un enfoque más integral a las decisiones crediticias, en respuesta a una de las principales críticas del sector. Además, se debe tener en cuenta que en muchos mercados se están realizando más controles normativos, especialmente en cuanto a la capacidad adquisitiva.<sup>3</sup>



## 3. Simplicidad y fluidez

El cliente suele encontrar las opciones BNPL *online* en la página de inicio y a lo largo de la experiencia de navegación. La posibilidad de elegir una opción BNPL está completamente integrada en el *checkout*, lo cual resulta más fácil para los consumidores y reduce el riesgo de abandono.

Además, BNPL ofrece lo que podría considerarse una mejor experiencia para el cliente en comparación con las soluciones de crédito tradicionales: verificaciones crediticias blandas más rápidas y en tiempo real, así como una experiencia de usuario nativa digital, optimizada y adaptada al *eCommerce*. La mayoría de los proveedores tiene una *app* para que los usuarios de BNPL gestionen sus pagos fácilmente 24/7.

Incluso algunos están desarrollando una "superapp", que acerca la experiencia de compra y de descubrimiento directamente a los consumidores que están usando BNPL.

3. The Fintech Times, Spotlight: Klarna to Start Reporting BNPL Data to Credit Agencies, 11 de mayo de 2022, <https://thefintechtimes.com/spotlight-klarna-to-start-reporting-bnpl-data-to-credit-agencies/>

# ¿Por qué BNPL tiene aceptación en comercios y proveedores?



## Comercios

Una gran variedad de comercios que tienen clientes diversos y diferentes términos y condiciones adoptaron BNPL como una solución financiera integrada. Ante tan amplia variedad de opciones, la experiencia del cliente mejora y los compradores tienen mayor margen de elección. Para ahondar más en la popularidad de los productos BNPL entre los comercios, Visa realizó un estudio que incluyó más de mil comercios.<sup>4</sup>

Al preguntar sobre los principales motivos para aceptar BNPL, estos fueron los más comunes: para comodidad del cliente, por pedido del cliente, porque podría aumentar el gasto promedio, y para no perder competitividad.

Un punto muy importante es que, con BNPL, los comercios más pequeños vieron la oportunidad de competir para atraer a clientes que tal vez no los eligieron en el pasado.



## Proveedores

Los proveedores de BNPL pueden dividirse en tres categorías:

1. Proveedores de BNPL monolínea – Afterpay, Klarna, Clearpay, Sezzle, etc.
2. Prestamistas/bancos tradicionales
3. Gigantes tecnológicos

El entorno del mercado BNPL está cambiando a gran velocidad y en constante evolución, pero los proveedores tienen la certeza de que aún hay lugar para nuevos competidores. Por ejemplo, Apple anunció que en septiembre de 2022 entraría al mercado BNPL de EUA con *Apple Pay Later*, que permitiría a los usuarios pagar sus compras en cuatro pagos iguales, sin interés.<sup>5</sup>

Esta incursión del gigante tecnológico en el mercado BNPL es una muestra más de la demanda de los consumidores. Sin embargo, las soluciones BNPL son una propuesta atractiva para los proveedores que obtienen beneficios a partir de lo siguiente:

1. Facilidad y bajo costo en la adquisición de clientes
2. Oportunidad de aumentar el uso de las líneas de crédito con los clientes actuales, lo que genera mayor *engagement*
3. Posibilidad de otorgar crédito de los clientes nuevos, lo que aumenta el gasto y la base de clientes

Es evidente que la adopción de BNPL por parte de los consumidores y los comercios es alta, pero, a pesar del rápido crecimiento y de las necesidades de los clientes, el mercado BNPL enfrenta algunas dificultades.

4. *BNPL Multi-Client study, Visa RFI research, 2020*

5. *Finextra.com, Apple launches BNPL product*, junio de 2022, <https://www.finextra.com/newsarticle/40391/apple-launches-bnpl-product>

# Dificultades actuales del mercado BNPL

**A pesar del rápido crecimiento del mercado BNPL y de su capacidad para responder a las necesidades del cliente, este sector enfrenta varias dificultades que exigen nuevas soluciones:**

## Dificultad #1: La normativa

La necesidad de otorgar préstamos de forma responsable —sujetos a normas ya vigentes en algunas regiones y de inminente aplicación en otros mercados— generará un cambio en el modo de evaluar la capacidad adquisitiva y distribuir los préstamos.

BNPL se posiciona y comercializa como una opción de crédito sin interés. Sin embargo, los proveedores sí cobran intereses ante la falta de pago y, si sucede con frecuencia, la puntuación crediticia del consumidor puede verse afectada.

La experiencia fluida y amigable puede hacer que el consumidor no se dé cuenta de que está generando una deuda y que, en realidad, está recibiendo un préstamo. Los consumidores más jóvenes podrán ser muy conocedores de lo digital, pero no siempre tienen conocimiento financiero y no están muy al tanto de las consecuencias a largo plazo que se ocasionan por no cumplir con los pagos.

Los clientes pueden registrarse en múltiples proveedores de BNPL sin que haya un registro centralizado de todas sus cuentas. Esto significa que los consumidores financieramente vulnerables podrían estar acumulando deuda en diversas plataformas.

En algunas regiones ya se implementaron nuevas normas que conciernen al mercado BNPL. Por ejemplo, el gobierno de India limitó la oferta de opciones BNPL y prohibió que las *fintechs* recargaran tarjetas prepago y billeteras móviles con el crédito de entidades no bancarias. Esto limita quiénes pueden ofrecer crédito y podría motivar a algunas *fintechs* a obtener una licencia bancaria o a asociarse con empresas autorizadas para otorgar crédito.<sup>6</sup> Mientras tanto, la Oficina para la Protección Financiera del Consumidor de EUA solicitó a los cinco principales proveedores de BNPL que presentaran información adicional sobre sus clientes con fines de reporte y evaluación de riesgo.<sup>7</sup> Singapur también impuso límites al monto máximo pendiente de pago que puede tener un cliente con un proveedor de BNPL, a menos que haya superado evaluaciones de crédito adicionales.<sup>8</sup>

Para adelantarse a la normativa que pronto entrará en vigor en otros mercados, los proveedores de BNPL se están sumando a estos préstamos responsables de diversas maneras. Por ejemplo, Clearpay, Klarna, Laybuy y

Openpay eligieron proactivamente modificar sus términos y condiciones. Klarna, por su parte, desde mediados de 2022 se comprometió a reportar los pagos pendientes a las agencias de informes crediticios.<sup>9</sup>

## Dificultad #2: sector saturado

Creemos que los modelos comerciales actuales seguirán evolucionando a la par de la acelerada entrada en juego de nuevos actores y que la saturación del mercado tendrá estos resultados:

Mayor consolidación de los actores existentes (por ejemplo, PayPal adquirió el servicio japonés *Paidy* en septiembre de 2021 por US\$2780 millones).<sup>10</sup>

Los intentos de sortear las dificultades de rentabilidad podrían ocasionar que los nuevos competidores sean comprados por actores más establecidos en adquisiciones verticales o más horizontales. Las empresas establecidas que tienen balances más ingentes y mayor capacidad de absorber el costo creciente del capital podrían ver en esto una oportunidad para adquirir a los actores más pequeños y aumentar su participación de mercado.

La entrada en juego de los gigantes tecnológicos y los emisores de tarjetas de crédito, mientras los proveedores buscan aumentar su base de clientes y diversificar los flujos de ingresos (por ejemplo, con los ingresos de sus afiliados) como respuesta a menores márgenes debidos al aumento en el costo del capital.



6. Globaldata.com, "RBI new restriction on fintechs offering credit in collaboration with non-banks will affect BNPL market in India, says GlobalData", 13 de julio de 2022, <https://www.globaldata.com/media/banking/rbi-new-restriction-fintechs-offering-credit-collaboration-non-banks-will-affect-bnpl-market-india-says-globaldata/>

7. Consumer Finance, "Consumer Financial Protection Bureau Opens Inquiry into 'Buy Now, Pay Later' Credit", 16 de diciembre de 2021, <https://www.consumerfinance.gov/about-us/newsroom/consumer-financial-protection-bureau-opens-inquiry-into-buy-now-pay-later-credit/>

8. SFA, "Buy Now, Pay Later (BNPL) Working Group launches BNPL Code of Conduct for Singapore", 20 de octubre de 2022, <https://singaporefintech.org/buy-now-pay-later-bnpl-working-group-launches-bnpl-code-of-conduct-for-singapore/>

9. FCA, "FCA secures contract changes for buy-now-pay-later customers", 14 de febrero de 2022, <https://www.fca.org.uk/news/press-releases/fca-secures-contract-changes-buy-now-pay-later-customers>

10. Paypal.com, "PayPal To Acquire Paidy", 7 de septiembre de 2021, <https://newsroom.paypal-corp.com/2021-09-07-PayPal-To-Acquire-Paidy>

### Dificultad #3: El impacto macroeconómico

Hay ciertas presiones en términos de precios que enfrentan los proveedores BNPL, como el incremento del costo del crédito debido a mayores tasas de interés o un posible aumento en los casos de incumplimiento por causa de modelos de análisis crediticio menos maduros. Estas presiones están disminuyendo los márgenes de los proveedores y podrían plantear una dificultad especial para proveedores más pequeños que buscan formas de financiar el crédito.

Los proveedores están manejando estas presiones de diversas maneras:

Desarrollan nuevos modelos comerciales que apuntan a distintas fuentes de ingresos, incluidos los de sus afiliados. Los proveedores de BNPL brindan a las marcas la oportunidad de atraer nuevos consumidores e incentivarlos a volver mediante promociones adicionales. A medida que crece y se expande el eCommerce B2B, es natural que los proveedores de BNPL diversifiquen su oferta para entrar en este nuevo mercado.

Los actores existentes están mejorando su propuesta de fidelización para reforzar la relación con los clientes; por ejemplo, con puntos de recompensa a los clientes que cancelan puntualmente sus pagos BNPL.

Conforme se satura el mercado de proveedores de BNPL, es posible que los comercios tengan mayor poder para impulsar una reducción de la tasa de descuento a comercios. A su vez, esta presión de precios puede hacer que los proveedores busquen distintas fuentes de ingresos, como los ingresos de sus afiliados.



### Dificultad #4: Que las condiciones económicas sean aceptables tanto para los proveedores como para los comercios/adquirentes

En muchos mercados, existe un desfase entre lo que los proveedores de BNPL desearían recibir y lo que los comercios o adquirentes están dispuestos a pagar.

En consecuencia, se intenta diversificar la propuesta BNPL y ofrecerles mayor flexibilidad a los participantes. Por ejemplo, algunos actores aceptan precios híbridos que se dividen entre el comercio/adquirente y el cliente.<sup>11</sup> También se están explorando otros modelos y estructuras de precios, y esto es importante en particular para las empresas más pequeñas, que no pueden afrontar costos adicionales.


11. Affirm.com, Business FAQs. <https://www.affirm.com/business/faq>



# Nuestra perspectiva y nuestros *insights* del mercado BNPL

A medida que se adapta el mercado BNPL, los proveedores incorporan estas opciones de diversas maneras, atendiendo las necesidades de los clientes y ofreciendo una solución rentable con modelos comerciales claros.

**A partir de una investigación de Visa de los *marketplaces*, identificamos numerosos factores, que son la base de los diversos modelos comerciales:**

|   |  |
|---|--|
|  <p><b>Con tarjeta/<br/>sin tarjeta/<br/>híbrido</b></p>                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Con tarjeta – Se ofrecen cuotas a través de las redes de tarjeta, principalmente de dos maneras: con tarjetas especiales nuevas, enfocadas sobre todo en BNPL (por ejemplo, tarjetas virtuales), o agregando BNPL a las capacidades de las tarjetas existentes (por ejemplo, aprovechando la línea de crédito ya disponible). Esto genera la posibilidad de ampliar la distribución interoperable de comercios/canales y la aceptación de soluciones.</li> <li>• Sin tarjeta – La interacción y la relación con los comercios posibilita que los pagos que reciben se realicen por fuera de las redes de tarjetas. Existen oportunidades de monetizar la información que surge de esta relación bilateral entre el comercio y el consumidor.</li> <li>• Híbrido – Surge de la combinación de los modelos con tarjeta y sin tarjeta. Actores que antes solo usaban el modelo sin tarjeta ahora ofrecen métodos con tarjeta para expandir la distribución de sus soluciones.</li> </ul>   |
|  <p><b>Titularidad<br/>de la mercadería</b></p>                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comprar y pagar, donde los consumidores son propietarios de la mercadería desde el inicio. En contraste, alquilar con opción de compra, donde la titularidad se transfiere una vez que se completa el plan de pago.</li> </ul>  |
|  <p><b>Ingresos/financiamiento<br/>del crédito</b></p>                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Los proveedores tienen acceso a diversas nuevas fuentes de ingresos, como los aportes de los consumidores, los comercios y el marketing de afiliados.</li> </ul>  |
|  <p><b>Condiciones del crédito<br/>y toma de decisiones</b></p>                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Condiciones del crédito – En el mercado, existe una amplia variedad de tasas APR, plazos elegibles según el valor de la transacción, y frecuencias de pago.</li> <li>• Decisión sobre el crédito y extensión             <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Para los actores tradicionales, las soluciones que ofrecen cuotas utilizan los límites de crédito de la tarjeta subyacente. Otros actores se basan en los puntos de datos de los consumidores para extender los plazos de las cuotas de forma personalizada para cada transacción. Los proveedores realizan una investigación (por lo general, "blanda") del historial crediticio del consumidor cuando se da el primer contacto y luego utilizan modelos de puntuación interna para todas las compras posteriores. Los modelos internos de análisis crediticio mejoran conforme se incorporan más datos.</li> <li>2. Si los productos son de valor promedio bajo, pagados sin tarjeta y con plazos cortos, el crédito se suele aprobar y extender para cada transacción.</li> <li>3. En el caso de los productos de valor promedio alto o con plazos más extensos, pagados sin tarjeta, se realiza una investigación crediticia más dura y se aprueba y extiende el crédito para cada transacción.</li> </ol> </li> </ul> |
|  <p><b>Opciones de préstamo y<br/>distribución / Salida al<br/>mercado</b></p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Existen diversos canales de ventas y distribución que los proveedores pueden utilizar para generar y facilitar las ventas. Algunos aspectos adicionales por considerar son la disponibilidad en todos los comercios, la marca, la financiación y las alianzas.</li> </ul>   |
|  <p><b>Participación de la<br/>cadena de valor</b></p>                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• A lo largo de la cadena de valor, existen muchas actividades que están disponibles para diversos actores, así como distintas combinaciones o cambios que los proveedores pueden elegir para agrupar y organizar estas actividades como parte de su oferta de soluciones.</li> </ul>   |



Para alcanzar el éxito en este mercado, los proveedores deben utilizar modelos comerciales centrados en el cliente que se adapten lo más posible a su segmento meta, así como alinearse con los resultados comerciales esperados y el lugar que desean ocupar en el ciclo de vida del cliente. Si bien creemos que una propuesta BNPL ayudará a solucionar el otorgamiento de créditos, hay algunos factores de éxito que toda propuesta rentable debería tener en cuenta. Consideramos que es importante determinar un modelo de rentabilidad apropiado que abarque lo siguiente:

### Rentabilidad para el comercio

- **Adquisición de clientes a bajo costo** – Algunos proveedores usan filtros atractivos en Instagram, lanzan avisos publicitarios con frases creativas y llegan a una gran audiencia, lo cual da mayor visibilidad a los comercios. Esto se traduce en mayor tránsito de clientes y más compras a menor costo en comparación con el gasto que surge del marketing tradicional.
- **Mayores índices de conversión** – Los proveedores BNPL informan que el importe promedio de las compras es mayor y que los índices de abandono son menores en comparación con las transacciones tradicionales en eCommerce. Según Accenture, los comercios que usan BNPL tienen un 30% más de probabilidades de concretar una venta.<sup>12</sup>
- **Mayores niveles de retención de clientes** – Con BNPL, la experiencia del cliente es fluida y el carrito de compra es asequible, lo que conduce a que los clientes vuelvan.
- **Evolución de una propuesta BNPL a una omnicanal/omnicomercio** – BNPL está evolucionando: de ser una distribución de crédito netamente en eCommerce a incluir canales con puntos de venta presenciales.



### Rentabilidad para el emisor

- **Relaciones con los clientes más sólidas y estrechas** – Esto es especialmente importante para los *millennials* y la Generación Z. BNPL tiene gran aceptación entre estas personas, quienes, por lo general, aún no tienen vínculos estrechos con un banco. En muchos casos, la primera vez que un consumidor accede a un crédito es a través de
- **Adquisición de clientes a bajo costo** – Los emisores pueden realizar ventas cruzadas de productos BNPL con los clientes existentes a bajo costo.
- **Generar mayor customer engagement** – Otorgar crédito a los clientes que no suelen obtenerlo con los modelos tradicionales de evaluación de la capacidad adquisitiva.
- **Préstamos responsables** – Este punto es cada vez más importante debido al aumento de los controles normativos:
  - Los prestamistas tendrán acceso automáticamente a los datos que necesiten para verificar la capacidad adquisitiva de los usuarios antes de que se complete cada compra. Esta transparencia permitirá que los proveedores BNPL ofrezcan una mejor experiencia, más claridad, riqueza de datos y facilidad de control.
  - Los sistemas de informes crediticios existentes no están diseñados para cubrir la demanda de estas transacciones de tan alta frecuencia y bajo valor.
- **Transparencia y recompensas incorporadas o programas de fidelización** – Para mostrar el panorama completo e incentivar las conductas correctas:
  - Actualmente, los consumidores pueden obtener créditos en diversos proveedores BNPL de forma simultánea. Incluso cuando un cliente no le paga a un proveedor, puede obtener crédito con otro. A diferencia de los modelos de crédito tradicionales, donde se hace una evaluación crediticia completa, la verificación “blanda” de los modelos BNPL no señala posibles problemas. Por ello, es necesario que haya más transparencia y se acumulen los datos de todos los proveedores de crédito para que la evaluación de la capacidad adquisitiva sea precisa. Según una investigación de *Bain & Company*, los mismos consumidores desean transparencia; dos tercios de los menores de 45 años quieren que la actividad BNPL repercuta en su puntuación crediticia.<sup>13</sup>

Debido a la variedad de modelos comerciales BNPL, hay margen para la creatividad a la hora de diseñar una solución BNPL. Los proveedores pueden elegir un segmento determinado de la cadena de valor y ofrecer sus soluciones en un paquete específico para ese segmento, que incluya todas las actividades, desde la adquisición de clientes y el procesamiento de pagos hasta la gestión de las cuentas de los usuarios.

### Cómo puede ayudarte Visa Consulting & Analytics para que tu solución BNPL se destaque

En VCA, podemos ayudar a que los clientes adopten una doble estrategia en relación con las cuotas: que permita modelos BNPL ofrecidos por emisores y que acelere el tiempo de lanzamiento al mercado mediante la red existente de comercios y adquirentes de Visa.

Contamos con acceso a una gran cantidad de datos sobre el comportamiento de los clientes, y tenemos experiencia de primera mano en el *marketplace*, por lo que somos tu socio ideal para que cumplas todos los requisitos necesarios para ofrecer una solución BNPL exitosa.

12. Accenture, *Can banks grab the Buy Now Pay Later opportunity?* Abril de 2022, <https://bankingblog.accenture.com/can-banks-grab-the-buy-now-pay-later-opportunity>

13. *Bain & Company, Buy Now, Pay Later in the UK*, 2021, <https://www.bain.com/insights/buy-now-pay-later-in-the-uk-bnpl-report-2021/>







# Sobre *Visa Consulting & Analytics*

Somos un equipo global de cientos de consultores de pago, científicos de datos y economistas en los seis continentes.

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

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

Si precisas ayuda para abordar cualquiera de las preguntas aquí planteadas, contacta a tu ejecutivo de cuenta Visa para agendar una reunión con nuestro equipo de *Visa Consulting & Analytics*, envía un correo electrónico a [VCA@Visa.com](mailto:VCA@Visa.com) o visita [Visa.com/VCA](https://www.visa.com/VCA)

Sigue a VCA en

Los estudios de caso, comparativas, estadísticas, investigaciones y recomendaciones en este documento se presentan "COMO ESTÁN" y el único fin es el de informar. De ningún modo debe considerarse esta información como consejos sobre operatoria, comercialización, aspectos legales, técnicos, impositivos, financieros o de cualquier otra índole. Visa Inc. no formula declaración ni garantía alguna sobre la integridad o precisión de la información contenida en este documento, como tampoco asume ninguna responsabilidad derivada del uso que se pueda hacer de ella. La información contenida en este documento no pretende ser un asesoramiento legal o sobre inversión, y se recomienda a los lectores acudir al asesoramiento de un profesional competente cuando dicho asesoramiento resulte necesario. Antes de implementar una estrategia o práctica nueva, infórmese sobre qué leyes y disposiciones pueden resultar aplicables a sus circunstancias específicas. Los costos, ahorros y beneficios reales de cualquier recomendación, programa o "mejores prácticas" pueden variar según sus necesidades comerciales y los requisitos del programa. Por su naturaleza, las recomendaciones no constituyen garantía de futuro desempeño o resultados y están sujetas a riesgos, incertidumbres y suposiciones que son difíciles de predecir o cuantificar. Todas las marcas, logos o marcas registradas son propiedad de sus respectivos titulares y se los utiliza únicamente para identificarlos sin que ello implique aval o afiliación del producto con Visa.