

Innovación en la Emisión de Tarjetas Comerciales: Adoptando el Cambio Digital

Resumen del prólogo:

A medida que el entorno de emisión de tarjetas comerciales experimenta cambios, nuevos participantes están liderando una transformación mediante la integración de **Servicios Digitales Mejorados**. Estos servicios brindan a los clientes un conjunto completo de herramientas eficientes que les permiten realizar acciones que van desde la optimización de la gestión de los gastos de sus empleados, hasta ofrecer a sus propios clientes nuevas experiencias de pago a lo largo de todo su ciclo de vida. **Esto no solo implica un mayor control de costos, sino también la provisión de experiencias completamente digitales, la conciliación con los sistemas existentes, la automatización de informes y un control más exhaustivo. Todo ello contribuye a minimizar el esfuerzo operativo y a optimizar el embudo comercial.**

En este sector tan dinámico, **los operadores tradicionales, a pesar de su condición de liderazgo, se enfrentan a la inminente necesidad de adaptarse e innovar.** Para seguir siendo competitivos, deben adoptar el desarrollo de plataformas digitales, allanando el camino a soluciones de vanguardia para satisfacer las necesidades en constante evolución de sus clientes y poder competir con los nuevos operadores.

Este cambio de paradigma subraya la importancia de mantenerse ágil, receptivo y con visión de futuro. Navegar por este viaje transformador demanda de un socio de confianza con un historial probado en soluciones de pago, banca y FinTech. Aprovechando los 10 años de experiencia en el sector, **en NALBA contamos con una amplia experiencia en la industria y podemos ayudar a cualquier entidad en su posicionamiento del mercado pertinente.**

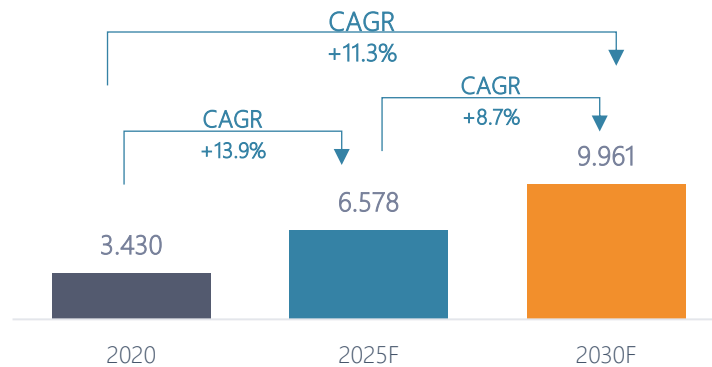


Contexto:

El uso de tarjetas comerciales para la gestión de los gastos empresariales lleva siendo una práctica común desde el siglo pasado. Aunque el número de estas tarjetas es menor en comparación con las destinadas a particulares, representan un medio de pago rentable para los emisores debido a la menor presión regulatoria a la que están sujetas, especialmente en cuanto a sus tasas de intercambio.

Se estima que el volumen global de compras realizadas con tarjetas comerciales **crecerá de €3,43 billones en 2020 a €9,96 billones en 2030**. Los bancos y otros agentes tradicionales representan más del 90% del mercado, mientras que el **10% restante está siendo captado por nuevos operadores o fintechs**¹.

Volumen total de compras realizadas con tarjetas comerciales (2020-2030) \$Bn

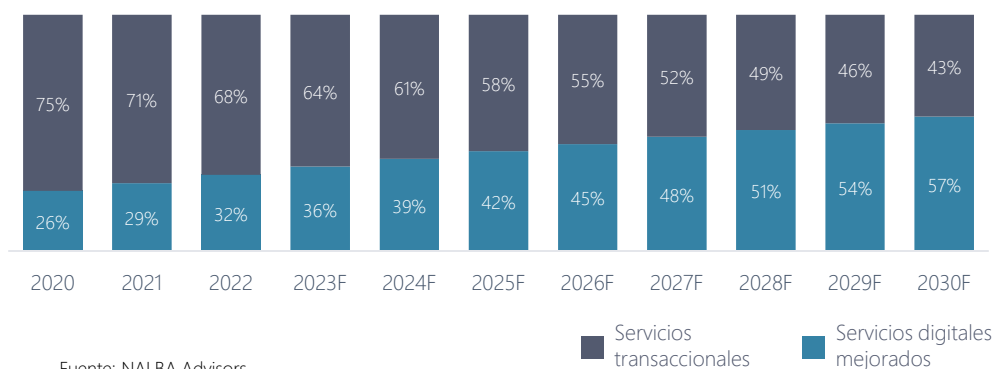


Fuente: NALBA Advisors

Aunque por el momento el mercado sigue estando dominado por los jugadores tradicionales, el prestigio y el uso de nuevos operadores financieros ha crecido de manera exponencial en los últimos años, tanto dentro del segmento comercial como entre individuos.

En los últimos años, la principal contribución de valor provenía de servicios intrínsecamente ligados a las transacciones. Sin embargo, cada vez se pone **más énfasis en aquellos Servicios Mejorados dirigidos a clientes empresariales**. Dichos servicios constituyen un elemento clave en la contribución de valor, volviéndose cruciales para determinar la fidelidad y la rentabilidad de los clientes.

Evolución de las fuentes de creación de valor: servicios transaccionales vs. servicios digitales mejorados

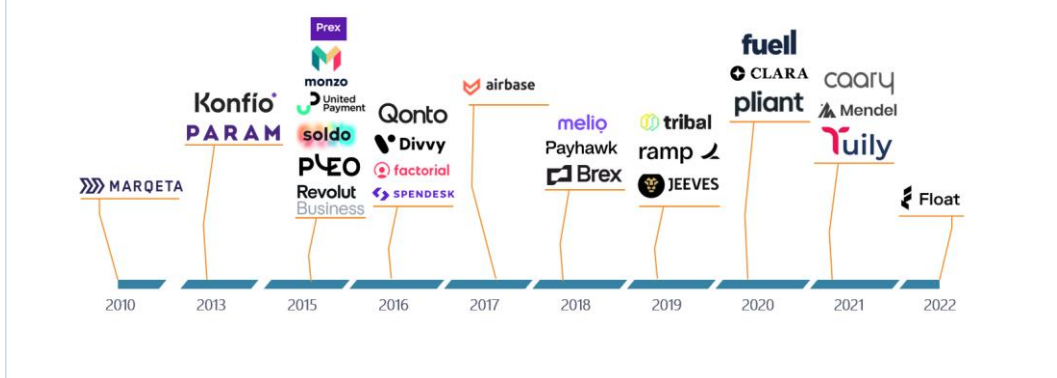


Fuente: NALBA Advisors

¹ Fuente: Jeeves

Además, la proliferación de empresas Fintech especializadas en el sector de tarjetas comerciales muestra el gran número de competidores a los que se enfrentan los operadores tradicionales:

Año de aparición de los principales proveedores mundiales de Servicios Digitales Mejorados ¹



¹ Listado no exhaustivo

“ Los bancos y otros agentes tradicionales representan más del 90% del mercado, el otro 10% restante está siendo captado por nuevos operadores o Fintechs ”

La opinion de NALBA:

En el sector de las tarjetas comerciales se ha observado un cambio pronunciado: los clientes valoran cada vez más aquellos servicios digitales mejorados frente a los servicios directamente vinculados a la transacción en sí.

Esta evolución pone de manifiesto la adaptabilidad del sector y su capacidad para ajustarse a las cambiantes preferencias y necesidades de los consumidores. Para los operadores tradicionales de este mercado, es imperativo mantener su compromiso con las soluciones centradas en el cliente y adoptar activamente avances tecnológicos para mantener su posición de liderazgo.

Potenciando el cambio digital:

Al buscar un proveedor de tarjetas comerciales, los clientes se enfrentan a dos opciones: o bien optar por uno de los operadores tradicionales que hasta la década de 2010 habían ofrecido todos los servicios de tarjetas comerciales enfocados en servicios transaccionales, o bien decantarse por uno de los nuevos jugadores que han ingresado al mercado en los últimos 15 años, los cuales, además de servicios transaccionales, ofrecen una amplia gama de Servicios Digitales Mejorados.

Todas estas características se materializan a través de **experiencias digitales**, creadas por proveedores que comenzaron como entidades puramente digitales, lo que hace que su creación sea una progresión natural de sus raíces. En cambio, las entidades tradicionales tienen un amplio margen de mejora en cuanto a plataformas y otros servicios de esta índole más tecnológica relacionados con la gestión de gastos de los empleados.

Además, **la capacidad de integración con los sistemas propios de las empresas tiene el potencial de hacer de estas plataformas una palanca clave para la articulación de gastos**, aumentando la conveniencia tanto para la empresa como para el empleado, creando así un gran incentivo para el uso de la tarjeta.

Para comprender y explicar mejor estos nuevos Servicios Digitales Mejorados, hemos decidido agruparlos en cuatro categorías según la fase del ciclo de vida del servicio del cliente: i) Onboarding totalmente digital, ii) Tarjetas a la carta, iii) Gestión de gastos, iv) Conectividad.



El *onboarding* digital de principio a fin abarca tanto el registro de nuevos empleados —una barrera básica, pero a menudo significativa para la adopción de tarjetas— en las plataformas, como la adquisición de nuevos clientes, sin la necesidad de presencia física en las oficinas del proveedor de servicios.

El proceso de *onboarding* tradicional para empresas ha sido típicamente presencial, laborioso, lento e involucraba a varias personas y posiciones de alto nivel dentro de las compañías. **Los nuevos jugadores digitales permiten un registro completamente digital, ahorrando desplazamientos, papeleo e implicación de altos ejecutivos.** Los resultados de estudios previos muestran que los bancos tradicionales pueden lograr que más del 30% de sus registros se realicen de manera digital.



Tarjetas a la carta:

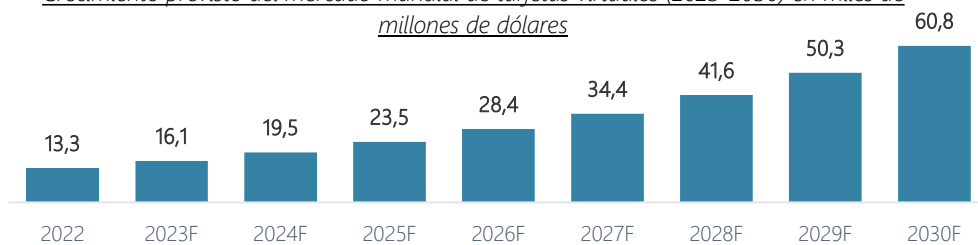
¿Te imaginas una tarjeta que permita su creación y uso inmediato —incluso para propósitos específicos—, eliminando la necesidad de una tarjeta física? Eso es una tarjeta virtual. **Facilitan el acceso y uso instantáneo de los fondos o crédito asociado tras su aprobación** y son especialmente útiles para transacciones en línea y pagos sin contacto a través de tecnologías de pago móvil.



Aunque numerosos operadores tradicionales ya tienen la capacidad de producir tarjetas al instante, a menudo estos servicios se reservan para los clientes de consumo. En contraparte, las ofertas de los nuevos actores del mercado comercial van mucho más allá. Pueden emitir un número ilimitado de tarjetas virtuales, con un uso que puede ser muy restringido y personalizado. Se trata, entre otras, de tarjetas de un solo uso, tarjetas con fecha de caducidad determinada, tarjetas de suscripción, tarjetas específicas para comercios y tarjetas adaptadas a gastos recurrentes.

En 2022, el mercado mundial de tarjetas virtuales se valoró en 13.310 millones de dólares y se espera que crezca a una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 20,9% de 2023 a 2030.

Crecimiento previsto del mercado mundial de tarjetas virtuales (2023-2030) en miles de millones de dólares



Fuente: Grand View Research

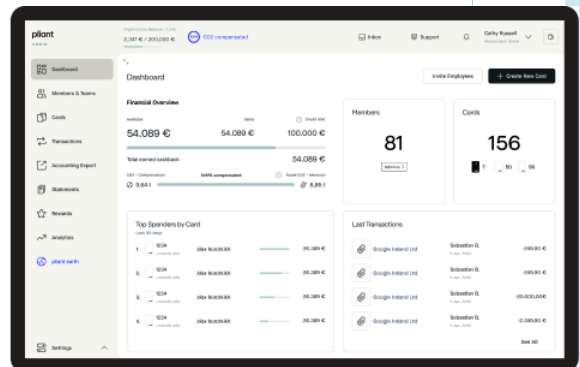


Gestión de gastos:

En cuanto a la gestión de gastos, el cliente dispone de un **control remoto completo de los gastos de sus empleados**. Entre otras funciones, permite personalizar los límites por empleado, activar y desactivar tarjetas, aprobar gastos al instante, crear reglas dinámicas de aprobación inmediata y establecer jerarquías de gastos y vías de aprobación. Esto implica la eliminación de los procesos manuales y del trabajo administrativo dedicado a la gestión de los gastos de los empleados, junto con sus riesgos operativos asociados.

En el contexto de la gestión de titulares de tarjetas, **una aplicación especialmente diseñada para el empleado del cliente agiliza la gestión diaria de su tarjeta**, minimizando así la necesidad de interacción con los servicios administrativos y mejorando la eficiencia operativa.

Como complemento a estas funcionalidades, la **generación automática de cuadros de mando e informes exhaustivos** muestra la evolución y las principales métricas del gasto de la empresa a través de tarjetas comerciales, todo ello manteniendo la posibilidad de descargar los datos que pueblan el cuadro de mando para mejorar el análisis cuando sea necesario. Esto no sólo garantiza la disponibilidad de una herramienta de seguimiento automático del gasto, sino que también evita los costes de creación y mantenimiento de cuadros de mando independientes, fomentando la toma de decisiones basada en datos.





Conectividad:

La gestión eficiente de los gastos está evolucionando gracias a una mayor conectividad y sincronización de los sistemas. Esto incluye la integración ERP, la conciliación de pagos, la gestión del IVA y la integración API basada en la nube.

La integración de la plataforma de gastos con tarjeta con los sistemas ERP del cliente es un Servicio Digital Mejorado clave, que permite a la empresa disponer de una visión centralizada y única de sus gastos. Además, la integración también puede estar vinculada al software de contabilidad, facilitando así el intercambio de datos y la automatización de procesos en la gestión de gastos.

La conciliación de pagos permite comparar los extractos de cuentas bancarias y tarjetas con los registros contables internos para identificar y corregir discrepancias. Algunos ofrecen, además, el reconocimiento de facturas, lo que minimiza el trabajo redundante mediante la detección automática y la notificación de posibles desajustes.

Las soluciones de gestión del IVA facilitan la recuperación automatizada de los datos de las transacciones, permitiendo así la adquisición y categorización eficaz de la información relacionada con los impuestos a partir de facturas y recibos. Estos sistemas garantizan el cumplimiento de las obligaciones fiscales, agilizan la solicitud de devoluciones del IVA y se integran perfectamente con otros sistemas financieros, lo que reduce esfuerzos manuales y posibles imprecisiones.

“ A medida que los sistemas de las empresas se orientan gradualmente hacia la adopción de APIs basadas en la nube, en contraste con las implementaciones locales tradicionales, los nuevos actores están permitiendo a sus clientes integrar sus sistemas a través de APIs abiertas ”

A medida que los sistemas de las empresas se orientan gradualmente hacia la adopción de APIs basadas en la nube, en contraste con las implementaciones locales tradicionales, los nuevos actores están permitiendo a sus clientes integrar sus sistemas a través de APIs abiertas, haciendo que dichas integraciones sean cada vez más fluidas. Estos servicios representan una poderosa herramienta para fomentar conexiones sólidas entre los proveedores de servicios y sus clientes.

Comparación de la carga de trabajo administrativo en la gestión de tarjetas de empresa por tipo de proveedor¹

Esfuerzo administrativo con un productor estándar tradicional	Esfuerzo administrativo con un nuevo operador
<i>En este ejemplo, examinamos una pequeña empresa de 100 empleados, a 30 de los cuales se les han asignado tarjetas corporativas. El análisis abarca un mes estándar de 20 días laborables, con una media de tres transacciones diarias por titular de tarjeta. El escenario inicial presenta un total de 1.800 tickets gestionados mensualmente, con una incidencia del 1% y el 2% de incumplimiento de las políticas de la empresa y discrepancias en los recibos, respectivamente.</i>	
Revisión de la adecuación de los gastos a las políticas de la empresa	
1800 tickets x 20 seg/ticket x 60 seg/minuto	Comparación automática con las políticas de la empresa
600 minutos	0 minutos
Gestión de incidencias de gastos no autorizados	
1800 tickets x 5 minutos/incidencias x 1% incidencias	1800 tickets x 30 seg/incidencia x 60 seg/minuto x 1% incidencias
90 minutos	9 minutos
Comparación de la declaración de los recibos	
1800 tickets x 30 seg/ticket x 60 seg/minuto	Comparación automática entre recibo y gasto
900 minutos	0 minutos
Gestión de las incidencias relacionadas con los recibos perdidos	
1800 tickets x 4 minutos/incidencia x 2% incidencias	1800 tickets x 30 seg/incidencia x 60 seg/minuto x 2% incidencias
144 minutos	18 minutos
Inclusión de gastos en la contabilidad	
120 minutos	Integración automática
	0 minutos
Preparación y presentación del informe mensual	
120 minutos	Reporte automático
	0 minutos
Cuatro días laborables completos de un empleado a tiempo completo	Un cuarto de jornada laboral de un empleado a tiempo completo

¹ Ejemplo ilustrativo

Las empresas podrían liberar hasta el 98% del trabajo administrativo con la ayuda de los nuevos servicios tecnológicos

A pesar de las importantes complejidades de desarrollo tecnológico inherentes a la oferta de estos servicios, estas están disponibles en el mercado y al alcance de todas las empresas. **Estas plataformas no sólo están diseñadas para ofrecer el máximo valor a sus clientes, sino también para fomentar la lealtad a su proveedor de tarjetas comerciales y, de este modo, fidelizarlos.**

La integración de los sistemas de una empresa con los sistemas de gestión de gastos de los empleados crea **barreras formidables para el cambio**, ya que los clientes tendrían que invertir recursos en la transición de un proveedor a otro (formación de los empleados en las nuevas plataformas, desarrollo de integraciones a través de API, etc.).

En este panorama de constante evolución, los actores tradicionales se han dado cuenta de la urgencia de seguir manteniéndose competitivos frente a los nuevos competidores. Por ello, no es raro que desarrollen soluciones tecnológicas desde cero o adquieran Fintechs para continuar siendo relevantes en el mercado.

Por ejemplo, la adquisición de WePay por JPMorgan Chase, la compra de Plaid por Visa y la adquisición de Kantox por BNP ejemplifican los movimientos estratégicos realizados por las instituciones financieras tradicionales para seguir el ritmo de la revolución fintech.

Estas soluciones serán el **elemento fundamental para mejorar las capacidades tecnológicas de las entidades, garantizando que permanezcan a la vanguardia de su sector** y evitando que se queden atrás en este panorama digital en constante evolución.

“ *Estas plataformas no sólo están diseñadas para ofrecer el máximo valor a sus clientes, sino también para fomentar la lealtad a su proveedor de tarjetas comerciales y, de este modo, fidelizarlos.* ”



Conclusiones:

Como consecuencia de la mejora sustancial de los Servicios Digitales Mejorados que ofrecen actualmente varios operadores del mercado, las **entidades tradicionales deben emprender el desarrollo y la integración de nuevas experiencias digitales** si no quieren quedarse obsoletos en la competencia por ofrecer tarjetas comerciales a sus clientes.

Teniendo en cuenta que estas entidades tradicionales poseen una cuota significativa del mercado comercial y gozan de la confianza de sus clientes, **aún están en condiciones de emprender los desarrollos necesarios para igualar las propuestas de valor ofrecidas por los nuevos competidores**. De hecho, ya existen ejemplos dentro de la banca tradicional de desarrollos internos y adquisiciones de empresas fintech para aprovechar sus capacidades tecnológicas.

Nalba Advisors, como boutique especializada en Soluciones de Pago, Banca y FinTech, respaldada por profesionales con más de dos décadas de experiencia en el sector financiero y de medios de pago, se erige como el socio ideal para impulsar estas iniciativas competitivas.

“ *En Nalba Advisors, nos comprometemos a ayudar a nuestros clientes a alcanzar el éxito y mantener una posición de liderazgo en el sector financiero. Puede confiar en nosotros para ayudarle a llevar a cabo su visión y darle vida.* ”



Calle de Claudio Coello, 16, 1º Izq.
28001 Madrid



Contacto@nalba.es