



ditrendia

OBSERVATORIO PAYMENTS

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

FEBRERO 2022

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



FERNANDO RIVERO

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

Sobre el Observatorio Payments

ditrendia

AMKT Asociación de Marketing de España



ANTONIO GARCÍA CRUZ

Consejero Delegado de Pecunpay

Sobre la iniciativa del Observatorio Payments



ÍNDICE

Observatorio Payments	05	05 ¿Cómo diferenciarnos?	62
Aclarando conceptos	11	06 Los pagos en B2B	70
01 ¿Un futuro sin efectivo?	15	07 Criptomonedas y tokens	76
02 Pagos digitales y móviles	26	08 Open Banking y Super-Apps	83
03 La experiencia cliente	39	09 El futuro de los pagos	89
04 e-commerce y pagos	53	Sobre Pecunpay, Ditrendia y AMKT	103

OBSERVATORIO PAYMENTS

VOCACIÓN INTERNACIONAL

El Observatorio Payments nace con una vocación internacional, habiendo conseguido reunir en este primer informe a 35 directivos y profesionales nacionales e internacionales:



SESIONES DE TRABAJO CON EXPERTOS DE BANCA Y PAGOS

Para ello ha reunido, en dos sesiones de trabajo realizadas en septiembre y octubre de 2021, a 16 expertos del sector:

EDUARDO PRIETO

Director General, España
Visa

ANTONIO GARCÍA CRUZ

CEO
Pecunpay

ÁNGEL NIGORRA

CEO
Bizum

RODRIGO SANTIUSTE

Country Manager
Telecoming

RAÚL SÁNCHEZ

Country Manager & Head of Sales
Western Union Business Solutions

FRANCISCO JARAMILLO

General Manager Spain
Solarisbank

SALVADOR CASQUERO

Presidente
2gether

JOÃO BARROS

Country Leader Portugal
SaltPay

DIEGO RODRÍGUEZ

VP International Consumer Services Spain
American Express

ÁNGEL ALONSO

CMO
Pecunpay

FERNANDO RODRÍGUEZ

Director de desarrollo de negocio
Bizum

LUPINA ITURRIAGA

CEO & Founder
Fintonic

ABEL PEÑA

Chief Revenue Officer
bit2me

CARMELO PORTERO

Jefe de Soluciones de Pago y Seguros
Ibercaja

ANA LACAMBRA

Product Owner Digital Transformation-Payments
BBVA

ITZIAR Riestra

Dir. Banca Seguros, Medios de Pago y Contact Center
EVO Banco

ENTREVISTAS EXPERTOS DE BANCA Y PAGOS

Además se han realizado 14 entrevistas en octubre y noviembre a profesionales de otras entidades, nacionales e internacionales:

ISAAC SEFARA

Product Owner (Cobrands)
Absa Bank Limited (Sudáfrica)

IGNASI MARTÍN

Chief Client Officer
MoraBanc (Andorra)

JUAN MARTIN

Senior Director, Mobile Banking
Royal Bank of Canada

GUANGSHENG HE

Director, credit cards portfolio balance
growth, group ccpl
Standard Chartered Bank Singapore

JOSEFA RUIZ

Business Development Manager of Spain,
Portugal, Andorra
UnionPay International

PABLO RUIZ

Director de Innovación y Estrategia Digital
Banco Cooperativo Español

ARIEL PASTORE

Head Fidelización y Alianzas
Santander Argentina

CAROLINA MIRANDA

Segmento Juvenil
Banco Nacional de Costa Rica

MATÍAS NUÑEZ,

Head of Payments
Santander Mexico

MOISES GORMES

Director de Omni Payments
PayPal Hispanoamérica

GRACE BRICEÑO

VP Operaciones Tarjetas
Banco López de Haro (Rep. Dominicana)

GEMA PEREA

Chief Operations Officer
Orange Bank España

JOSÉ LUIS ORTEGA

Director Regional
IAG Loyalty

JAIME MARIN

Business Development Buy Now, Pay Later
Solution
FIIZY

ENTREVISTAS EXPERTOS DEL SECTOR RETAIL

Por último, el informe se complementa con la visión de directivos y profesionales del sector retail, nacionales e internacionales:

EVA IVARS

Consejera Delegada
Alain Afflelou España

JESÚS HERNÁNDEZ

Subdirector
La Vaguada Centro Comercial

IMANOL TORRES

Responsable Analítica Avanzada
Eroski

MARIA CAMILA LARRAÍN

Socia/Directora
Colortag Chile

JULIÁN MÉNDEZ

CEO marketing
Zapatos Artesanos

Este primer informe del Observatorio Payments, analiza, por tanto, la situación actual y futura de los pagos y su impacto en las estrategias de marketing y la experiencia cliente, y desde aquí queremos agradecer a todas las personas que de una forma u otra han hecho posible su elaboración. Sin su inestimable colaboración no habría sido posible.

**MUCHÍSIMAS
GRACIAS.**



ACLARANDO CONCEPTOS

ACLARANDO CONCEPTOS

PAGOS SIN CONTACTO (pagos contactless, tap to pay)

Permite realizar una compra mediante tecnologías de identificación por radiofrecuencia (NFC-Near Field Communication) incorporadas en tarjetas de crédito/débito, relojes inteligente (wearables), teléfonos móviles, tarjetas sticker... de tal forma que se puede realizar el pago solo con poner la tarjeta o el móvil en el TPV (Terminal Punto de Venta, terminal POS-Point Of Sale) o en otro móvil (mPOS).

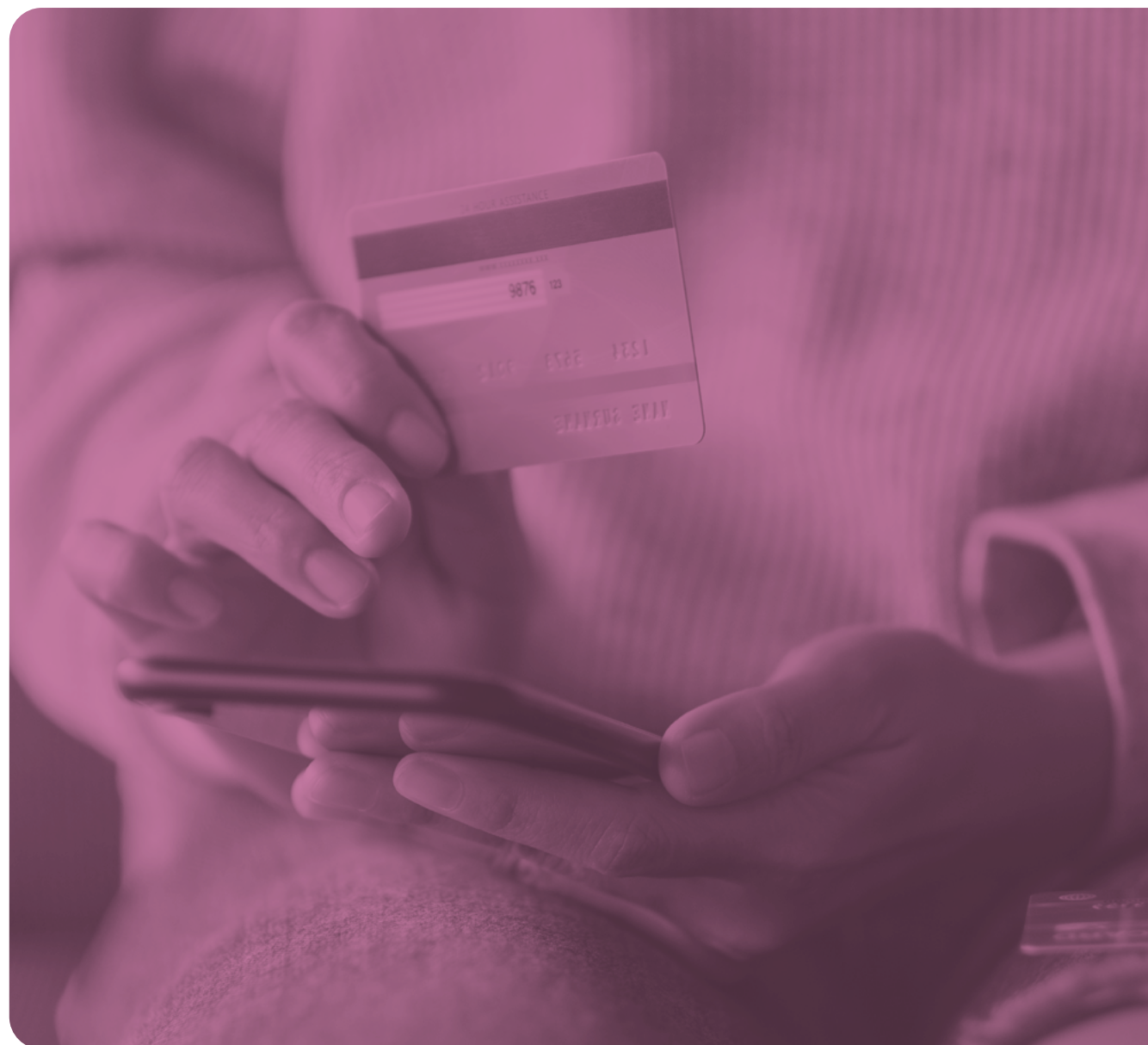
PAGOS MÓVILES (mobile payments)

Podemos considerar bajo esta modalidad:

- Los pagos sin contacto que se realizan usando el teléfono móvil o wearables mediante un wallet del banco o del propio teléfono (Apple Pay, Google Pay... los llamados X-Pay).
- Los pagos que se realizan entre móviles, utilizando el número de teléfono móvil del receptor para identificar la cuenta a la que realizar el pago (como Bizum, por ejemplo), mediante WhatsApp, mediante SMS...)
- Los pagos que se realizan en compras a través de aplicaciones móviles o contra factura telefónica.
- Los pagos realizados escaneando un código QR.

PAGOS QR (escanea y paga, Scan-to-Pay)

Otro sistema de pago sin contacto es mediante el uso de códigos QR (Quick Response Code - código de respuesta rápida): es necesario escanear el código QR con la cámara del teléfono móvil y el dispositivo abrirá de forma inmediata la aplicación para poder realizar el pago.





TARJETAS VIRTUALES (Virtual Cards with dynamic CVV2)

Son tarjetas de prepago, que normalmente se almacenan en el monedero digital de tu teléfono móvil (wallet), sin necesidad de esperar a recibir la tarjeta físicamente. Aunque también las hay que son físicas, sin números impresos y con CVV dinámico, para mejorar la seguridad en el pago.

PAGOS DIGITALES (digital payments)

Este concepto suele agrupar tanto los pagos que se realizan a través de los móviles (los pagos con el móvil en tiendas con NFC o QR, o los pagos entre personas: P2P payments, Geo Payments, Proxy Payment, Social Payments...), los pagos a través de tiendas de comercio electrónico o de comercio móvil (m-commerce), como los pagos dentro de las propias Apps (in Apps payments).

PAGOS INSTANTÁNEOS (inmediatos, en tiempo real, Real Time Payments, rapid payments)

Son herramientas que permiten hacer transferencias de fondos de cuentas bancarias entre un beneficiario y un pagador en segundos, y que se suele utilizar para los pagos entre empresas o personas o para compras a través de comercio electrónico.

PAGOS BIOMÉTRICOS

La biometría se utiliza en los pagos principalmente con fines de autenticación. Este método es común con los monederos digitales del teléfono móvil que utilizan el escaneo de huellas dactilares (Touch ID), de reconocimiento facial (Face ID) o mediante la voz (Voice ID), para ayudar a los clientes a pagar en sus pagos móviles sin contacto.

MONEDERO DIGITAL (billetera móvil, monederos electrónicos, wallet, digital wallet...)

Ya sea de los propios sistemas operativos de los fabricantes de móviles (también llamadas carteras X-Pay o OEMs payments como Apple Pay, Samsung Pay, Android Pay, Huawei Pay...), Apps de pagos digitales (como por ejemplo PayPal), de Super Apps (como por ejemplo WeChat Pay o AliPay), de bancos..., sirven para disponer y agrupar una o varias tarjetas, cuentas corrientes o criptomonedas para agilizar el pago y no tener que introducir los datos de la tarjeta/cuenta en cada compra.

BNPL (Buy Now Pay Later, compra ahora, paga después)

Es un método de pago que permite a un usuario decidir, en el momento de la compra, si quiere aplazar, fraccionar o financiar el pago.

SOLICITUD DE PAGO (RTP-Request To Pay)

Es una solicitud digital que el pagador recibe en su dispositivo móvil, generalmente en una aplicación bancaria o fintech. Permite el intercambio de mensajes entre el iniciador de pago y el pagador para la aprobación del pago. El RTP no es un medio o instrumento de pago, sino una forma de solicitar un pago. A menudo se utiliza para compras cuando sin factura, lo que se aplica principalmente en entornos B2B.

TOKEN

Es un sistema de seguridad que permite convertir los números de la tarjeta del cliente en un código formado por números que se emplea durante la transacción en lugar del número real. De esta forma, los datos reales del cliente permanecen protegidos evitando que pudieran ser interceptados con fines ilegítimos. La tokenización te asegura, por ejemplo, que en caso de robo o clonación de los datos de tu tarjeta, no se puedan hacer pagos fraudulentos con ella.

OPEN BANKING (banca abierta)

Implica el poder tener acceso, a través de una única aplicación móvil o banca online, a todas las cuentas bancarias de diferentes bancos. Al estar regulado por la directiva europea sobre servicios de pago digitales, PSD2, el Open Banking permite compartir información financiera de forma digital y segura, siempre aprobado por los clientes. La forma de acceso es mediante una conexión vía API.

BAAS-BANKING AS-A-SERVICE (banca como servicio – banca embebida)

Permite que cualquier entidad, bancaria o no bancaria, como por ejemplo Zara, pueda incluir servicios financieros en su cartera de productos. La forma de acceso también es mediante una conexión vía API por lo que a veces se confunde el término con el de banca abierta.



01

¿UN FUTURO SIN EFECTIVO?

LA VISIÓN DE NUESTROS EXPERTOS

Ángel Nigorra

CEO
Bizum

Nos da su visión sobre los pagos digitales
y el futuro de los pagos en efectivo.



EL IMPACTO DEL COVID EN ESTA TENDENCIA

A medida que se imponían más restricciones en nuestra vida diaria debido al COVID, **los consumidores adoptaron nuevos hábitos de pago**. El virus nos hizo cambiar comportamientos a todos porque muchas veces no había alternativa.

Las recomendaciones sanitarias supusieron el empujón necesario para que muchas personas empezaran a usar los pagos digitales y convirtieran su móvil en su nuevo medio de pago, con el que realizar compras de una manera segura y sin contacto.

La pandemia ha acelerado de forma significativa dos tendencias que veníamos viviendo en los últimos años, dando un impulso muy importante **hacia una futura sociedad sin pago en efectivo**:

- La reducción del efectivo, a favor de los pagos digitales y móviles entre consumidores y comercios.
- El aumento del comercio electrónico, que se realizan mayoritariamente mediante pagos digitales.

“ El efectivo está condenado. Lo que sea más eficiente, con menos coste y mejor en términos de user experience, será lo que prevalezca ”



JOÃO BARROS
Country Leader
Saltpay (Portugal)

HACIA UNA SOCIEDAD SIN EFECTIVO

Aunque **el efectivo sigue siendo la primera opción** para el mundo en general, existen muchas otras formas de pago que, poco a poco, están ganando espacio sobre monedas y billetes.

Vamos hacia una sociedad con mucho menos efectivo, su uso se irá convirtiendo en residual, pero tenemos pagos en efectivo para rato. No podemos obviar que, por ejemplo, la economía sumergida se basa en el dinero en efectivo y esta va a subsistir.

Algunos expertos anuncian que la desaparición total del dinero en efectivo en ciertas partes del mundo se dará en los próximos años. Unos llegarán antes que otros, pero el mundo dejará de usar el efectivo y debemos aceptarlo y aprovechar los beneficios que conlleva.

Estamos, por tanto, todavía algo lejos de una sociedad sin efectivo, no van a desaparecer los pagos en efectivos de inmediato, pero se van dando pasos firmes en este sentido a medida que avanza la digitalización. Las sociedades modernas deben seguir el paso de la tecnología y no pueden depender de la impresión de billetes o el giro de cheques, actividades que nos alejan del desarrollo.

“ El panorama de pagos continuará evolucionando, ya que los pagos tradicionales siguen siendo lentos, costosos y no dan una gran experiencia a los clientes ”



GUANGSHENG HE
Director, credit cards
portfolio balance
growth, group ccpl
Standard Chartered
Bank (Singapore)

EVIDENCIAS EN EL MUNDO

A nivel mundial, en 2020, las retiradas de dinero en efectivo a través de cajeros fueron un 32% menores que en el año anterior.

Una encuesta de Gallup en Estados Unidos, señala que sólo el 24% de los estadounidenses usa efectivo para pagar la mayoría de sus gastos.

Según una encuesta global de Mastercard, en América Latina, desde el comienzo de la pandemia, **dos tercios de los encuestados afirman que están usando menos efectivo o que no lo usan en absoluto.**

En Brasil el 75% de las transacciones ya se hacen por la plataforma Pix, que permite realizar pagos instantáneos y gratis promovido por el banco central.

WhatsApp en Brasil está instaurada y el 10% tiene activada la tarjeta, pero el 34% no se fiaba de meter la tarjeta en WhatsApp.

“ 2020 será recordado como uno de los años más decisivos en transformación para la industria de medios de pago, tanto por la adopción de soluciones más innovadoras por parte de los consumidores, como por el avance de las transacciones sin efectivo ”



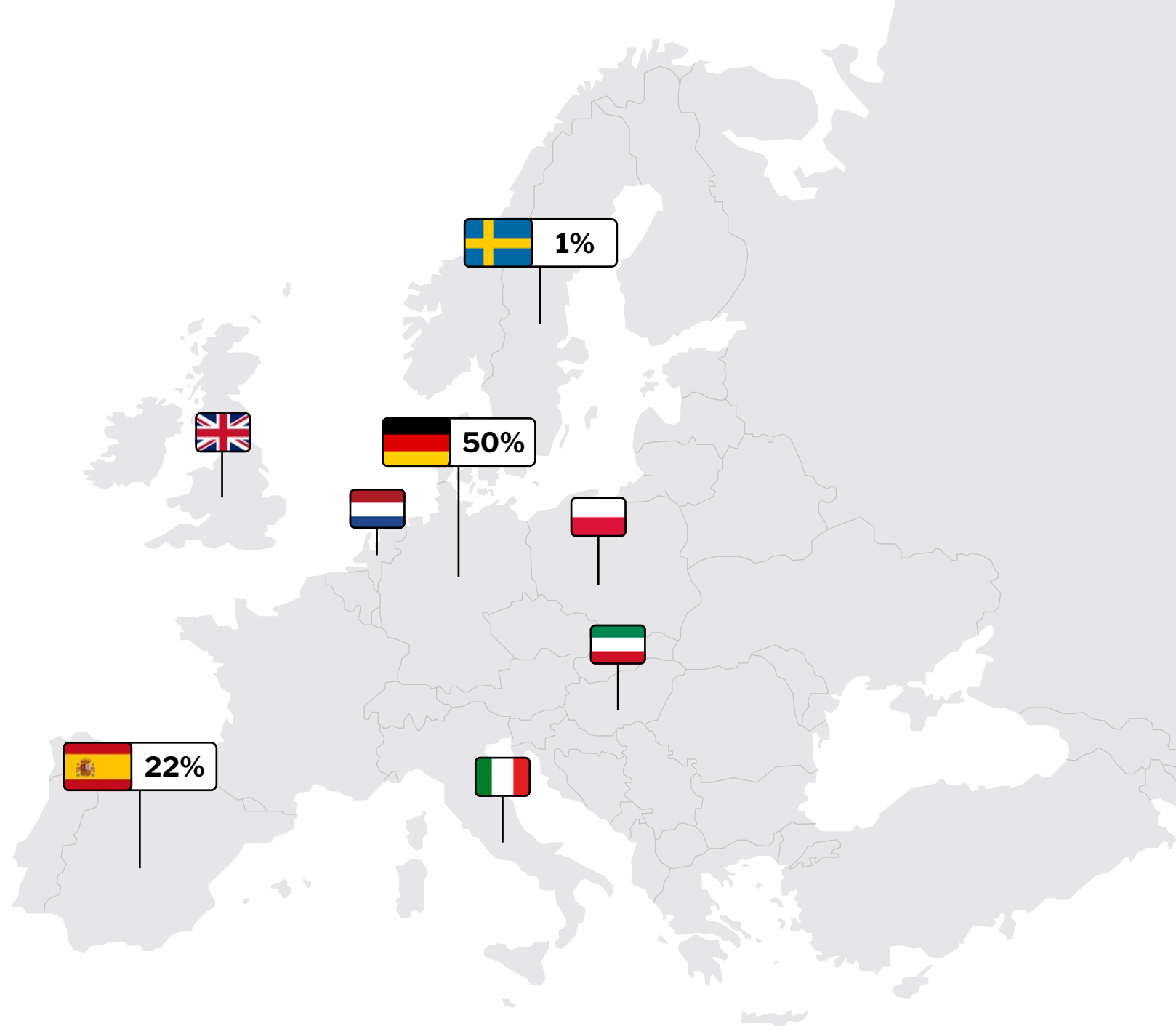
GRACE BRICEÑO
VP Operaciones Tarjetas
Banco López de Haro
(Rep. Dominicana)

EVIDENCIAS EN EUROPA

Suecia iba en camino de convertirse en el primer país en el mundo sin efectivo (cashless) en 2020 y tuvo que dar marcha atrás porque esto generaba problemas de inclusión social con algunos segmentos de la población que no disponían de las capacidades de pagos digitales. En Suecia, el efectivo supone ya solo el 1% de su PIB.

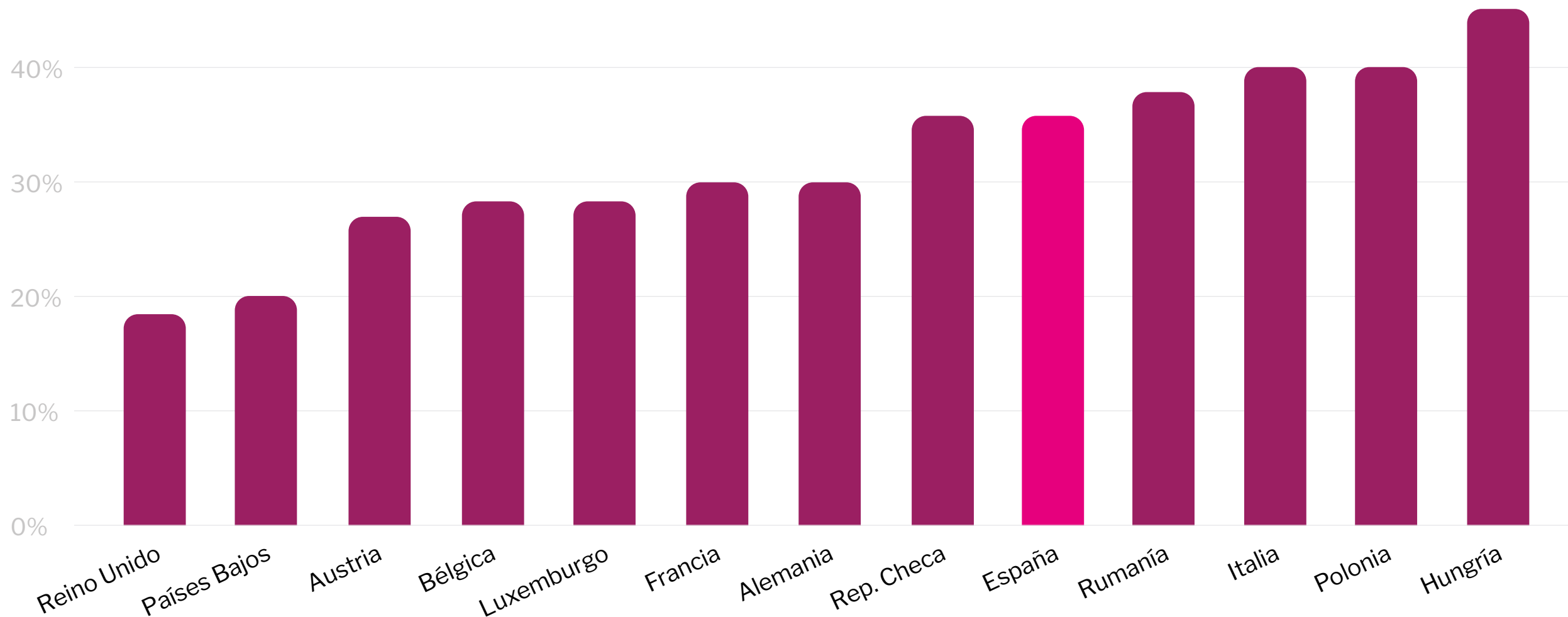
El 50% de la población en **Alemania** todavía prefieren pagar en efectivo. En **España** es el 22%. Un gran número de europeos están manifestando su intención de ir hacia un mundo sin efectivo, siendo **Hungría, Italia y Polonia** los países donde los consumidores están más predispuestos a ir hacia un mundo sin efectivo.

En el lado opuesto, **Reino Unido y Países Bajo**, son los países más reticentes a este cambio.



PREDISPOSICIÓN HACIA UN MUNDO SIN EFECTIVO

Gráfico elaborado por Ditrendia a partir de datos de Payvision



LA VISIÓN DE NUESTROS EXPERTOS

Carmelo Portero

Jefe de Soluciones de Pago y Seguros
Ibercaja

Nos da su visión sobre el futuro de los pagos
en efectivo.



EVIDENCIAS EN ESPAÑA (I)

Según la última encuesta realizada en 2020 por el Banco de España, el 35,9% de los ciudadanos manifestaron utilizar el efectivo como medio de pago más habitual, algo más en los municipios de menos de 100.000 habitantes (un 37,5%). **El 54,1% se decantaba por la tarjeta de débito como su medio de pago preferido.**

A medida que la vacunación ha ido teniendo efecto y la economía se ha ido recuperando, el consumo se va reactivando y también el uso del efectivo. Según el departamento de sistemas de medios de pago del Banco de España en el 2º trimestre de 2021 las operaciones de compras en terminales punto de venta en comercios se han incrementado en un 41,22% y la retirada de efectivo en cajeros ha aumentado en un 35,11%.

España tiene un amplio margen para incrementar la adopción de los pagos digitales, lo que a su vez se traduciría en una enorme oportunidad para toda la sociedad. Ejemplo de ello, y según estudio realizado por el Payment Innovation Hub en el que Visa ha participado, **la digitalización de los medios de pago incrementaría los ingresos públicos de entre 16.000 y 32.000 millones de euros anuales en recaudación fiscal.**

“ Durante este periodo de pandemia el efectivo se vio muy afectado, reduciéndose su uso de manera significativa. No hay duda de que la pandemia ha acelerado la adopción de los pagos digitales entre los consumidores y los comercios ”



PABLO RUIZ CORREA
Director de Innovación
y Estrategia Digital
Banco Cooperativo
Español

EVIDENCIAS EN ESPAÑA (II)

+70%

En España, más del 70% de la población adulta bancarizada conectada a internet ha reducido o abandonado el pago con dinero en efectivo según Minsait.



Según datos de Amex entre 6 y 7 de cada 10 personas ya no usan efectivo en su compra del día a día, una aceleración destacable respecto a años anteriores.

80%

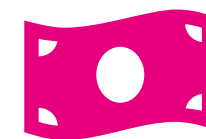
Según el Banco Central Europeo, actualmente en España el 80% del total de operaciones en comercio son en efectivo y suponen el 60% del volumen de ventas del sector.



Según datos de la plataforma a favor del dinero en efectivo Denaria, la transición al dinero 100% digital no es aceptada por muchos españoles y tiene riesgos como las dificultades de uso para diferentes segmentos de población.

↓18%

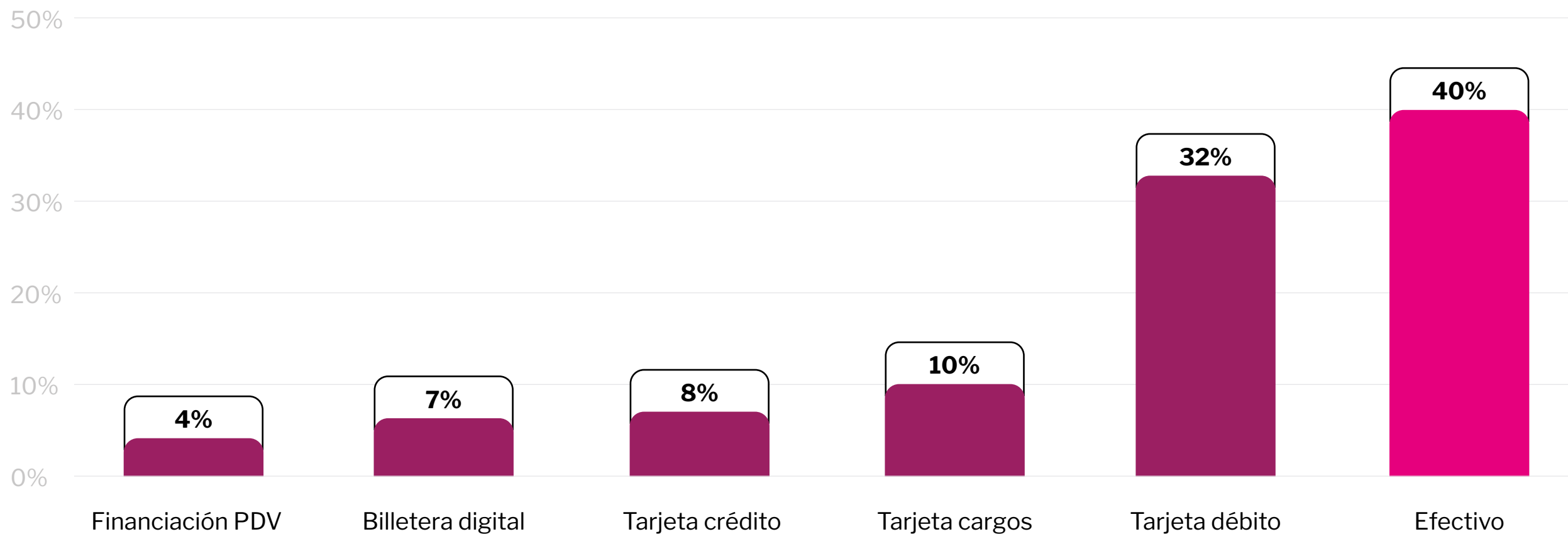
En el punto de venta, continúa predominando el pago en efectivo, aunque disminuyó un 18% respecto a 2019.



El efectivo sigue siendo el principal medio de pago (40%), solo superado por las tarjetas bancarias y pago móvil (57%).

PORCENTAJE DEL TOTAL DE PAGOS REALIZADOS EN EL PUNTO DE VENTA EN ESPAÑA CORRESPONDIENTE A CADA MÉTODO DE PAGO

Gráfico elaborado por Ditrendia a partir de datos de Worldpay



02

PAGOS DIGITALES Y MÓVILES



LA VISIÓN DE NUESTROS EXPERTOS

Eduardo Prieto

Director General en España

Visa

Nos da su visión sobre los pagos digitales
y móviles.

VISA



EL IMPACTO DEL COVID (I)

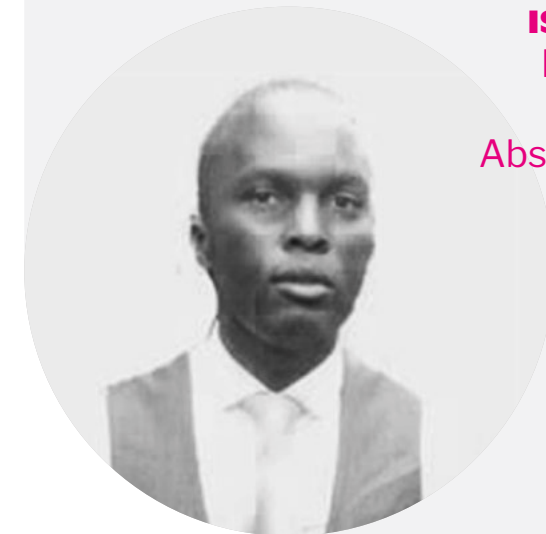
La pandemia ha acelerado los pagos digitales, no solo del lado del consumidor sino desde el lado del comercio. **Ha pasado de ser una facilidad, a ser una necesidad.** Gracias a los pagos digitales hay comercios que han podido abrir durante la pandemia, y gracias a ello, hay comercios pequeños que ahora sí aceptan nuevos métodos de pagos, como el pago con tarjeta o con el móvil.

Además, **los medios de pago sin contacto han crecido rápidamente** tanto porque los consumidores han visto en ellos un medio más seguro, como porque algunos comercios reacios a ofrecerlos, los han adoptado también por seguridad.

La seguridad debe garantizar crear la confianza en los clientes para utilizar mecanismos móviles, billeteras digitales, pagos QR, comercio electrónico..., de forma rápida y sin complicaciones.

La penetración de los medios de pago sin contacto se nota sobre todo en las micro transacciones: ahora no es extraño, ni para consumidores, ni para comercios, poder pagar una barra de pan o un café de esta forma, sobre todo en las grandes ciudades.

“ Durante el brote de la pandemia de COVID-19 en Sudáfrica, hemos visto como ha crecimientos de 50%-60% en la adopción pagos móviles, pagos sin contacto y transacciones con tarjeta no presenciales. Y esta gran adopción continua en 2021 ”



ISAAC SEFARA
Product Owner
(Cobrands)
Absa Bank Limited
(Sudáfrica)

EL IMPACTO DEL COVID (II)

El distanciamiento también **impactó los métodos de pago físicos**, creciendo significativamente el uso de tarjetas, pagos sin contacto (NFC), pagos con códigos QR..., el cual continuará evolucionando e integrando nuevas funcionalidades.

En España se impulsó una modificación de la *Ley de Lucha contra el Fraude Fiscal* en Julio y si hasta la fecha se podía abonar por una compraventa hasta 2.500 € en efectivo, desde ese instante **se rebajó hasta los 1.000 €**, ayudando a impulsar los pagos digitales.

Pero el pago móvil cuesta introducir, no tiene la evolución que se pensaba. La seguridad sigue siendo la principal barrera. Sin embargo es la que menos fricción tiene y la que mejor experiencia de usuario ofrece, siempre que sea aceptada de forma amplia por los comercios.

Si el sector financiero educa sobre el problema la emisión de las tarjetas (del plástico) por **cuestiones de sostenibilidad**, seguramente más gente usaría los pagos móviles. El móvil puede que no sustituya al efectivo a corto plazo, pero puede sustituir a las tarjetas.

“ En Andorra, ha crecido mucho el pago sin contacto a través de wallets y tarjetas sticker, habiéndose facilitado este tipo de pago con el aumento a 50€ en pagos presenciales sin la necesidad de introducir el PIN de la tarjeta en el TPV ”



IGNASI MARTÍN
Chief Client Officer
MoraBanc (Andorra)

NUEVOS ACTORES EN EL ENTORNO DE LOS PAGOS

Los pagos hasta hace unos años eran un tema operativo, de back office, pero las empresas se han dado cuenta de que el pago es muy importante, en una tracción para vender más. Los métodos de pago son estratégicos, tanto para comercios, como bancos. Por eso hay un crecimiento exponencial de nuevos jugadores en el sector en los últimos años. Ahora todo el mundo quiere participar, **crear una Fintech y entrar en los medios de pago**. Esto es así porque donde el cliente utiliza sus métodos de pago, es donde el cliente va a ser mas fiel.

Las Bigtech siguen apostando por los servicios financieros para ofrecer servicios de valor añadido a su oferta principal, aumentando la competencia y elevando las exigencias de la experiencia de usuario en temas reservados tradicionalmente a actores de pagos, como la seguridad.

La oferta de servicios financieros puede ser un **factor diferencial para las tiendas**, al favorecer la experiencia de uso que ofrecen a sus clientes y, con ello, su nivel de *engagement*.

“ Los pagos electrónicos continúan su adopción entrando en nuevos customer journeys que antes estaban reservados al efectivo u otros métodos de pagos. La aparición de plataformas como Stripe y Shopify están democratizando servicios y funcionalidades que antes estaban reservadas para los grandes actores ”

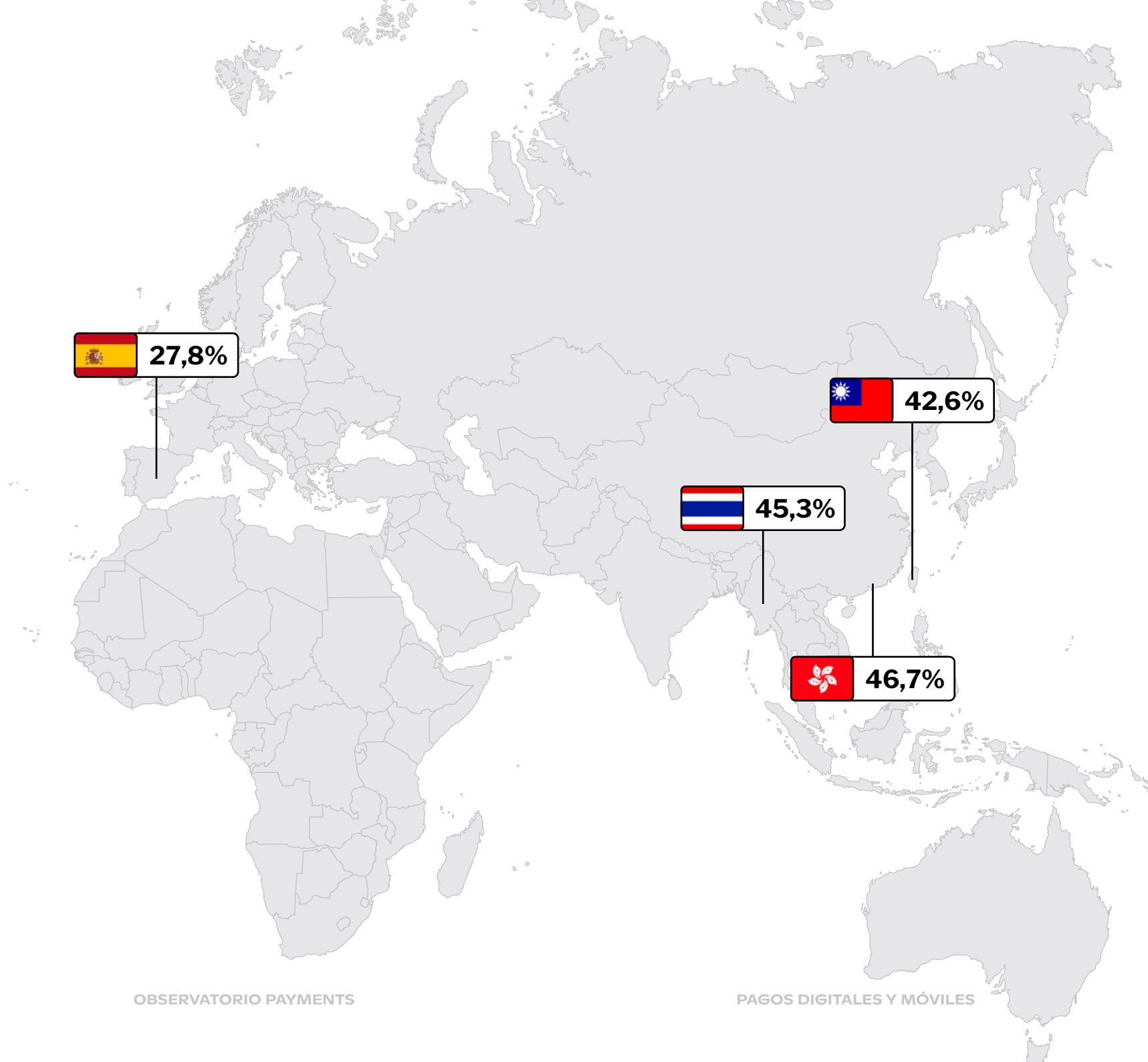
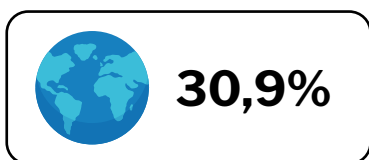


JUAN MARTIN
Senior Director, Mobile
Banking
RBC-Royal Bank
of Canada

EVIDENCIAS EN EL MUNDO

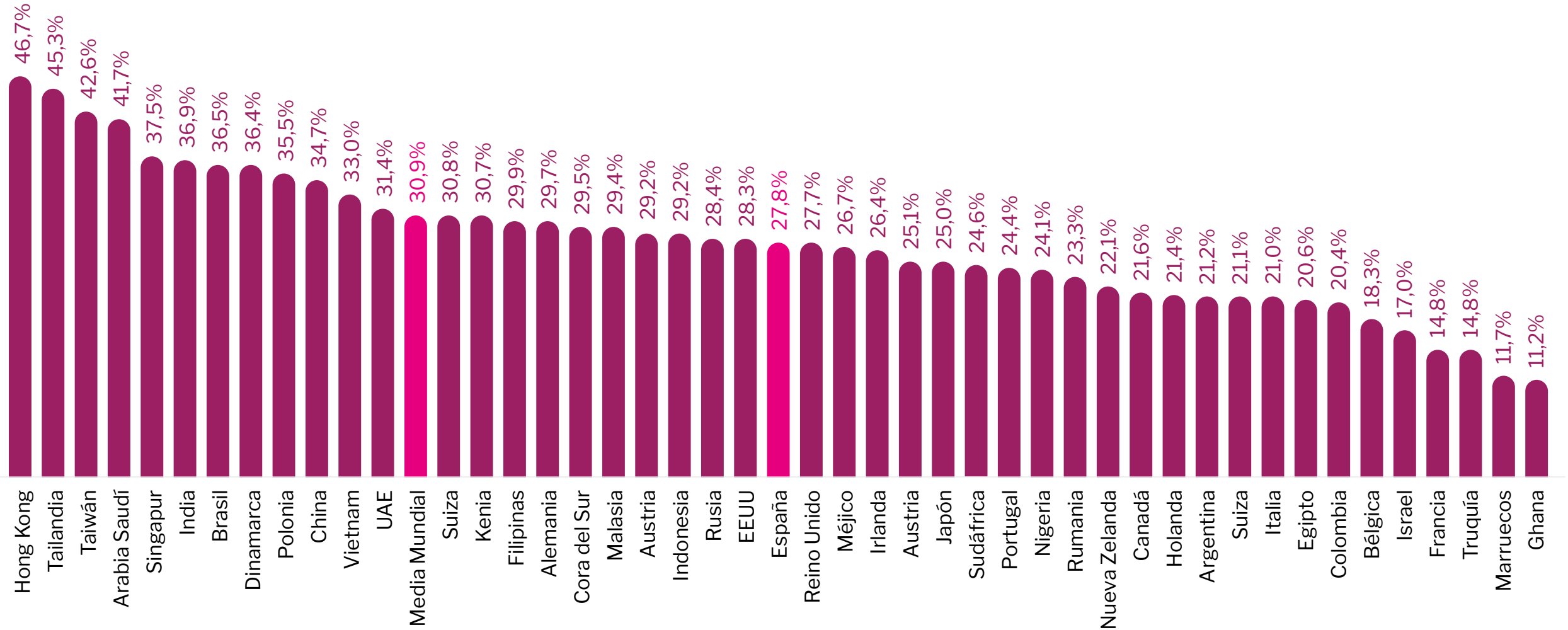
3,47 mil millones de personas realizan pagos digitales en el mundo, con un crecimiento del 24%, en el último año y suponen un valor de 4,93 billones de dólares, lo que supone una media de gastos anual por usuario de 1.421 dólares.

De media, un 30,9% de los usuarios en el mundo han realizado algún pago desde el móvil, siendo Hong Kong (46,7%), Tailandia (45,3%) y Taiwán (42,6%), quienes lideran los pagos móviles. España, con un 27,8%, se encuentra todavía por debajo de la media.



USO DE PAGOS MÓVILES EN EL MUNDO POR PAÍSES

Gráfico elaborado por Ditrendia a partir de datos de We Are Social



LOS PAGOS MÓVILES

Lo cierto es que hoy en día la gente puede ver su dinero de su banco, pagar y hacer todo tipo de transacciones locales e internacionales a través de su móvil. Factores como el *boom* de internet, la gigante ola tecnológica y la banca digital han dado paso y facilitado esta gran transformación en nuestras vidas.

El móvil tiene una gran ventaja, ya que se ha convertido en parte integral de nuestra vida diaria. Actualmente, las personas consultan constantemente sus dispositivos móviles durante todo el transcurso del día. Nos olvidamos de todo menos del móvil.

La expansión de los smartphones, muchos de ellos con biometría, simplifica el pago móvil y lo hace más rápido, sencillo y seguro; las tres cualidades que ayudan a que el pago con móvil cuente cada día con más usuarios.

Aún así, hay un gap entre edades: gente muy joven o muy adulta que no tienen tarjeta o no tienen el medio para poder realizar pagos móviles. **Necesitamos métodos de pago que sean inclusivos**, que faciliten a esas personas el incorporarse en la economía digital.

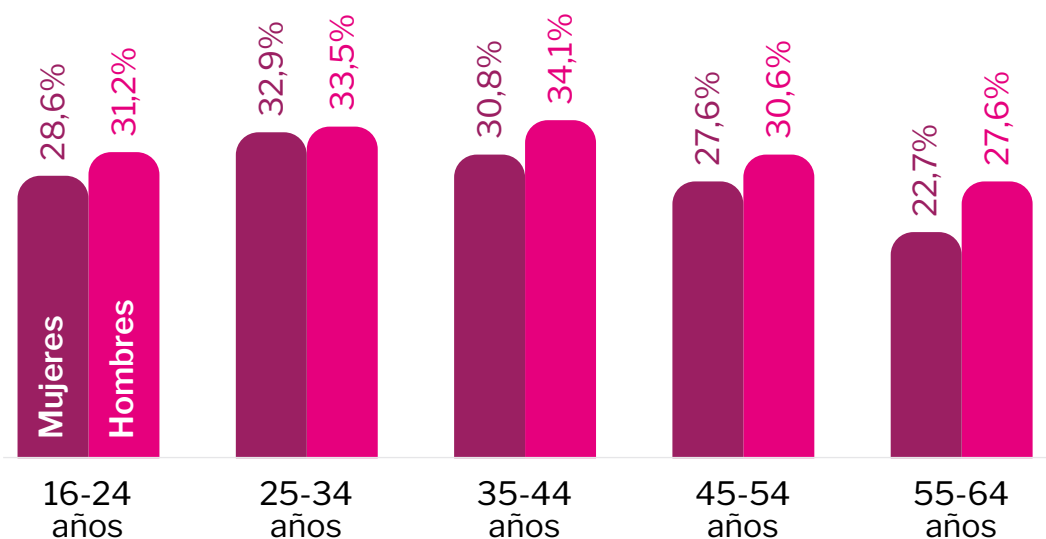
“ En PayPal entendemos perfectamente que, para aquellos que están fuera del sistema financiero, los pagos digitales brindan la posibilidad de participar en la economía digital, facilitando su inclusión en la misma con menor fricción ”



MOISES GORMES
Director de Omni
Payments
PayPal
Hispanoamérica

EVIDENCIAS EN EL MUNDO

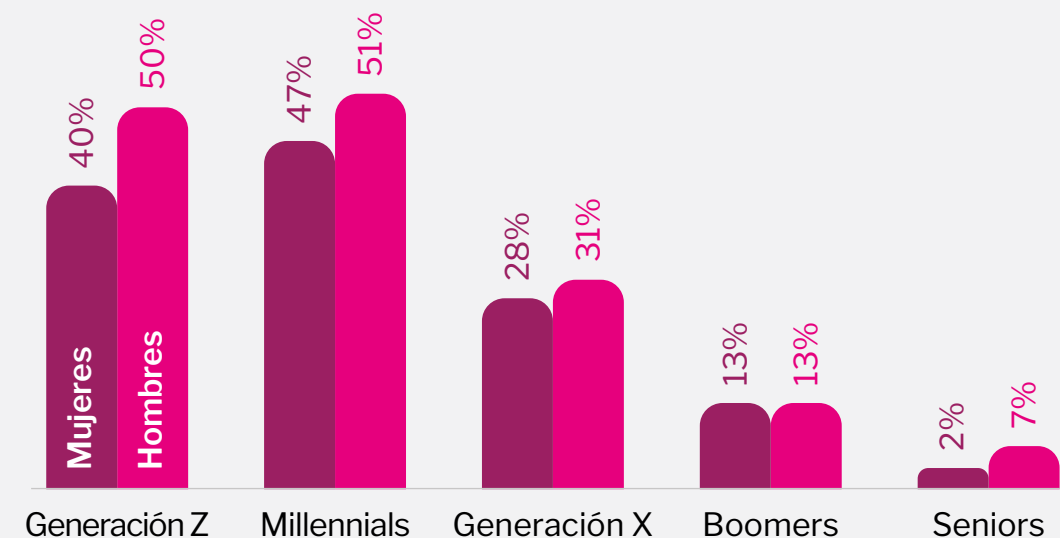
Los hombres, de entre 35 y 44 años, son los que más usan los pagos móviles, aunque las diferencias existentes entre los usuarios de 25 a 34 años son bastante similares.



USO DE PAGOS MÓVILES EN EL MUNDO POR EDAD Y SEXO

Gráfico elaborado por Ditrendia a partir de datos de We Are Social

Si nos centramos en el uso de las billeteras móviles, ya son utilizadas por la mitad de los usuarios de la generación Z y los Millennials, aunque todavía es un método poco utilizado entre los usuarios de mayor edad.



USO DE BILLETERAS DIGITALES EN EL MUNDO POR GENERACIÓN

Gráfico elaborado por Ditrendia a partir de datos de Fiserv

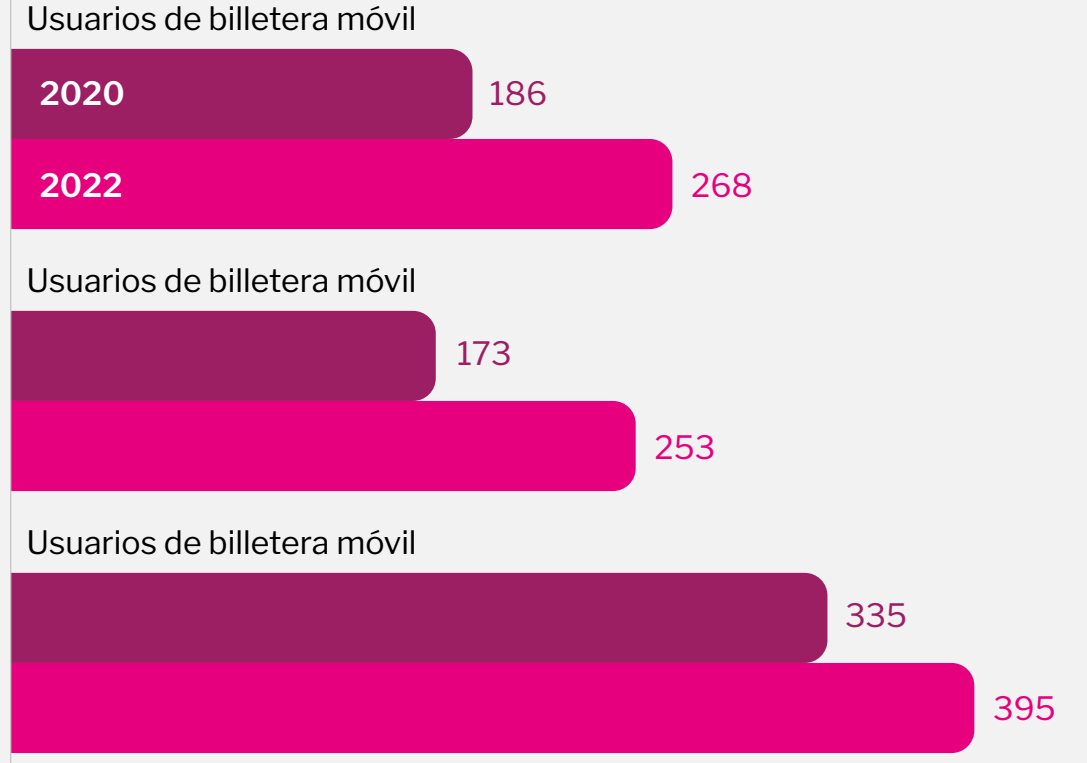
EVIDENCIAS EN EUROPA

Como la región móvil con mayor penetración del mundo, Europa está experimentando un crecimiento acelerado de los pagos móviles.

Las transacciones móviles en el punto de venta han aumentado un 165% en 2020 y se prevé sigan aumentando para 2022.

Los pagos sin contacto son los preferidos para el 50% de los europeos.

De hecho, no es que a los europeos les guste pagar por sin contacto, sino que a más de la mitad de los consumidores de Italia (65%), Portugal (59%) y España (50%) les molesta no poder hacerlo en determinados establecimientos, por encima de países como Bélgica (42%) o Francia (41%).

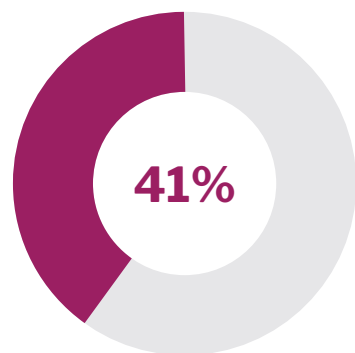


ESTADO DE LOS PAGOS MÓVILES EN EUROPA (EN MILLONES)

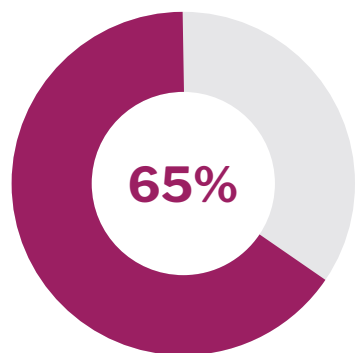
Gráfico elaborado por Ditrendia a partir de datos de Payvision

USUARIOS A LOS QUE LES MOLESTA NO TENER LA OPCIÓN DE PAGAR CON EL MÓVIL, POR PAÍSES

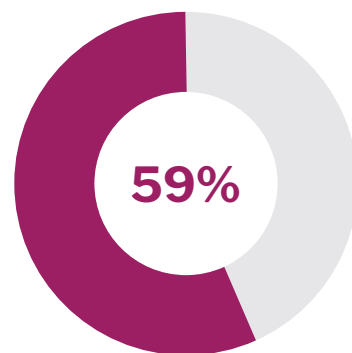
Gráfico elaborado por Ditrendia a partir de datos de ONEY



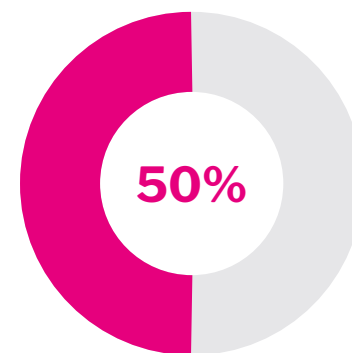
Francia



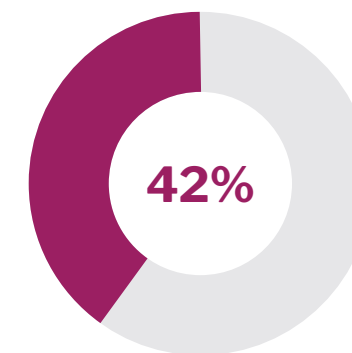
Italia



Portugal



España



Bélgica



EVIDENCIAS EN ESPAÑA

Según el último informe de tendencias de Redsys el pago a través del móvil ha pasado de ser una novedad hace tan sólo unos años a suponer el 10% de los pagos presenciales en comercios.

Bizum es una de las principales innovaciones que se han desarrollado en los últimos años en la banca española, con una cuota que ya supera los 17 millones de usuarios y que ofrece la posibilidad de facilitar el pago en más de 10.000 comercios en España, algo que comienza a posicionarse como una nueva tendencia.

El incremento del número de Terminales Punto de Venta (TPV's) en comercios está teniendo un crecimiento en los últimos años exponencial, según recoge el Banco de España en su último informe de medios de pago.

El comercio móvil permite llegar a una audiencia más amplia, donde un 76% de los usuarios ya ha comprado a través de sus dispositivos móviles.

“ La tendencia clara en retail hacia una compra más conveniente (más rápida y más cómoda) hace que las soluciones de pago tengan un papel cada vez más importante; no tendría ningún sentido ofrecer nuevos servicios como los sistemas de scan&go si no se ofrece una solución de pago rápida ”



IMANOL TORRES
Responsable Analítica
Avanzada
Eroski

EVIDENCIAS EN ESPAÑA

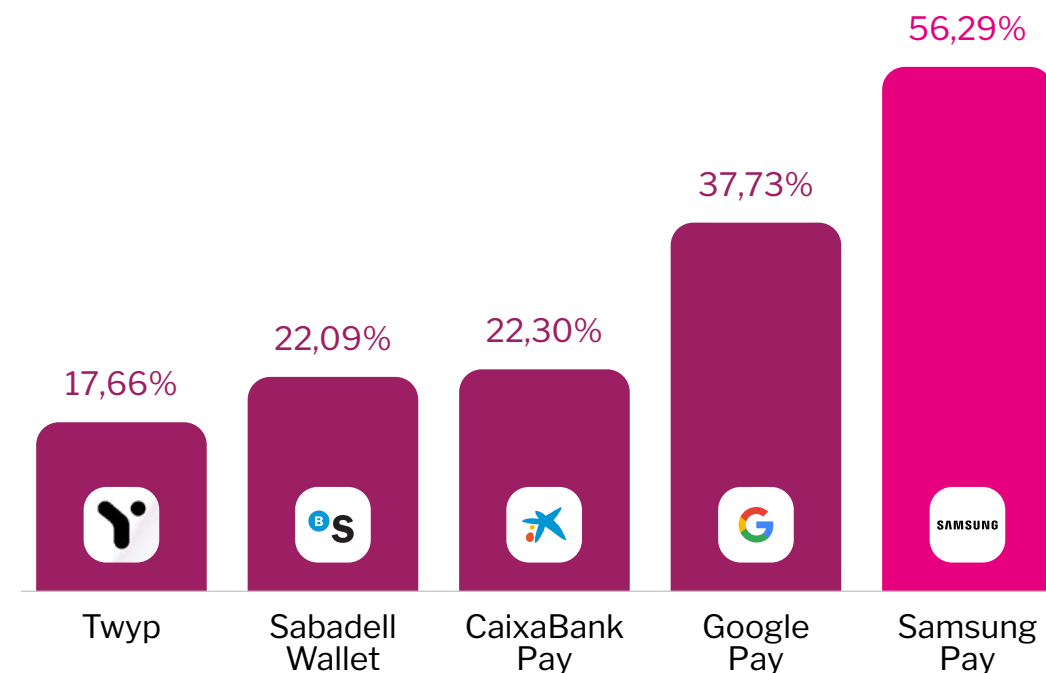
En España, un 78% de la población utiliza medios de pago con tecnología sin contacto, creciendo un 45%. Cambiar el límite de 20€ a 50€ ha dado más facilidad y mejor experiencia de pago a los clientes.

España es el país europeo que más crece en el uso del smartphone para efectuar sus compras (+60% en 2020) y el 42% de los usuarios afirma que compra con mucha más frecuencia.

En España, más de 28 millones de personas realizan pagos digitales, gastando una media de 1.601 dólares al año por valor de 45 mil millones de dólares, creciendo un 5,8% anual.

Para realizar estos pagos, los españoles utilizamos principalmente Samsung Pay, seguido de Google Pay.

Las Apps de pagos/billeteras de los bancos CaixaBank y Sabadell ocupan el tercer y cuarto lugar del ranking de Apps más utilizadas por los españoles para realizar pagos desde el móvil, seguida de Twyp de ING.



TOP APLICACIONES DE PAGOS MÓVILES EN ESPAÑA

Gráfico elaborado por Ditrendia a partir de datos de Smartme Analytics



03

LA EXPERIENCIA CLIENTE

LA VISIÓN DE NUESTROS EXPERTOS

Diego Rodríguez

VP International Consumer Services Spain
American Express

Nos da su visión sobre experiencia de pago.



EL CLIENTE HA CAMBIADO, SU EXPERIENCIA TAMBIÉN

En los últimos veinte años **la experiencia de compra de los clientes se ha transformado completamente** promovida por las compras por internet y el pago digital en comercios. La continua innovación en los medios de pago ha jugado un papel fundamental en el desarrollo de nuevas soluciones.

Tenemos cada vez más **un consumidor más exigente y analítico** para la toma de decisiones de sus compras, por lo que la experiencia debe valorarse desde dos ámbitos, desde la perspectiva del comercio que facilita el pago y luego de las comodidades que tienen los clientes para ejecutar dicha compra. Sea cual sea, para el cliente debe ser siempre fácil y segura donde no solo se adquieran productos, sino se viva toda una experiencia completa y satisfactoria que genere lealtad y recomendación con otros usuarios.

El aumento de **la digitalización ha elevado las expectativas de los clientes** que quieren que todo funcione correctamente, con rapidez, comodidad y de forma segura. Se han dado dos hechos: al usuario le gusta más el móvil y las empresas se han digitalizado. Estos son dos catalizadores de todo el avance del pago digital.

“ En el mundo digital es importante invertir tiempo y esfuerzo para conocer qué quieren tus clientes y ofrecerles la mejor experiencia de usuario, natural y sin fricción ”



GEMA PEREA
Chief Operations Officer
España
Orange Bank

¿LA DIGITALIZACIÓN DE LOS CLIENTES HASTA QUÉ PUNTO IMPACTA EN EL SERVICIO QUE SE OFRECE? (I)

En el momento en el que tenemos a los **clientes digitalizados** podemos comunicarnos con ellos por canales digitales. Todo esto afecta en la inmediatez y en la personalización del servicio, pues al tener mucha más información de ellos podemos anticiparnos a sus necesidades. Del mismo modo afectan, por ejemplo, la geolocalización del cliente, que impacta en la interrelación o la bidireccionalidad de las comunicaciones, las opiniones en tiempo real sobre los servicios... Como todo es digital, de todo el servicio queda traza inmediata, por lo tanto, todo se puede medir y optimizar, algo que era más complicado con servicios que no tenían una integración digital.

Veníamos acostumbrados a **brindar un servicio híbrido**, presencial para algunos y digital para aquellos que nos lo exigían. Con la digitalización de los clientes cada día son más los que exigen un servicio y una atención digital, rompiendo barreras entre industrias y contando los clientes con una mayor facilidad de comparación entre empresas de distintos sectores, generando un mayor nivel de exigencia en sus procesos de digitalización y transformación digital que les garantice contar con una experiencia de compra con productos personalizados y a la medida.

“ Ante esta realidad, la asesoría (principalmente de forma virtual) y la atención oportuna a las consultas de nuestros clientes tienen una preponderancia e impacto en la experiencia que deseamos brindar ”



CAROLINA MIRANDA
Segmento Juvenil
Banco Nacional
de Costa Rica

¿LA DIGITALIZACIÓN DE LOS CLIENTES HASTA QUÉ PUNTO IMPACTA EN EL SERVICIO QUE SE OFRECE? (II)

La digitalización de los clientes impacta en el modelo de servicio de una manera muy importante y en simbiosis con el aumento de la oferta de soluciones digitales por parte de los comerciantes. **Un ciudadano más digital es un comprador más predispuesto a aceptar servicios digitales**, pero también las empresas deben impulsar estos servicios diseñando soluciones alineadas con la demanda del comprador, divulgándolas y promocionando su adopción.

Tenemos que hablar ya de la **digitalización de la experiencia del cliente**, cada vez más el cliente demanda soluciones y respuestas instantáneas en el modelo de servicio y no quiere esperar. Un cliente que se va por servicio no vuelve por precio y el que abandona por precio solo vuelve por servicio, aunque todavía no hay muchas empresas que tengan interiorizado este cambio.

La digitalización de los clientes impulsa a las empresas a una **omnicanalidad real** en la que se debe atender al cliente con la misma calidad de servicio sea el canal que sea y donde se incorporan también en esta nueva experiencia el uso de nuevas tecnologías, como la realidad aumentada, el internet de las cosas o la inteligencia artificial.

“ A medida que miramos hacia el futuro, estamos seguros que aumentarán considerablemente los comerciantes que priorizaran su expansión a America Latina, dadas las oportunidades de crecimiento exponencial en los pagos digitales ”



MOISÉS GORMES
Director de Omni
Payments, PayPal
Hispanoamérica

LA IMPORTANCIA DEL PAGO EN LA EXPERIENCIA CLIENTE (I)

Una buena experiencia de pago, afecta y mucho a la experiencia de compra del cliente:

las soluciones de pago afectan a la experiencia de compra de los clientes porque el momento del pago supone la primera vez que el cliente confía en la tienda. Además, permite finalizar el proceso de forma más sencilla en las siguientes compras, facilitando la fidelización.

Cualquier experiencia negativa en el pago, como una transacción rechazada, conlleva pérdidas comerciales para las tiendas.

La experiencia positiva en el pago incluye, por tanto, diferentes variables que pueden ser visibilizadas:

- Facilidad de pago.
- Seguridad de la transacción.
- Beneficios asociados.
- Manejo de datos (privacidad).

“ La mejora en la experiencia de pago permite que los comercios realicen más ventas y los consumidores se beneficien de la agilidad, rapidez y seguridad de los pagos digitales ”



EDUARDO PRIETO
Director General
en España
Visa

LA IMPORTANCIA DEL PAGO EN LA EXPERIENCIA CLIENTE (II)

Al final, **el cliente va a escoger el método de pago que mejor experiencia y menos problema le dé.** Cuanto mas fácil y mas seguro se sienta el cliente mas utilizara una forma u otra.

Si el comercio pone barreras en ofrecer varias alternativas de pago, lo único que va a conseguir es perder a los clientes. Hay comercios que no están centrados en la satisfacción del cliente, que es lo que debería primar. El *driver* no debería ser el costo del *Merchant*, aunque si priorizaran un medio y otro, sino la experiencia del cliente.

Esa última milla de la experiencia de compra influye en la satisfacción y en la fidelidad del cliente de volver o no a ese comercio. **Una buena experiencia de pago genera la felicidad total en la experiencia de compra.**

Hay mucho por avanzar, pero **el servicio será la clave para competir en el futuro,** especialmente en los clientes de valor añadido que demandan una rapidez de respuesta a sus necesidades y ahí la digitalización y el servicio omnicanal será la respuesta.

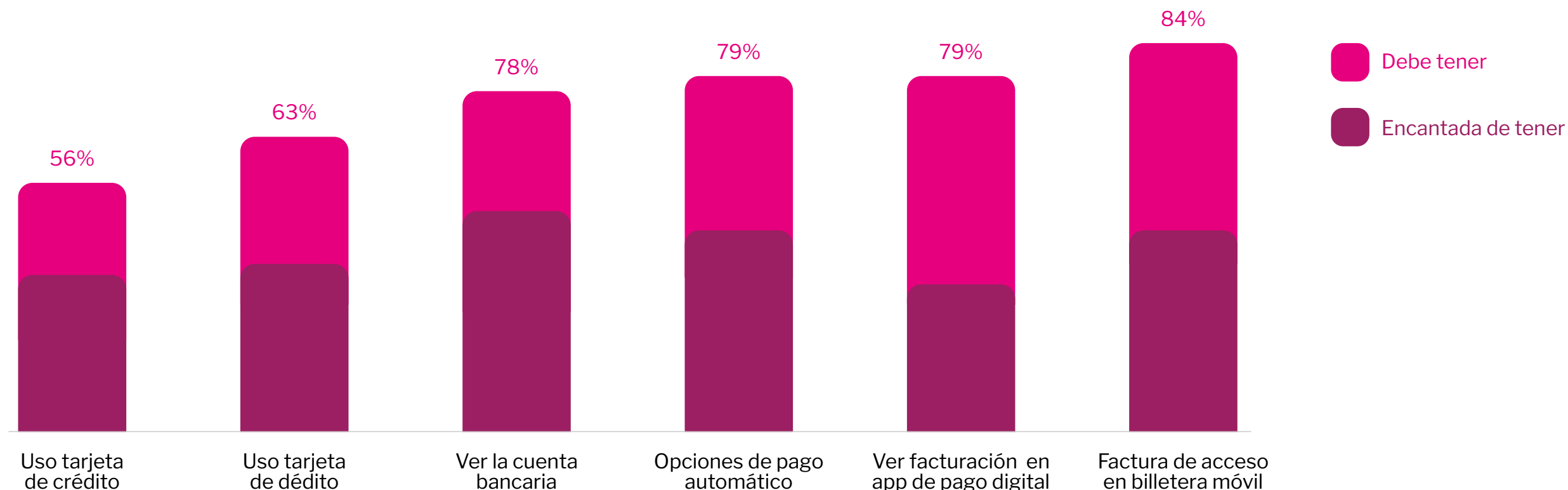
“ El pago móvil crecerá sin duda como una forma más de pago sin contacto, pero también como un dispositivo que permitirá el pago mediante otros sistemas dentro de nuevas experiencias de compra más conveniente. Lo estamos viendo, por ejemplo, con la extensión de pagos con Bizum ”



IMANOL TORRES
Responsable Analítica
Avanzada
Eroski

EVIDENCIAS EN EL MUNDO

Aunque la tarjeta de crédito es la que se considera más importante, las tarjetas de débito son consideradas más imprescindibles que el resto de métodos de pago.



IMPORTANCIA DE LOS DIFERENTES MÉTODOS DE PAGO PARA LOS USUARIOS EN EL MUNDO

Gráfico elaborado por Ditrendia a partir de datos de Fiserv

LA VISIÓN DE NUESTROS EXPERTOS

Ana Lacambra

Product Owner Digital Transformation -
Payments
BBVA

Nos da su visión sobre experiencia de pago
y de compra.



LA EXPERIENCIA EN EL PAGO EN COMERCIO ELECTRÓNICO (I)

La experiencia de pago tiene que ser lo más imperceptible y fácil. Lo ideal es que el pago se note lo menos posible. Para ello hay que trabajar en mejorar la experiencia de compra (rapidez de la página, seguridad, conveniencia...) y ofrecer muchos tipos de pagos, que no haya fricciones.

Una experiencia de pago sin fricciones además, ayuda a disminuir el estrés que produce el crecimiento de una tienda online y todos los factores que conlleva. Aquellos que tienen el conocimiento y cuentan con la tecnología relevante del mercado, podrán tener una transición fluida hacia, por ejemplo, ventas transfronterizas.

En un momento en el que más personas que nunca compran online, es crucial que su experiencia de pago sea lo más sencilla posible. Esta experiencia ha evolucionado considerablemente. Así, soluciones como *Click to pay* de Visa es un nuevo método de pago estándar que facilita a los consumidores el pago online sin necesidad de introducir los 16 dígitos de su tarjeta, al tiempo que garantiza su seguridad; o *Dpay* de Telecoming, que permite el pago contra factura telefónica (DCB-Direct Carrier Billing).

“ Desde siempre, la industria de los medios de pago ha trabajado desarrollando soluciones orientadas a diluir el momento del pago en el proceso de compra. El usuario debe ser consciente de que está comprando, pero el cobro no puede ser un freno. Trabajar la experiencia de usuario en un momento tan crítico es clave para mejorar las ventas. Por eso los modelos *one-click* funcionan tan bien ”



RODRIGO SANTIUSTE
Country Manager
Telecoming

LA EXPERIENCIA EN EL PAGO EN COMERCIO ELECTRÓNICO (II)

La **experiencia de pago del cliente en entornos virtuales** debe ser sencilla y segura para aumentar las posibilidades de compras futuras en nuestra web o App. En este contexto, los métodos de pago continúan y continuarán evolucionando, sustituyendo el uso de efectivo y facilitando la inclusión de nuevos sectores.

Parte de crear una buena experiencia, es **proveer múltiples metodologías de pago** disponibles para la elección del consumidor, tomando en consideración sus preferencias como cliente. Al facilitar múltiples opciones, nos aseguramos que regrese. **Muchos usuarios pueden decantarse por una plataforma u otra simplemente por contar con su medio de pago favorito**, ya sea Bizum, PayPal o Amazon Pay.

Para muchos comercios online, **los pagos en tiempo real (RTP) implican una reducción del riesgo**. Prefieren recibir un pago anticipado antes de enviar el producto, como es el caso de empresas que venden productos electrónicos de alto valor económico. Recibir pagos verificables en tiempo real, les beneficia.

“ El momento del pago es el último paso de la compra. Una mala experiencia en este paso puede acabar con el abandono del carrito de la compra en un e-commerce ”



IGNASI MARTÍN
Chief Client Officer
MoraBanc (Andorra)

LA DIFERENCIA ENTRE LA EXPERIENCIA DE PAGO ON-OFF

En el comercio físico si el método de pago falla, utilizas otro. Pero en una tienda online, si el método de pago falla, el comercio puede perder la venta. **La experiencia de pago es un ciclo en el que intervienen muchos factores y todos deben funcionar.** Los comercios deben dar todos los métodos de cobro posibles, por si algo falla, que el cliente tenga alternativas.

El pago es uno de los puntos críticos de la experiencia de compra, donde el cliente se enfrenta a la mayor incertidumbre y donde le pueden surgir más dudas:

- En una compra en tienda física, el vendedor suaviza ese momento, resuelve todas las preguntas que surjan y ofrece seguridad en el pago.
- En una compra digital, la experiencia del cliente ha de ser 100% natural y ofrecerle la misma seguridad. Cualquier duda o sensación de inseguridad, le puede generar un rechazo y el abandono del carrito sin llegar a materializar la compra.

“ El pago móvil, para mí, es el que menos fricción tiene y el que mejor experiencia de uso ofrece. Pese al esfuerzo que se está realizando, todavía no está aceptado en todos los comercios, ni siendo usado por todos los usuarios, pero nos encontramos ante el medio de pago con mayor relevancia ”



ÁNGEL ALONSO
Chief Marketing Officer
Pecunpay

LA EXPERIENCIA MÁS ALLÁ DEL PAGO

La experiencia de compra ya va más allá del pago: ahora puedes financiar las compras en tiempo real sin salir de la tienda y podrás comprar seguros personalizados en función del valor de lo que compras. Aquí, en los servicios añadidos, es donde veremos un incremento significativo de la satisfacción del cliente.

La digitalización permite no solo ser reactivo sino proactivo para facilitar el acceso a servicios financieros como, por ejemplo, vincular préstamos a un medio de pago en un comercio, para que un cliente pueda acceder a financiación en el mismo momento de su compra.

Tanto si se trata de una solución de pago, como de una solución financiera (BNPL por ejemplo), uno de los factores más importantes es que esté **integrada de manera directa en la parte del check-out**, según un informe de Solarisbank: integrados dentro de la cartera de productos ofrecidos, dotando al cliente de una experiencia *end-to-end*. Por ejemplo, en casos de cesta de compra con un importe alto, la opción de ofrecer un préstamo en la pasarela de pago, puede resultar más atractiva para el consumidor y convencerle de realizar la compra.

“ Las soluciones de pagos hoy ya no son una commodity, precisamente por la irrupción de nuevos players que han sofisticado la experiencia de cliente con nuevos servicios de valor que las entidades tradicionales no presentan hoy en día ”



JAIME MARIN
Business Development
Buy Now, Pay Later
Solution
FIIZY

EL IMPACTO DEL PSD2 EN LA EXPERIENCIA CLIENTE

La regulación siempre va por detrás y **la PSD2 era fundamental** porque había modelos que estaban fuera de la regulación. Nuestros niveles de fraude en España siempre han sido bajos, pero no pasaba así en otros mercados europeos.

La SCA es una regulación para dotar de mayor seguridad y reducir el fraude, pero los datos de fraude son los mismos que teníamos antes de instaurarla, a costa de empeorar la experiencia de usuario, sobre todo en el ámbito del comercio electrónico.

Las opciones de pagos digitales se elegirán siempre que sea igual o más seguro que como estoy pagando ahora y la doble autenticación ha dado esa tranquilidad. Pero **la experiencia de usuario con la doble autenticación es nefasta**. Hay que mejorarla.

El uso de la biometría ayuda a resolver ambos “pains” para el cliente: por una parte, mejora la seguridad de la compra, al no apoyarse en claves que se puedan copiar; y, por otra, simplifica el proceso. La compra y la aceptación se realizan en el móvil, de una forma sencilla, rápida y segura.

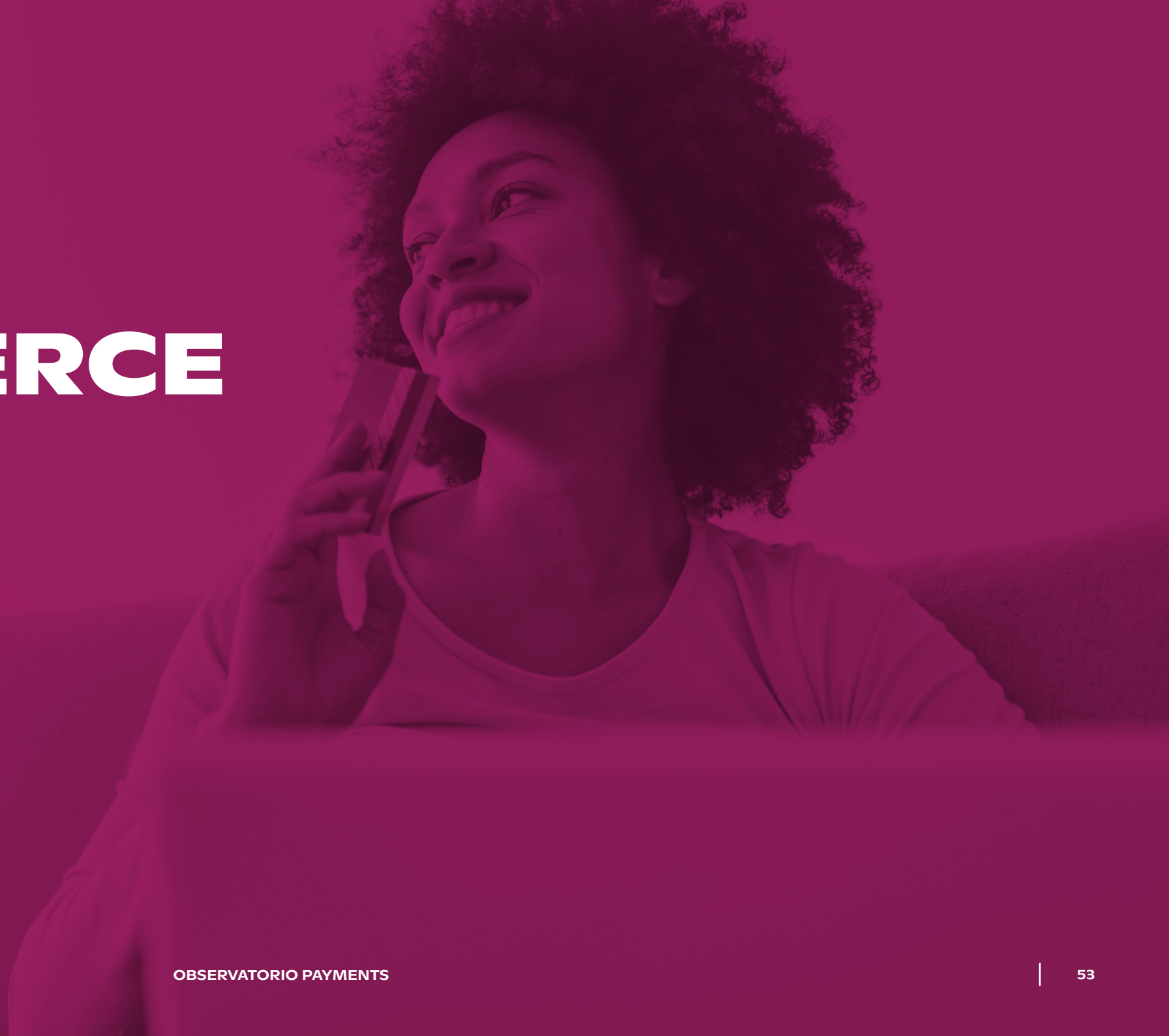
“ Uno de los efectos del confinamiento fue el incremento de compras online, que se produjo por no tener posibilidad de ir al comercio físico, lo que contribuyó a que cientos de miles de personas, se familiarizaron con este método de compra disipando sus dudas y que ahora siguen utilizando en la actualidad ”



ANTONIO GARCÍA CRUZ
Consejero Delegado
Pecunpay

04

E-COMMERCE Y PAGOS

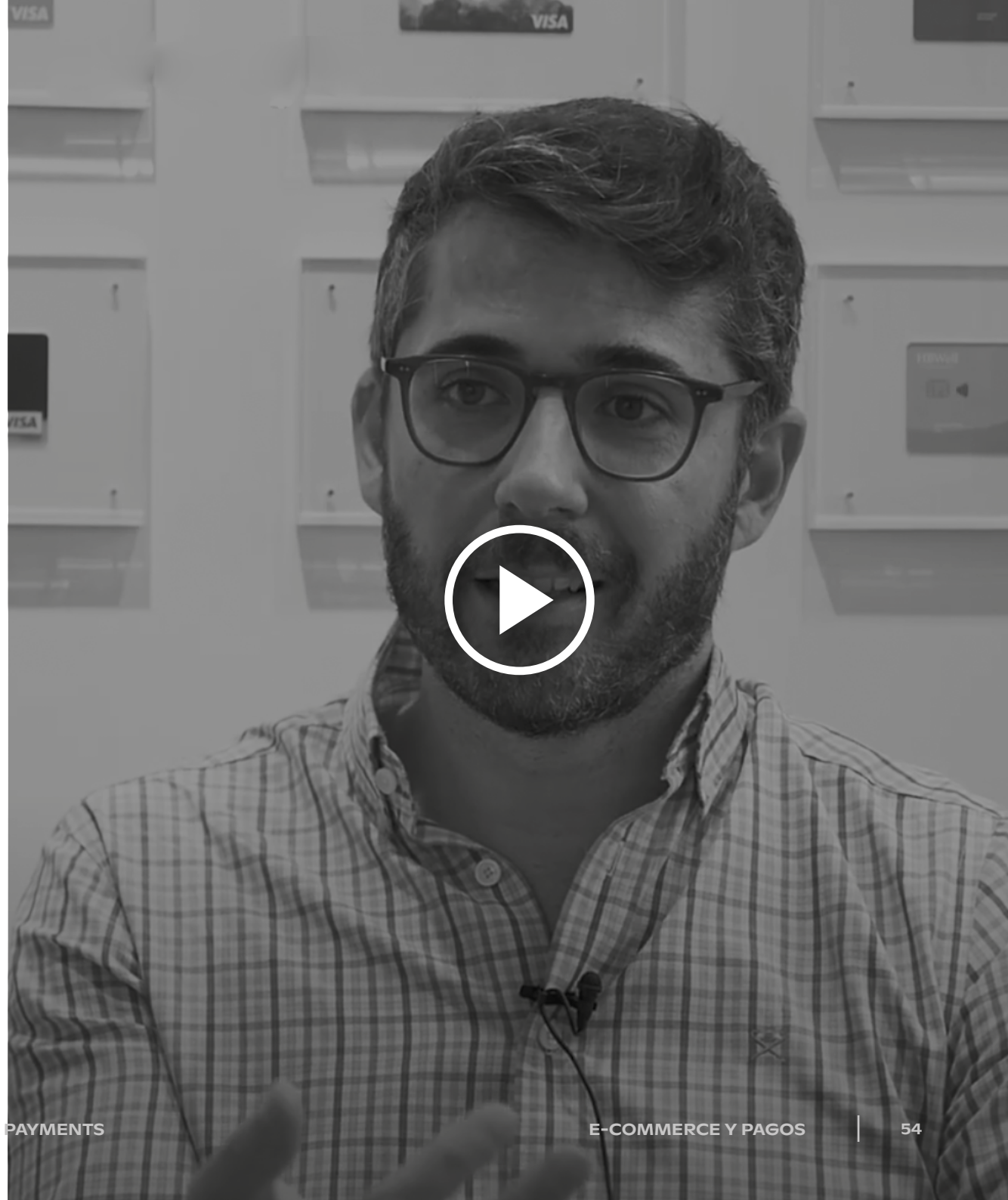


LA VISIÓN DE NUESTROS EXPERTOS

Fernando Rodríguez

Director de desarrollo de negocio
Bizum

Nos da su visión sobre los pagos móviles y
comercio electrónico.



EL AUGE DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

El auge del comercio electrónico influye en la digitalización de los medios de pago, ya que ahí no se paga en efectivo.

El comercio electrónico se transforma en una tabla de salvación e incluso en un héroe que ayuda a los negocios a continuar ofertando sus servicios a sus clientes. Una ventaja del comercio electrónico es que los usuarios pueden adquirir productos en cualquier momento.

Pero también presenta desafíos:

- **La ciberseguridad**, algo que las empresas deben ver como una inversión: destacar que hay que hacer hincapié en valores como la eficiencia, la interoperabilidad, la seguridad y la confianza.
- **Digitalizar a los comercios** para ayudarles a que tengan una tienda online y que se beneficien de las ventajas que el comercio electrónico brinda. No todas las tiendas están preparadas para dar el salto y digitalizar su negocio.

Podemos afirmar que **las ventas por internet benefician y hacen incrementar los pagos móviles**, ya sean remotos o presenciales. A base de probar la experiencia, la gente confía más en este tipo de pagos.

“ Ante este nuevo escenario, muchos retailers tradicionales han modificado en parte su forma de comercializar, poniendo foco en el desarrollo del comercio electrónico, y las ventas por internet ya representan un cuarto de su facturación ”



ARIEL PASTORE
Head Fidelización
y Alianzas
Banco Santander
(Argentina)

EVIDENCIAS EN EL MUNDO

En 2020, las ventas en ecommerce crecieron un 24% a nivel mundial y por móvil podrían alcanzar los 3.500 millones U\$ en 2021.

Según PayPal, las ventas minoristas en línea se dispararon de 3,35 mil millones U\$ en 2019 a 4,28 mil millones U\$ en 2020. Este aumento superó ligeramente las ventas totales de comercio electrónico en **Estados Unidos**. Se estima que el comercio electrónico global crecerá un 14,3% este año, liderado por **China** y sus más de 700 millones de consumidores en línea.

Se estima que 13 millones de personas en **Latinoamérica** realizaron una transacción online por primera vez el año pasado, mientras que el comercio electrónico minorista creció un 36,7% a alrededor de \$ 85 mil millones, según la empresa de datos Statista. Se observó un crecimiento particularmente significativo en **Argentina** (79%), **Brasil** (35%) y **México** (27%).

Según un estudio del Banco Interamericano de Desarrollo-BID, en República Dominicana el comercio electrónico creció un 80%, como resultado de la pandemia, y esto, al parecer, generará ventajas para los próximos años.

“ Por múltiples años el sector comercial dominicano no ha desarrollado plataformas de comercio electrónico robustas y no ha integrado los pagos en línea por temor a los riesgos implicados, pero finalmente el e-commerce despegará ”



GRACE BRICEÑO
VP Operaciones Tarjetas
Banco López de Haro
(Rep. Dominicana)

LA RELACIÓN ENTRE PAGOS Y COMERCIO ELECTRÓNICO (I)

El desarrollo tecnológico y la transformación digital de los comercios facilita un incremento continuo de las ventas por internet. **Cada vez es más sencillo crear un e-commerce** y los procesos de compra también son más simples y por tanto más atractivos para el consumidor.

Las soluciones para aceptación de pagos se han integrado a las plataformas de negocios internacionales. Ya no es necesario que un emprendedor o propietario de negocio tenga alto conocimiento tecnológico para iniciar sus ventas en Internet. Puede integrarse a carritos de compra de probada eficacia internacional como Shopify, WooCommerce y Magento, e integrar botones de pago líderes internacionales como el caso de PayPal, abriendo nuevas oportunidades de ventas.

Debemos implantar un **proceso de pago ágil y fácil en nuestros comercios electrónicos.** Podemos ofrecer procesos de pago sin registro del cliente para hacer más rápido el proceso, proponer diversas alternativas de pago (tarjeta, transferencia, Bizum, PayPal, etc.) para que el cliente pueda escoger cómo pagar, aplazamiento de los pagos para compras de mayor importe o pagos recurrentes, de forma que se puedan realizar pagos con un clic en sucesivas compras.

“ Para la empresas, la digitalización ya es un must, ya no es una oportunidad. El impacto en el servicio dependerá de la innovación del modelo de negocio que se desarrolle para qué se vea reflejado en un valor agregado para el cliente y así un atributo diferenciador ”



MARÍA CAMILA LARRAÍN
Socia/Directora
Colortag (Chile)

LA RELACIÓN ENTRE PAGOS Y COMERCIO ELECTRÓNICO (II)

En el caso del comercio electrónico está demostrado que cualquier interferencia, campos de más, pérdida de conexión con la aplicación de pago o **cualquier inconveniente puede dar al traste con una operación de pago** lo que multiplicado por muchas ocasiones supone echar al traste toda una buena estrategia de marketing, comercial, comunicación, etc.

Comercios más fuertes como Amazon, intentan **trasladar su experiencia con clientes** y crean redes paralelas, donde se utilicen sus medios de pago propios (la cuenta en Amazon por ejemplo). Algo similar, en España, podría suceder con Bizum, que ya tiene una penetración importante y que se utiliza para pagos en algunos comercios o en servicios donde antes se utilizaba casi únicamente el efectivo.

El momento del pago es el último paso de la compra. Una mala experiencia en este paso puede acabar con el abandono del carrito de la compra en un e-commerce.

“ Si al cliente no se le ofrece lo inmediato en el pago se irá a otro establecimiento o tienda online. El impacto en el cliente siempre será bueno y se verá como una mejora sustancial, como una ventaja competitiva frente a terceros ”



JULIÁN MÉNDEZ
CEO marketing
Zapatos Artesanos

ALGUNOS EJEMPLOS

Por poner algunos ejemplos, eBay con PayPal en 2002 revolucionaron el sector del comercio electrónico y los pagos por internet.

En 2014, la empresa de taxis Uber diseñó una experiencia de pago que fue completamente invisible para el usuario. Bajarse de un Uber equivalía a realizar el pago a través de su aplicación móvil, y este se activaba de manera automática en ese momento. La experiencia de compra se transformaba sin la necesidad de llevar una tarjeta física y de manera completamente segura. Pasamos por tanto de un método de pago a una nueva experiencia de pago.

En 2018, Amazon abrió su primera tienda física sin cajeros “Amazon Go” en Seattle, dando la bienvenida a los compradores a entrar, tomar lo que necesitan y salir **sin tener que interactuar con un cajero**.

Glovo o Deliveroo, que te traen tus pedidos de McDonald’s a casa. La aparición de cocinas industriales (“Dark Kitchen”) en grandes ciudades para servir alimentos. Ha aumentado la importancia de las comidas fuera de los restaurantes, obligando a los restauradores tradicionales a racionalizar y digitalizar sus operaciones.

“ Los métodos de pago han transformado la experiencia de compra no sólo en el ámbito digital sino también en las tiendas. Se han convertido en un facilitador imprescindible en el proceso de compra y promotor de las ventas ”



PABLO RUIZ CORREA
Director de Innovación
y Estrategia Digital
Banco Cooperativo
Español

EL IMPACTO DEL MÓVIL EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

Las tiendas online deben crear soluciones de compra sencillas a través de los móviles. Con los teléfonos inteligentes en manos de la mayoría de los consumidores, no se puede ignorar la gran oportunidad de aumentar oportunidades de venta mediante pagos móviles. La capacidad de vender y comprar servicios y productos en línea, administrar las cuentas de los clientes o inclusive enviar facturas son algunas de las razones clave por las que las empresas empezarán a adoptar aplicaciones de pago móvil rápidamente.

Con los teléfonos inteligentes podemos comprar en cualquier momento y en cualquier lugar: en la cola de acceso a un estadio para un concierto, durante el trayecto al trabajo en autobús o mientras vas de excursión por la montaña. Entrás en la App de tu tienda online preferida o de Amazon y compras lo que quieres. El comprador online y móvil busca inmediatez, comodidad, rapidez...

Las barreras entre el online y el offline se han borrado y **los usuarios han incorporado cada vez más el móvil en su consumo en retail.** El móvil integra ya el resto de los procesos y documentos de compra, como una firma o un ticket digital. La integración del móvil en la experiencia de compra de internet refuerza la seguridad y la facilidad de pago y eso puede ser un eje impulsor de las ventas.

“ En la competencia entre métodos de pago hay que conseguir que tu pago sea el mas fácil, mas sencillo y seguro ”



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

EVIDENCIAS EN ESPAÑA

Según Visa el 52% de los españoles compra más en e-commerce y un 23% se estrenó en la compra 'online' en el confinamiento.

España se ha convertido en el tercer mercado mundial que más ha crecido en comercio electrónico, llegando a un incremento del 36% respecto el año anterior, solo superado por Argentina y Singapur.

Por lo que respecta a las compras online, España es el país europeo que más crece en el uso del smartphone para efectuar sus compras (+60% en 2020) y el 42% de los usuarios afirma que compra con mucha más frecuencia.

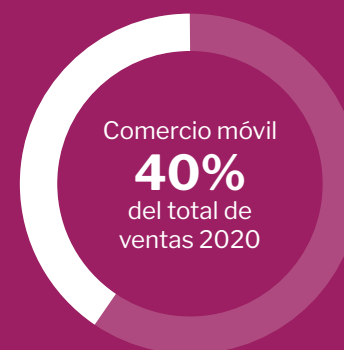
28 millones de españoles ya pagan con el móvil.

Del total de las ventas digitales realizadas en 2020, un 40% corresponde al comercio móvil.

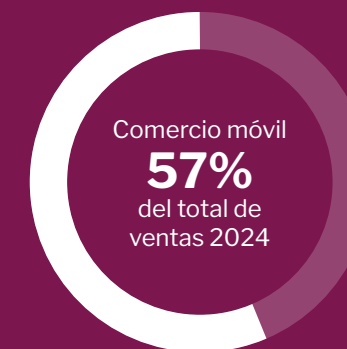
Un 30% del gasto en ecommerce se realizó a través billeteras digitales o móviles, que también son responsables de un 7% del total del gasto en el punto de venta.

PAGOS MÓVILES VS. PAGOS DIGITALES EN ESPAÑA

Gráfico elaborado por Ditrendia a partir de datos de Worldpay



PERSPECTIVA 2024



05

¿CÓMO DIFERENCIARNOS?

LA VISIÓN DE NUESTROS EXPERTOS

Francisco Jaramillo
General Manager Spain
Solarisbank

Nos da su visión sobre las finanzas
embebidas y el BNPL.

 Solarisbank



COMPRA AHORA Y PAGA DESPUÉS (BUY NOW PAY LATER-BNPL) COMO VALOR DIFERENCIAL (I)

En el último año hemos visto un **crecimiento significativo de las soluciones BNPL**, ya que los consumidores quieren tener un mayor control sobre su dinero disponible. Este aumento se ha visto impulsado por el acceso a las ventas online de comercios electrónicos de productos de mayor valor económico (electrónica doméstica, mobiliario...) y que ha abierto la oportunidad de atraer a una nueva base de clientes que se han convertido en digitales o que han nacido digitales (jóvenes que no tienen acceso a financiación bancaria...).

BNPL se quedará ya que lo verdaderamente diferencial es que **ayuda significativamente a incrementar las ventas para el comercio**, porque acerca la financiación al momento de la compra. Estamos casi en el inicio de su evolución y el mercado se abrirá para buscar una mayor personalización del precio al cliente y otras formas de financiación más allá de la tarjeta bancaria.

Los participantes del mercado tenemos que asegurar que la autorregulación funciona para evitar riesgos reputacionales como los que se han dado en Estados Unidos o Reino Unido donde se han dado prácticas agresivas no recomendables. Pero **los pilares fundamentales de la propuesta de valor del BNPL son sólidos.**

“ El BNPL es una solución que viene para consolidarse como un servicio de valor añadido en la experiencia de compra del cliente. El comercio y el cliente son los beneficiados, pero la entidad financiera y el intermediario también ”



JAIME MARIN
Business Development
Buy Now, Pay Later
Solution
FIIZY

COMPRA AHORA Y PAGA DESPUÉS (BUY NOW PAY LATER-BNPL) COMO VALOR DIFERENCIAL (II)

Las soluciones BNPL ofrecen múltiples ventajas, tanto a clientes como a comercios:

- **Clientes:** opción de pago a plazos cómodo y sin intervención de terceros, ayudas a la compra que pueden favorecer el consumo.
- **Comercios:** ofrecer un valor añadido a los clientes, promover la tasa de conversión y aumentar el importe de las compras.

La mejora en los modelos de Scoring de riesgos y **la aparición de empresas especializadas en su creación**, han ayudado también a que estos nuevos jugadores puedan empezar a ser rentables, porque el análisis de riesgos era y es, el problema principal de estas fintechs que muchas veces no tienen los datos, ni la experiencia previa suficiente para crear modelos robustos de fraude e impagos.

BNPL es una de las tendencias en pagos que están ahora más de moda. En Europa, la mayor fintech es Klarna que ofrece un amplio abanico de soluciones BNPL, y ha modificado sustancialmente las reglas del juego en un negocio que hasta ahora estaban dominados por jugadores tradicionales como las financieras. Como ejemplo, El Corte Inglés, con su famoso pago en tres meses sin intereses.

“ El desarrollo del BNPL dependerá de cada mercado y la necesidad de aceleración del producto con el apetito de quienes asuman el riesgo, aunque claramente será tanto un diferenciador como un generador de ingresos ”



MATÍAS NUÑEZ CASTRO
Head of Payments
Banco Santander
(México)

LA VISIÓN DE NUESTROS EXPERTOS

Lupina Iturriaga
CEO & Founder
Fintonic

Nos da su visión sobre BNPL y productos
personalizados.



LOS PAGOS COMO ELEMENTOS DIFERENCIALES PARA LOS COMERCIOS

BNPL, RTP... son soluciones innovadoras y necesarias en un entorno actual por su facilidad y seguridad en la experiencia de compra. Lo que se busca con este tipo de soluciones es identificar mejor las necesidades de los clientes, sus puntos de dolor y a partir de ahí construir un modelo de negocio que permita a los clientes una personalización y acompañamiento en sus necesidades financieras en un proceso de compra.

El pago aplazado, diferido... son elementos que la banca ha jugado siempre, lo que ocurre es que ahora es más fácil que nunca. **El big data permite que podamos disponer de préstamos preconcedidos más rápido que jamás en la historia de la financiación.**

La entrada en el mercado de los nuevos bancos digitales, de Fintechs, de Bigtechs..., han generado un fuerte impacto en la banca convirtiéndose en una amenaza y a la vez una oportunidad para desarrollar nuevos modelos de negocio digitales. Este nuevo ecosistema ha generado un nuevo marco en el que es necesario desarrollar una mayor innovación y una búsqueda de la diferenciación.

“ El BNPL, RTP... permiten una diferenciación hoy, pero se estandarizarán en el futuro. La clave está en ofrecer al consumidor todas las ventajas que hagan que realice su compra con nosotros ”



JESÚS HERNÁNDEZ
Subdirector
La Vaguada
Centro Comercial

OTROS ELEMENTOS DE DIFERENCIACIÓN

El pago digital trae una cosa que no tiene el efectivo, que es la **inteligencia de negocio**. Eres capaz de programar reglas de negocio en toda la transaccionalidad de los medios de pago. Por ejemplo yo tengo un valor como cliente al ir un lunes a las 10 de la noche que no va nadie. Si eres capaz de incentivar en el pago por ir el lunes, le das mayor descuento, puedes crear un habito en el cliente que afecta a tu sector. La tecnología puntera ayuda a generar consumo en un momento determinado.

Otras tendencias de diferenciación, creo que podemos destacar los ejemplos lanzados desde IAG Loyalty en España:

- **Santander e Iberia Plus:** para fidelizar clientes y premiarles con Avios por sus compras con tarjetas.
- **CaixaBank y Vueling Club:** una innovadora tarjeta Visa de fidelización, que permite a los usuarios acumular Avios por sus compras y obtener ventajas directas en futuros desplazamientos.
- Que se suman a la estrategia que ya existía de tarjetas para clientes affluent con **ICON de Iberia Cards** y los acuerdos de transferencia de puntos con Amex.

“ El mundo de los puntos es interesante como elemento de diferenciación para premiar y fidelizar a los clientes por sus compras con tarjetas. Esos Avios que acumula el cliente, los usan para canjear por billetes de avión, hoteles, vinos... ”



JOSÉ LUIS ORTEGA
Director Regional
IAG Loyalty

ALGUNOS EJEMPLOS

Recientemente se ha lanzado **PlazoX**, la primera solución de fraccionamiento del pago y financiación impulsada por el conjunto de la banca española. La solución permite a los usuarios decidir en el mismo momento de la compra si quieren realizar el pago a plazos.

Solarisbank ha desarrollado **Splitpay**, una solución propia que permite que cualquier negocio pueda ofrecer a sus clientes la opción de pagar sus compras a plazos. El proceso está completamente automatizado e integrado dentro de la pasarela de pagos del comercio, permitiendo al comercio mantener en todo momento el control de la relación con su cliente, ya que permite su integración con la marca del comercio, sin necesidad de redirigir al usuario a una página de terceros.

UnionPay dispone de una gama de productos innovadores como el pago sin contacto, UnionPay mobile QuickPass, pago con código QR, UnionPay pagos QR y productos UnionPay E-wallet se están implantando para garantizar todo tipo de pagos, en entornos físicos y virtuales, para garantizar cualquier pago transfronterizo con tarjeta, móvil, contactless o QR.

“ Las tarjetas UnionPay son aceptadas en más de 180 países y regiones y emitidas en 70 países y regiones. UnionPay ofrece servicios de alta calidad, eficiencia en costes y seguridad en pagos internacionales a la base de titulares de tarjeta más grande del mundo ”



JOSEFA RUIZ
Business Development
Manager of Spain,
Portugal, Andorra
UnionPay
International

The background of the slide features a group of hands in business attire, each holding a gear. The gears are interlocked, symbolizing teamwork and the interconnected nature of business processes. The entire scene is overlaid with a semi-transparent magenta filter.

06

LOS PAGOS EN B2B

LA VISIÓN DE NUESTROS EXPERTOS

Raúl Sánchez

Country Manager & Head of Sales
Western Union Business Solutions

Nos da su visión sobre los pagos B2B

WesternUnion WU



LOS PAGOS ENTRE EMPRESAS (I)

Cuando pensamos en pagos digitales inconscientemente pensamos en los realizados por personas. Pero ¿qué significa esto para las empresas? Antes las empresas pagaban por cheque, ya nadie los usa. **Ahora todo se hace digital y los pagos B2B también.**

La digitalización ha sido una gran oportunidad para las compañías, ya que les ha dado la oportunidad de abrir mercados. Ahora una pequeña empresa de una zona remota puede vender internacionalmente gracias a la digitalización. Pero si tienes la digitalización en todo tu proceso de venta, menos en la parte final (el pago) sería un problema. El pago no tiene más remedio que ser digital como lo es el modelo de negocio. Y aquí el pago se convierte en un factor diferencial.

Todo está interrelacionado, **es difícil compartimentar pagos** B2X, B2B, B2B2C... Alguien tiene una necesidad de pagar y alguien tiene una necesidad de cobrar.

Las infraestructuras de las compañías han desarrollado sistemas automatizados que sacan órdenes de pago en cualquier parte del mundo de manera más fluida e inmediata.

“ En Chile se está empezando a trabajar a nivel gubernamental para que las empresas grandes paguen a las PYMES en menos días. Entre grandes el proceso de pago todavía es largo ”



MARÍA CAMILA LARRAÍN
Socia/Directora
Colortag (Chile)

LOS PAGOS ENTRE EMPRESAS (II)

Las soluciones de pago B2B donde el valor añadido está es en la integración de la información en la contabilidad, en los sistemas de información, creo que las soluciones de valor añadido serán un elemento disruptor en el corto plazo. Cada vez más la conciliación automática y los procesos impulsarán esta tendencia para asegurar que el servicio en su conjunto es óptimo y que la migración a servicios de pago en el entorno B2B se generalice.

Optimizar el proceso de pago antes solo las grandes empresas lo hacían. Ahora ya está bajando el tamaño de las empresas que también lo están optimizando. Las Pymes suelen estar abandonadas y las entidades debemos ayudarles a incluirse financieramente.

Las monedas digitales tendrán un rol importante para crear redes privadas de pagos para empresas y proveedores y soluciones de valor añadido que no tienen necesariamente que ver con monedas digitales. Hay un potencial desarrollo ahí y por eso empresas como Mastercard o Visa están invirtiendo significativamente. **Veremos una revolución en los pagos entre empresas** donde la necesidad de información, mejoras de procesos de negocio y comportamientos de compra y seguridad impulsarán los pagos móviles.

“ El futuro de los pagos entre empresas está estrechamente ligado a la tecnología, por tanto es digitalización, agilidad, real time ”



RAÚL SÁNCHEZ
Country Manager &
Head of Sales
Western Union
Business Solutions

REAL TIME PAYMENTS Y SU INCIDENCIA EN EL B2B (I)

La industria bancaria global está experimentando un fuerte cambio de mercado dirigido por los consumidores. Las expectativas de los clientes en términos de calidad, conveniencia, personalización y asequibilidad han alcanzado nuevos niveles gracias a la disrupción digital que se ha dado en prácticamente todos los segmentos del mercado. **Los pagos en tiempo real eliminan los retrasos y las fricciones del proceso de liquidación de fondos.** Los beneficiarios reciben la confirmación de pago en cuestión de segundos y el acceso en línea o en tiempo real a los fondos transferidos.

Los pagos en tiempo real también tienen el potencial de cambiar la forma en que las empresas y los gobiernos hacen pagos. Las empresas pueden beneficiarse de la confirmación instantánea de la disponibilidad de fondos, cuentan con la capacidad de eliminar puntos problemáticos al mejorar la visibilidad del flujo de efectivo y disminuir los costes.

Cada día se usa más el pago en tiempo real entre empresas para agilizar sus procesos internos de facturación y compra, así como de pagos de servicios.

“ El acceso inmediato a fondos abre un mundo de posibilidades para los comerciantes que se benefician enormemente de poder usar ese dinero en su cuenta comercial para, por ejemplo, comprar inventario, pagar a empleados... ”



EVA IVARS
Consejera Delegada
España
Alain Afflelou

REAL TIME PAYMENTS Y SU INCIDENCIA EN EL B2B (II)

A medida que los bancos vayan implementando soluciones de pagos en tiempo real entre empresas, los comerciantes descubrirán que la gestión de la cadena de valor de suministro y de **las cuentas a cobrar serán mucho más previsibles y eficientes.**

Los pagos en tiempo real pueden beneficiar los pagos tanto en el negocio B2C como B2B: facilita la reconciliación de facturas y pagos, reduce los períodos de cobro, reduce el fraude y permite un mayor control sobre las finanzas.

Los pagos en tiempo real tienen un impacto positivo en B2B, ya que brinda a las empresas la capacidad de realizar pagos rápidos y disponer de servicios al instante. Un estudio de PwC apunta que los pagos en tiempo real crecerán en los próximos años.

Aumento en el número de transacciones, llegar a nuevas audiencias de mercado, ganar participación de mercado aprovechando la rapidez, la liquidez y la confiabilidad, sin intermediarios financieros, una relación directa entre vendedor y comprador, son las múltiples ventajas de sistemas de pagos en tiempo real, que incide en una relación B2B escrita hasta ahora, requiriendo evolucionar y **adaptarse a las exigencias de nuestro consumidor actual** que impacte en su satisfacción.

“ Los pagos en tiempo real ofrecen grandes ventajas para las transacciones entre empresas: instantaneidad, comunicación bilateral pagador-receptor, mayor liquidez, mayor transparencia sobre transacciones realizadas... ”



FRANCISCO JARAMILLO
General Manager
Spain
Solarisbank

07

CRIPTOMONEDAS Y TOKENS



LA VISIÓN DE NUESTROS EXPERTOS

Salvador Casquero

Presidente
2gether

Nos da su visión sobre el futuro de los pagos,
criptomonedas y tokens.



UN POCO DE HISTORIA

Las criptomonedas o monedas digitales irrumpieron en 2009 como un medio de pago a través de las tecnologías blockchain desarrolladas por Bitcoin.

Su principal uso era servir como un medio para realizar pagos en importes pequeños a través de internet y a nivel internacional dónde los sistemas tradicionales eran lentos y costosos por sus altas comisiones.

Posteriormente Bitcoin se ha convertido no sólo en un método de pago si no en un activo digital y en un depósito de valor. Bitcoin no es controlado por ningún banco ni estado, no es un producto ni un servicio, es un protocolo de internet. Las criptomonedas han nacido en internet. Ahora vamos a conocer el internet del dinero, cualquier método de pago tiene cabida natural en el entorno de las criptomonedas.

A partir de este punto comenzaron a desarrollarse nuevas criptomonedas sobre

diferentes protocolos y tecnologías blockchain con el objetivo de mejorar la propia tecnología de Bitcoin.

La compañía Ripple Labs en 2013 desarrolló un protocolo propio para facilitar el movimiento de dinero y las transacciones transfronterizas de manera instantánea sin la necesidad de utilizar la red de pagos Swift. Esta plataforma se utiliza a día de hoy en bancos e instituciones para facilitar pagos a nivel internacional.

En la actualidad estamos viviendo el nacimiento de un nuevo ecosistema de lo que se ha pasado a llamar DeFI, Finanzas Descentralizadas.

Todavía es pronto para valorar su impacto pero **este nuevo modelo va más allá de los pagos** y está dando pie a una reacción de los Bancos Centrales que ya han anunciado el lanzamiento de sus propias monedas digitales o CBDC's (Central Bank Digital Currencies).



LA VISIÓN DE NUESTROS EXPERTOS

Abel Peña

Chief Revenue Officer
bit2me

Nos da su visión sobre el uso y pago con
criptomonedas.



CRIPTOMONEDAS Y PAGOS (I)

La aceptación y uso de criptomonedas son una de las tendencias de pagos que más crecerá en los próximos años. Las criptomonedas dan una solución a un público que ha nacido en internet y lo está demandando.

Cada vez son más las personas que invierten en estos criptoactivos y cada vez más, aunque tímidamente, **son más las empresas que permiten pagar en estas monedas**, ya que siempre han estado asociadas a un método de inversión volátil y arriesgado.

Visa, Mastercard y PayPal, por ejemplo, han anunciado que aceptarán criptomonedas en todas sus plataformas de pagos e incluso, esperan poder hacer conversiones instantáneas de criptomonedas a monedas fiduciarias en breve. Ya hay tiendas que permiten pagar con Bitcoins o Ethereum o realizar pagos de donaciones a organizaciones benéficas.

“ Contar con el respaldo de los grandes emisores de tarjetas, permite a las criptomonedas posicionarse como un método de pago, y no solo como un producto de inversión. Miles de comercios que no aceptaban el pago en criptomonedas, ahora sí pueden ”



EVA IVARS
Consejera Delegada
España
Alain Afflelou

CRIPTOMONEDAS Y PAGOS (II)

Las criptomonedas **se enfrentan todavía a muchos retos y resistencias**. Entre ellos su posible utilización por posibles ciberdelincuentes, el elevado consumo de energía del minado, la velocidad de las transacciones o riesgos de ciberseguridad.

Hay gente que no quiere pagar en medios digitales por cuestiones de privacidad, de anonimato, que no quede registrado, y con las criptomonedas se puede hacer, por lo que puede ser una alternativa al dinero en efectivo, pero de forma virtual.

Las criptomonedas están más presentes en las grandes ciudades que en otros sitios donde no llega internet, donde no podemos pagar ni con el móvil. No es solo una cuestión cultural sino también de infraestructuras.

“ A medida que las generaciones más jóvenes se decanten por realizar sus pagos con criptomonedas, Apple Pay, Amazon Pay o por QR como ya ofrece Bizum, hará que estos métodos tengan cada vez más interés para los comercios y se impulse su aceptación como el estándar ”



FERNANDO RODRÍGUEZ
Director de desarrollo
de negocio
Bizum

LOS TOKENS Y EL BLOCKCHAIN

Utilizar tokens para certificar los pagos: existen ya tokens para realizar pagos móviles y en un futuro, se usarán para realizar compras por internet o para suscripciones digitales a servicios. Vamos hacia la tokenización de la economía.

Vamos a ir de un concepto de pago a un concepto de valor. Un token tiene valor, porque hay alguien que dice que tiene un valor. Las criptomonedas no son solo bitcoins, que tiene valor, hay muchas criptomonedas que se irán desarrollando, criptomonedas que promocionan o incentivan un sector. Las criptomonedas van a cambiar mucho los medios de pago, van a cambiar el sistema financiero. Vamos a pasar de la economía del precio a la economía del valor.

También debemos tener en consideración los **smart contract ligados a los pagos:** cuando compras algo estas “firmando” un contrato. Mediante los smart contract la operación queda atada, realizada y pagada. Esto abre un universo infinito de posibilidades y suponen una gran oportunidad para el sector financiero tradicional de posicionarse en el mundo cripto. Este es un momento estratégico.

“ La normativa y el legislador no tienen mentalidad innovadora, piensan sólo en métodos que ya hay en el mercado. Por eso no piensan en criptomonedas ni en tokens y la regulación todavía está un poco laxa respecto a estos instrumentos ”



ANTONIO GARCÍA CRUZ
Consejero Delegado
Pecunpay

08

OPEN BANKING Y SUPER-APPS



LA VISIÓN DE NUESTROS EXPERTOS

Ángel Alonso

Director de Marketing
Pecunpay

Nos da su visión sobre el open Banking.



EL IMPACTO DE LA BANCA ABIERTA

La banca abierta se ha consolidado como una realidad ya en muchos países que pusieron en marcha nuevas directivas de medios de pago, como es el caso en Europa en 2019 con la directiva PSD2 promovida por el Banco Central Europeo.

La banca abierta una de las fórmulas que **están contribuyendo a la transformación de la banca** y va ser un modelo de adopción ya que facilita tener una visión global de las finanzas a los clientes sin importar la identidad origen.

Las compañías pueden integrar los datos financieros de sus clientes para desarrollar **productos más personalizados**. Esa integración va permitir crear ecosistemas digitales dirigidos, segmentados y personalizados a los clientes que buscan cada vez más facilidad en un solo punto de ingreso.

Las posibilidades son variadas, desde servicios de agregación financiera para gestionar tus finanzas, poder acceder a préstamos en tiempo real con mejores condiciones, o hacer pagos sin tarjeta en comercios electrónicos. Los clientes podrán recibir mayor número de ofertas, más personalizadas y con precios más competitivos.

“ Al ofrecer ventajas tanto para empresas como para clientes, el Open Banking viene para quedarse y aportar en esta digitalización de los pagos, sumando en rapidez, flexibilidad y seguridad ”



GEMA PEREA
Chief Operations Officer
España
Orange Bank

EL IMPACTO DEL OPEN BANKING EN LAS SUPER-APPS: ¿MODA O PERMANENCIA?

La banca abierta permanecerá porque mejora la experiencia del cliente y los procesos de negocio. Ahora bien, tenemos que crear bien las experiencias y la propuesta de valor para el consumidor. En el uso de datos tiene que haber equilibrio entre lo que doy (información de mis cuentas y movimientos) y el valor que recibo. En el mundo del crédito, por ejemplo, puede tener sentido para justificar la solvencia. Actualmente, hay muchos modelos, pero hay que justificarlos sobre el valor al cliente final y a veces no está tan claros. De aquí que haya modelos donde se integran que son un éxito y otros donde no despegan.

La banca abierta está aquí para quedarse y **el futuro probablemente consista en un modelo híbrido**, una mezcla de aplicaciones de banca tradicional y productos y características de banca abierta integradas en ella.

El open banking está muy bien pero **deberíamos tender hacia un open society**: que hubiera reciprocidad en el intercambio de datos, para que compitamos en igualdad de condiciones. No tiene sentido que una tecnológica pueda acceder a los datos financieros de un cliente, pero un banco no pueda acceder a los datos que esa tecnológica dispone del cliente (siempre con permiso).

“ Los datos no son del banco, ni de las tecnológicas, son de la gente. Y la gente debe entender qué valor le da una entidad para dejarle sus datos. Si tú quisieras que tus datos de Google se compartieran con un banco, tendrías que ser tú quien lo autorice y sólo lo harás si te aporta valor compartir esos datos ”



LUPINA ITURRIAGA
CEO & Founder
Fintonic



¿QUÉ SON LAS SUPER-APPS?

Las Super-Apps podemos considerar que son aquellas aplicaciones en teléfonos móviles que reúnen en un solo lugar todo lo que el usuario necesita, tanto servicios financieros como productos no-financieros, por ejemplo, pedir comida a domicilio, pedir un taxi, charlar con sus amigos o familiares, realizar una transferencia bancaria, hacer un pago..., todo desde la misma aplicación en su teléfono móvil.

Se popularizaron principalmente en Asia y en América Latina dónde el nivel de bancarización entre la población era todavía muy baja. Aplicaciones como WeChat o Rappi, se han convertido en herramientas esenciales para la vida cotidiana de las personas sin la necesidad de tener una cuenta bancaria. Nacen por tanto para resolver un problema de inclusión financiera.

Adicionalmente si incorporamos otros sectores como educación y salud se tendría en una sola Super-App información relevante personal que permita crear nuevos modelos de negocio distintos a los actuales que incluirán temas de analítica de datos e inteligencia artificial con el propósito de facilitar la experiencia y conocer de una manera más exacta quien es nuestro consumidor y sus verdaderas necesidades.

La gran ventaja de las Super-Apps es que el cliente tiene la comodidad de acceder a infinidad de servicios, ahorrándose bajar otras Apps de comercios electrónicos de moda, viajes, bancarias, de seguros u otros sectores, así como el tener que aprender a navegar y a conocer donde están las diferentes funcionalidades en cada App o registrarse con los datos personales o de pago a todas y cada una de ellas.

Pero tienen el inconveniente de la complejidad que puede suponer acceder a, por ejemplo, más de 100 funcionalidades o más en una misma App, por lo que hay que trabajar muy bien la experiencia de usuario.

EL IMPACTO DEL OPEN BANKING EN LAS SUPER-APPS: ¿MODA O PERMANENCIA?

La facilidad que te da la banca abierta de integrarse en una Super-App, depende de la capacidad que tengas como entidad de conocer a tu usuario y de ir por delante de sus necesidades, sólo así podremos tener mas éxito.

Con el servicio de iniciación de pagos, se puede acceder a pagar desde la cuenta bancaria que el cliente elija a través de esa Super-App. Todo son ventajas para una mejor experiencia de cliente.

En Europa, donde el nivel de bancarización de la población es alto y ya había aplicaciones móviles para dar todo tipo de servicios, las Super-Apps que han tenido muchísima penetración en otros mercados, no han llegado en la misma forma ni han tenido el mismo éxito.

Lo que sí se empieza a ver es que, aprovechando la tendencia de Open Banking, **se comienzan a explorar nuevos modelos de negocio** por parte de bancos que empiezan a incluir productos no financieros en algunas aplicaciones móviles bancarias. Todavía es pronto para valorar su impacto dado su grado de madurez.

“ Las Super-Apps tienen sus ventajas, ya que generalmente cuentan con una gran base de clientes y una gran comprensión de su estilo de vida a través del uso de la aplicación. Habilitar el pago en ellas reduce fricciones a los clientes ”



GUANGSHENG HE
Director, credit cards
portfolio balance
growth, group ccpl
Standard Chartered
Bank (Singapore)

09

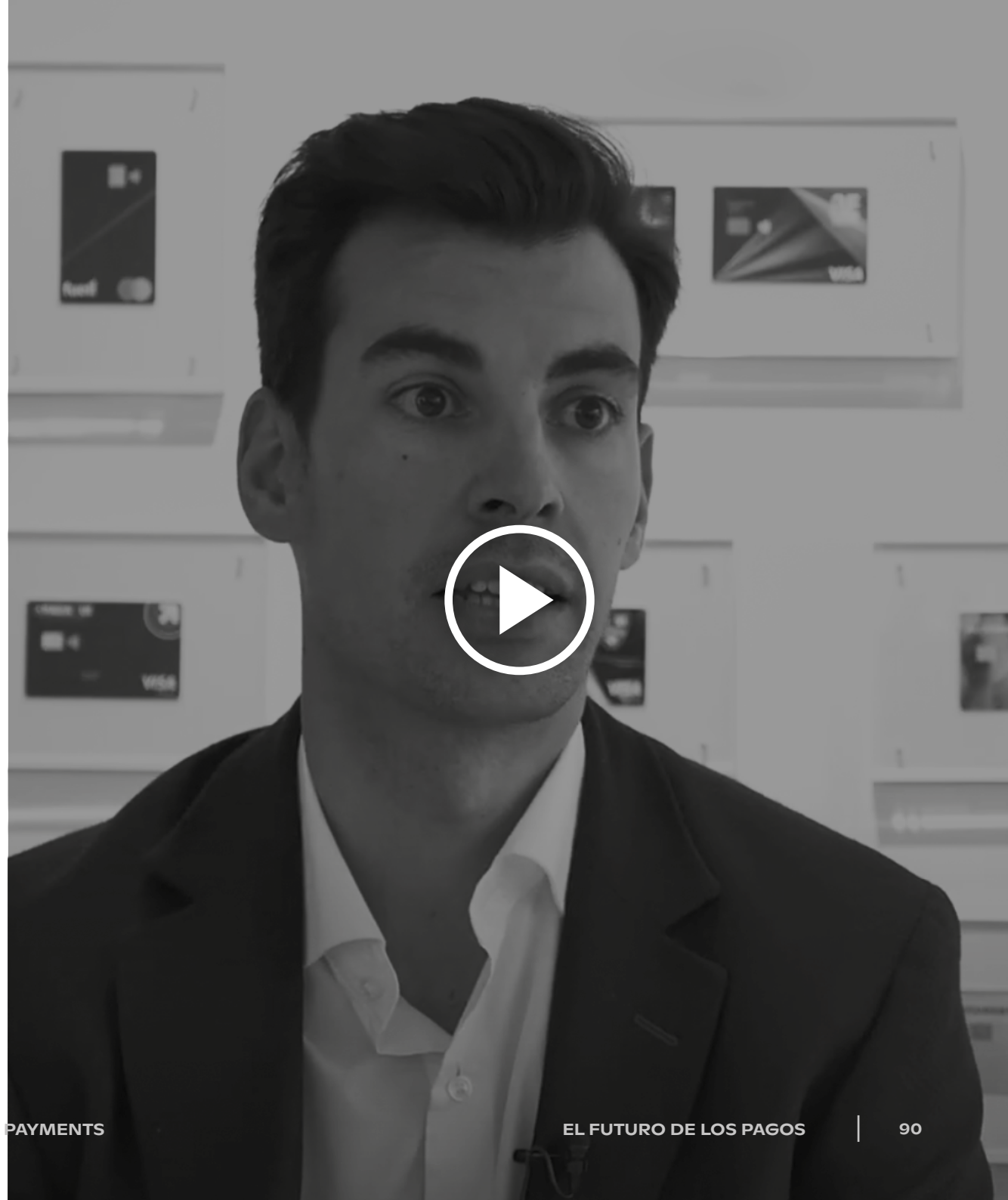
EL FUTURO DE LOS PAGOS

LA VISIÓN DE NUESTROS EXPERTOS

Rodrigo Santiuste

Country Manager
Telecoming

Nos da su visión sobre el futuro de los pagos.



EL PAGO Y SU FUTURO. ¿HACIA DÓNDE VAMOS?

Definitivamente **ha habido un cambio en el consumidor** provocando que acelerásemos exponencialmente aquellos desarrollos tecnológicos que se proyectaron a largo plazo y que hoy ya están disponibles para nuestros clientes. Así que hay que seguir innovando.

El uso de aplicaciones y tecnología móviles, la inteligencia artificial o la analítica de datos, por nombrar algunos, impactan positivamente **generando nuevos mercados y facilitando la vida de los clientes** de una manera ágil y sencilla: por ejemplo, bastará solo con guiñar el ojo a nuestras aplicaciones de reconocimiento facial para poder realizar un pago.

El futuro es muy prometedor: tenemos la tecnología, el talento y la infraestructura para evolucionar hacia la eliminación del efectivo. Podremos ofrecer experiencias mucho mejores que las actuales gracias a la evolución de la biometría, los pagos invisibles... Hay un abanico de posibilidades, solo estamos al inicio.

El futuro de los pagos tiene que proteger los tres ejes relevantes para los clientes: sencillez, rapidez y seguridad.

“ Los pagos de futuro serán alternativas cada vez más desapercibidas, automatizados, sin necesidad de personas, compras por voz... con la menor fricción con el cliente y de una forma sencilla e intuitiva ”



CAROLINA MIRANDA
Segmento Juvenil
Banco Nacional
de Costa Rica

EL PAPEL DEL MÓVIL EN LOS PAGOS DEL FUTURO (I)

El móvil se encuentra como intersección y plataforma de futuro para algunas de las tendencias claves:

- **Santander e Iberia Plus:** para fidelizar clientes y premiarles con Avios por sus compras con tarjetas.
- **Más m-commerce:** veremos una aceleración de las transacciones comerciales en el móvil, obligando a presentar experiencias de usuarios optimizadas para el canal, donde aspectos como seguridad alta, experiencia de usuario excelente y una oferta de valor añadido, serán mínimos para entrar.
- **Guerra entre las tarjetas y las redes de P2P nacionales:** la implementación de P2P nacionales creará fricciones con las redes de tarjetas y competirán en soluciones de pago para soluciones m-commerce. Con la ventaja para el usuario con más opciones de pago, pero que suponen desafíos para los comerciantes con potenciales aumentos de costes para satisfacer al usuario.
- En un futuro un poco lejano, **la aparición de nuevos dispositivos** que serán capaces de ejecutar pagos en nombre del usuario, y donde el móvil jugará un papel de control remoto.

“ El móvil se ha consolidado como dispositivo principal para acceder a internet: los smartphones son el dispositivo con el que muchos usuarios tienen la primera relación con internet. Esto seguirá impactando en muchas industrias, incluido los pagos ”



JUAN MARTIN
Senior Director, Mobile
Banking
RBC-Royal Bank
of Canada

EL PAPEL DEL MÓVIL EN LOS PAGOS DEL FUTURO (II)

Quizás hay que empezar a separar el con qué vamos a pagar (móvil, tarjeta..) con dónde está la inteligencia o la gestión de ese pago. Y en este sentido, **el móvil probablemente va a ser el centro de gestión** y donde vamos a poder darle inteligencia: poder ver todos los detalles de ese pago, poder ofrecer servicios añadidos...

El pago móvil tiene un futuro prometedor continuando su avance gracias a la demanda de los consumidores y de la adopción por parte de los comercios.

Otros modelos como Samsung Pay o Google Pay, es probable que también cambiarán, pero en este caso para aumentar sus ingresos cobrando a los emisores por el uso de sus wallets o para sacar partido a la información de la transacción. Por ejemplo, cobrando al emisor por “promocionar” el uso de sus tarjetas frente a otras que el cliente tenga en el wallet o añadiendo algún tipo de publicidad en los wallets como sucede en casi todas las aplicaciones de Google y que el beneficio vaya por una vía que ya conocen.

“ El móvil, siempre y cuando las billeteras digitales sean igual o más fáciles de usar que las tarjetas o los relojes inteligentes, será un vehículo de pago que ganará participación en el futuro ”



MATÍAS NUÑEZ CASTRO
Head of Payments
Banco Santander
(México)

LA VISIÓN DE NUESTROS EXPERTOS

Itziar Riestra

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

Nos da su visión sobre el futuro.



EL IMPACTO DE LA TECNOLOGÍA (I)

El futuro de los pagos está estrechamente ligado a la tecnología, por tanto es digitalización, agilidad, tiempo real...y las entidades de pagos que no apuesten por este modelo se quedarán fuera. Las que no son capaces de cambiar, tendrán que comprar Fintechs.

Hasta ahora siempre hemos hablado de pagos que necesitan de una tecnología que está fuera de nosotros (por ejemplo una tarjeta o un teléfono móvil), pero puede que llegemos a que **la tecnología necesaria para pagar esté dentro de nosotros (huella, iris, chips subcutáneos...)**. El reto es cómo autenticar el pago.

El reto es aprovechar la tecnología para darle universalidad sin eliminar la confianza. Estamos en un momento de transición y **la tecnología blockchain va a ser un elemento importante en el futuro**.

El futuro de los pagos tendrá que ser instantáneo y gratis. Es lo que la gente espera, pero el desafío es saber cómo vamos a ganar dinero con estos pagos instantáneos y gratuitos. Puede tardar pero no se puede parar. La tecnología lo permite, las soluciones son mejores para el cliente final...y cuando este pasa es difícil que no vaya a ocurrir.

“ En el futuro vamos a ver disrupción (chips subcutáneos), innovación (las mascotas serán las que paguen), tokens, cripto... incluyendo la seguridad en todo ”



SALVADOR CARQUERO
Presidente
2gether

EL IMPACTO DE LA TECNOLOGÍA (II)

La siguiente consolidación de modelos de pago serán la **integración con las redes sociales**, donde el diseño de experiencias de uso del cliente bien construidas será lo que mueva al cliente a integrar la compra y el pago. Tik-Tok e Instagram, por ejemplo, integran publicidad e incorporarán pago incluso financiación del a compra. Las redes sociales tradicionales fomentarán servicios y su pago o generarán intercambios y pagos entre usuarios. Al final, las experiencias de pago digitalizarán los comportamientos que ya vemos en el mundo físico y ese proceso es imparable.

El futuro de los pagos va a estar **vinculado al internet de las cosas**. El medio de pago tiene que ser una cosa que sea de tu día a día, una acción cotidiana, fluida, no un impedimento, como, por ejemplo, el pago por voz.

La verdad es que **es difícil predecir el futuro de los pagos**, pues todos los sistemas avanzan a la velocidad de la tecnología, cuyo crecimiento es exponencial. Lo que está claro es que serán medios que, como todo en el proceso de la digitalización, tenderán a la democratización de su uso, la virtualización del canal y la desmonetización del servicio.

“ El crecimiento del mundo cripto es muy similar al que tuvo internet en los años 90. Google, Facebook... no surgieron en los momentos iniciales, pero supieron entender las ventajas que internet aportaba y hoy son gigantes. Ahora estamos en un momento de auge que seguro evolucionará con el tiempo, llevando al mundo cripto al siguiente nivel ”



ABEL PEÑA
Chief Revenue Officer
bit2me

CAMBIOS QUE VEREMOS

En el futuro el efectivo continuará reduciéndose y dando paso a los pagos digitales sobre todo en economías más maduras digitalmente. Veremos nuevas soluciones de pago que sean más eficientes, instantáneas, con nuevas medidas de seguridad, se reducirá la fricción y la necesidad de llevar métodos de pago físicos.

La compañía Mastercard ha sido la primera en anunciar que comenzará a **deshacerse de la banda magnética** en sus tarjetas. En concreto, la banda magnética comenzará a desaparecer de las tarjetas de pago Mastercard en Europa a partir del año 2024 y veremos también nuevas soluciones para reforzar la seguridad.

Empezaremos a ver **tarjetas sin número**, este nuevo tipo de tarjetas eleva el nivel de seguridad a la hora de realizar los pagos, ya que a través de una tecnología de “tokenización” los números de la tarjeta son reemplazados por “tokens” al realizar el pago.

El futuro de las finanzas descentralizadas y los activos digitales también tendrán impacto en el futuro de los pagos sobre todo tras la puesta en circulación de las divisas digitales de los diferentes Bancos Centrales, como el caso del nuevo Euro Digital, Dólar, Yuan, Libra...

“ En BBVA tenemos tarjeta sin plástico o con plástico reciclado, sin numeración, sin fecha y con el código de verificación (CVV) dinámico, y tras el éxito de España, se va a implantar en otros mercados en el futuro ”



ANA LACAMBRA
Product Owner Digital
Transformation -
Payments
BBVA

LA REGULACIÓN

El futuro está tremendamente **amenazado por la regulación**, que no va a acorde con las tendencias, por las iniciativas políticas, por todo lo relacionado con *compliance*... El mundo Fintech ha llegado diciendo vamos a hacer las cosas de otra manera, pero están supeditados a la banca tradicional, que nos ven como competencia, cuando en realidad deberíamos trabajar juntos.

El método de pago que cumpla todos los requisitos de regulación, seguridad... pero que además sea inclusivo, que cualquier usuario pueda acceder (por ejemplo, un niño que no tenga tarjeta), ese pago, tendrá un papel relevante en el futuro.

Los cambios regulatorios, las innovaciones tecnológicas y la incursión de nuevos actores son algunas de las tendencias que vienen impulsando los cambios del sector en los últimos años.

La tendencia del pago móvil es imparable pero, de cara a futuro, **la reflexión es más sobre el modelo económico y de regulación, que sobre su adopción**. Hay modelos de costes como el de Apple Pay, que son complicados de mantener con la estructura de precios o intercambio actual en regiones como Europa y tienen que adaptarse para que todas las partes puedan ganar.

“ Estamos en el inicio de la aplicación de la PSD2. Seguro que progresivamente el mercado irá avanzando en un pago cada vez con menos fricción. Lo que los clientes quieren es pagar de forma sencilla, rápida y segura, pero quieren darse cuenta de que están pagando ”



ÁNGEL NIGORRA
CEO
Bizum

EVIDENCIAS EN EL MUNDO

En el futuro hay que mirar más a **China** para ver por dónde puede llegar la innovación. Modelos integrados como el de WeChat o Alipay, todavía no han despegado en Europa, pero podrían llegar pronto y de hecho, ya están anunciando acuerdos con bancos en toda Europa, incluida España.

Los códigos QR y la biometría en diversas opciones tanto con el reconocimiento facial, como con la palma de la mano es posible que tengan una mayor tracción. En **China** ya se están implementando soluciones en este sentido con bastantes buenos resultados.

En **EEUU** Amazon está innovando con experiencias como la implantación de Amazon One en sus tiendas físicas propias y de Whole Foods, donde desde hace algunos meses, los clientes pueden usar la palma de la mano, para realizar el pago (con fondos de su cuenta Amazon o tarjeta asociada).

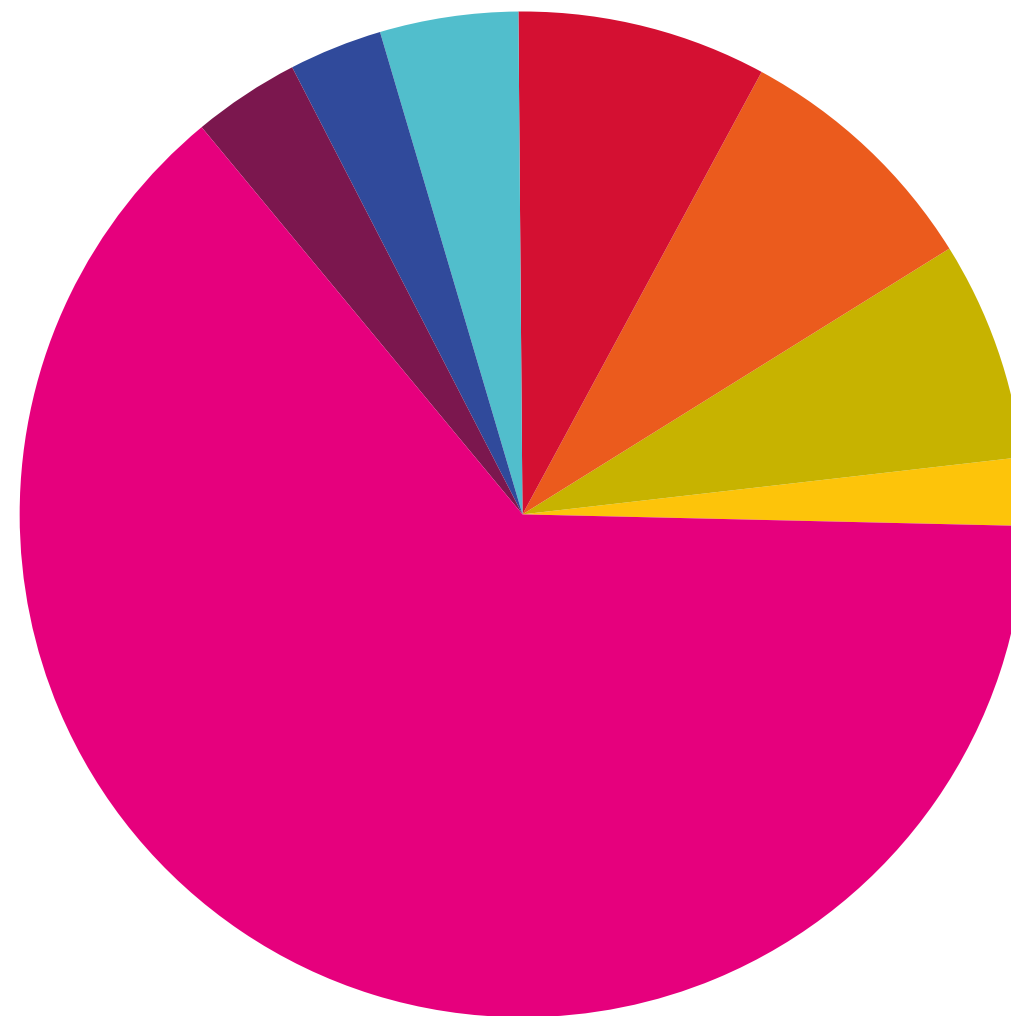
El futuro cercano de los pagos parece estar tomando forma con ideas y tecnologías innovadoras junto con la creciente oportunidad, como por ejemplo, en regiones como **América Latina** donde el espacio para crecer, probar, y adoptar es inmensa.

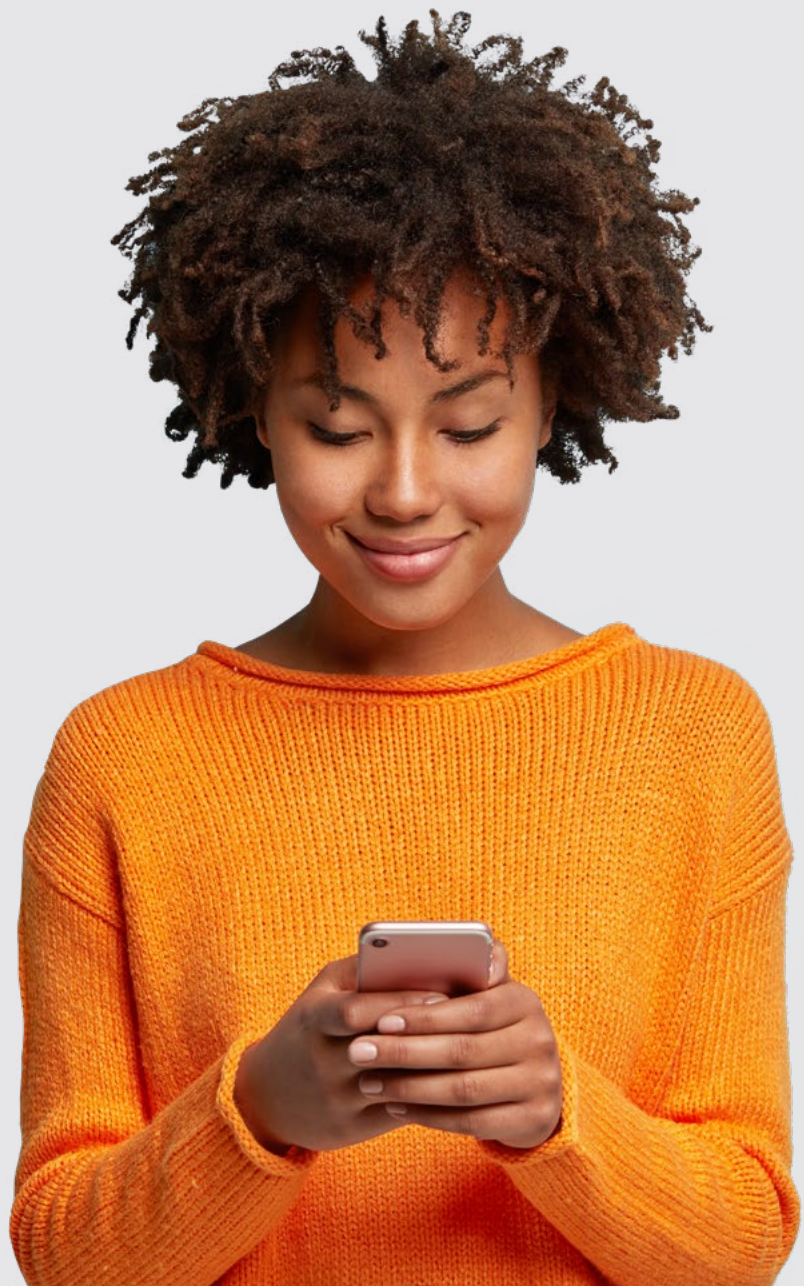
Los pagos inmediatos pueden ser una de las principales apuestas de **Europa** para mantener la soberanía en los pagos. Jugadores como Bizum, podrían jugar un papel más relevante en **España**, sobre todo, si se le dota de un modelo de negocio que lo haga crecer en ingresos.



PERSPECTIVAS DEL NÚMERO DE USUARIOS DE AUTENTICACIÓN DE PAGOS POR RECONOCIMIENTO FACIAL POR REGIONES EN 2025

Gráfico elaborado por Ditrendia a partir de datos de Juniper Research





TENDENCIAS EN LOS PAGOS

WEARABLES

Complementos que incorporan tecnología contactless para facilitar los pagos del día a día en diversas situaciones y con diferentes dispositivos: relojes, gafas, pulseras, joyas, ropa inteligente...

BIOMETRÍA

Uso del Face ID (identificación facial), el Touch ID (identificación por huella digital) u otras tecnologías biométricas como la voz o el patrón de las venas, para la autenticación del pago. La voz ya se está utilizando en alguna experiencia reforzada con tecnologías de geolocalización del móvil para facilitar una mejor experiencia de pago sin fricciones (“hands free”).

PAGOS INVISIBLES

Evitan tener que pasar por caja, colas o problemas con la emisión del ticket. Entrás en la tienda, compras, te lo llevas y se realiza el pago de la compra en un segundo plano, sin fricciones (“just walk out”). Se suele realizar a través de una App del comercio complementada con otros dispositivos y tecnologías en la tienda física (reconocimiento personal, utilización de sensores...).

PAGOS CON MONEDAS DIGITALES DE BANCOS CENTRALES (CDBC)

Al ser divisas emitidas por un banco central cumplirán todas las funciones tradicionales del dinero y respaldadas por el crédito del emisor soberano. Los pagos con estas CDBC se harían de uso común en el comercio online. Por ejemplo, Bahamas la primera moneda digital oficial de un país (Sand Dollar) y su objetivo es la inclusión de personas no bancarizadas.

PAGOS EN CONTEXTO

Comprar y pagar mientras hacemos otras cosas. Esta forma de pago permitirá comprar y pagar sin necesidad de estar conectados a un comercio electrónico. Por ejemplo, navegando a través de Instagram podremos adquirir la falda o el bolso de una famosa que seguimos; o comprar un café en Starbucks a través de una petición por voz al ordenador del coche mientras estamos aparcando cerca del trabajo y en 5 minutos te tienen preparado el vaso para llevar.



SOBRE PECUNPAY, DITRENDIA Y AMKT

pecunpay 

| ditrendia

| AMKT

Asociación
de Marketing
de España



Pecunpay es una entidad de dinero electrónico (EDE) supervisada por el Banco de España (BdE) e inscrita con numeración CSB 6707.

Como entidad financiera desde Pecunpay ponemos a disposición de nuestros clientes soluciones personalizadas para sus programas de medios de pago, dándoles cobertura legal y tecnológica a través de procesos de integración basados en APIs, respetando su idea de negocio e imagen basándose en un modelo marca blanca.

Nuestro modelo de negocio presenta tres principales áreas de actuación:

01

SERVICIOS DE EMISIÓN

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

02

SERVICIOS DE ADQUIRENCIA

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

03

CUENTAS CUSTODIO O ESCROW

Cuentas de depósito y custodia para acciones o proyectos de crowdfunding.



1^{er} Premio 2021
European Business Awards



1^{er} Premio 2021
VII Premios La Razón Tu Economía



Ditrendia ayuda a sus clientes, desde 1995, en sus estrategias de marketing y ventas digitales, mediante proyectos que van desde el análisis y la definición estratégica hasta el desarrollo operativo y posterior seguimiento.

Con el aval de más de 25 años haciendo proyectos, Ditrendia confía en posicionarse como la empresa de referencia en proyectos de estrategia digital para el sector financiero y asegurador.

Para ello agrupa sus servicios en tres áreas:

01

DIGITAL

Ayudar a aprovechar el entorno digital, mobile y el 2.0, con un enfoque omnicanal.

02

MARKETING

Captar, fidelizar, cualificar, conocer... a tus clientes y mejorar su experiencia.

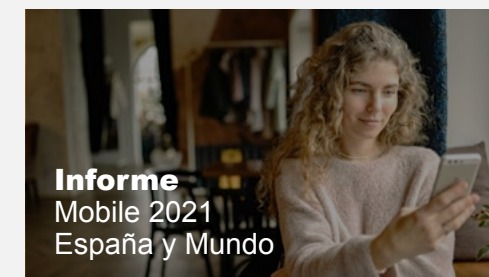
03

TENDENCIAS

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



Informe
Descubriendo al nuevo consumidor
Enero 2021



Informe
Mobile 2021 - España y Mundo
Octubre 2021

AMKT es una asociación profesional que agrupa a más de mil socios entre empresas, directivos y profesionales de marketing en España.

Dentro de la misma existen distintos comités que, como grupos de trabajo, desarrollan actividades sectoriales o funcionales, como el Comité MKTefa, en funcionamiento desde 2012 como punto de encuentro, reflexión, información, comunicación, para los profesionales de marketing del sector financiero y asegurador.

La acción de la Asociación de Marketing de España gira en torno a tres ejes que conforman la propuesta de valor que ofrece a sus socios:

01

**DESARROLLO
PROFESIONAL**

Proporcionar al socio las mejores herramientas y contenidos de valor para que puedan estar al día, evolucionar en su carrera profesional y mejorar el rendimiento de sus empresas.

02

**NETWORKING
DE SOCIOS**

Fomentar el conocimiento y el intercambio de experiencias entre los socios.

03

**RECONOCIMIENTO
DE LA PROFESIÓN**

Difundir las mejores prácticas y poner en valor al profesional de marketing dentro de las organizaciones.

OBSERVATORIO PAYMENTS

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

FEBRERO 2022

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



Este informe se publica bajo licencia Creative Commons de tipo "Compartir Igual 4.0-CC BY-SA 4.0": en cualquier explotación hará falta reconocer la autoría de Ditrendia como autora; si modifica o adapta a partir de este material, debe distribuir su contribución bajo la misma licencia.

