Informe

Tendencias en Medios de Pago 2018

Con la colaboración de Afi

minsait

An Indra company

Prólogo

**Leading payments,
processing the future**

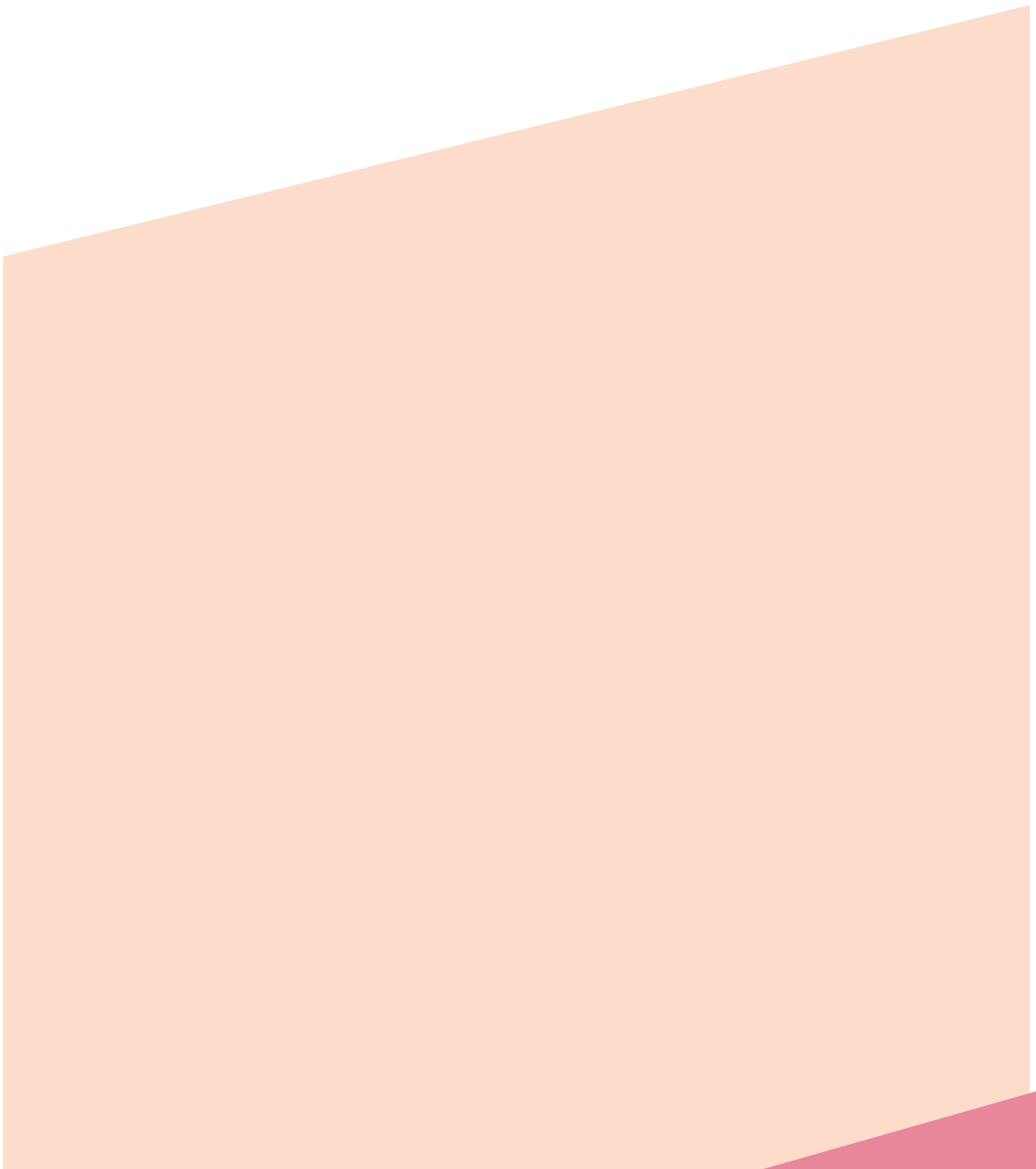
En el año 2018 hemos evolucionado el tradicional informe de Tendencias en Medios de Pago de Tecnocom, que se ha consolidado como referente en el sector.

Minsait, una compañía de Indra, ha tomado el testigo de la elaboración de este informe. Hemos respetado su esencia y puesto en valor su legado en conocimiento y experiencia en medios de pago y lo hemos combinado con una nueva visión: adelantarnos al futuro y demostrando flexibilidad y capacidad de reacción ante un mercado en constante evolución y cambio.

Minsait es la compañía que agrupa todos los negocios de TI de Indra, integrando los mercados verticales, unidades horizontales y de soporte para responder a las necesidades de transformación de los negocios de sus clientes.

En Minsait creamos soluciones con impacto, poniendo en valor el producto, la cultura y la oferta transformacional para impulsar la reinvención de los negocios y de la sociedad. En Minsait apostamos por el descubrimiento y la apertura de nuevos caminos como garantía de transformación y de generación de impacto a través de la innovación.

**En Minsait, somos la huella que dejamos.
Y la huella que queremos dejar.**



Índice

1. **Lo más destacado del Informe Minsait 2018** 6
2. **Novedades en Medios de Pago 2018** 24
3. **La visión del sector** 38
4. **El sector en cifras** 72
   - Efectivo 77
   - Cheques 78
   - Transferencias y débitos directos 79
   - Tarjetas 80
   - Dinero electrónico 87
   - Redes de adquisición: cajeros automáticos, POS y corresponsales bancarios 90
   - Banca online 96
   - Pagos en comercio electrónico 97
5. **El valor del dato** 100
   - El valor del dato en la industria de los pagos 106
   - Retos 111
6. **Demanda en Medios de Pago** 120
   - Introducción 122
   - Metodología 122
   - Población bancarizada internauta 123
   - Relación de la población bancarizada internauta con los bancos 123
   - Penetración de tarjetas 124
   - Uso de los servicios online entre la población bancarizada internauta 128
   - E-Commerce 130
   - Conocimiento de fintech 133
   - Barreras a los pagos a través del móvil 136
   - Uso de medios de pago de la población bancarizada internauta 139
   - Métodos de pago en establecimientos físicos y online 142
   - Seguridad de los datos 145
   - Análisis de la población bancarizada internauta en cada país 147

Lo más destacado del Informe Minsait 2018

1

Innovación y Tendencias en Medios de Pago

Este año ha sido particularmente intenso en la actualización y reforma de las reglas del juego que dominan el negocio de los de los Medios de Pago, como prueban las novedades en materia legislativa y reglamentaria.

El uso del efectivo, las transferencias interbancarias, los débitos, los pagos con tarjeta o los cheques, cuya evolución estudia Minsait desde el año 2012, sigue registrando diferencias notables a nivel doméstico.

Los medios de pago generan el interés de intervinientes no bancarios a nivel global, siendo este un negocio, en esencia, eminentemente transaccional y sujeto a una creciente convergencia y velocidad de transferencia de innovaciones, así como a un estrechamiento de tiempos de implementación y adopción entre mercados más y menos avanzados.

De las más de sesenta entrevistas realizadas que se recogen en el capítulo La visión del sector, se extraen tres grandes tendencias en forma de concepto, servicio y tecnología que, sin ser realmente innovadoras, reaparecen junto a los efectos que pueden desencadenar en los ecosistemas de pagos; éstas son el dinero electrónico, el cashback (o disposición de efectivo desde el terminal punto de venta o POS) y el código QR (Quick Response Code, en inglés).

2018 ha sido particularmente intenso en la actualización y reforma de las reglas de juego que dominan el negocio de los pagos de bajo valor. Prueba de ello es la extensa relación de novedades que se han registrado en materia legislativa y reglamentaria en el último año, aunque con distinta intensidad en cada país: con mayor grado en Argentina, Brasil, Colombia, Costa Rica y México y menor en Perú y República Dominicana. España y Portugal difieren de los países latinoamericanos puesto que la práctica totalidad de los cambios registrados –y aquellos previstos para el corto plazo, acumulando retrasos significativos- son respuesta a diversas Directivas europeas como la nueva Directiva de Servicios de Pago o PSD2.

En Latinoamérica, las novedades se centran en el auge de las billeteras digitales, sobre todo en Argentina a razón de las capacidades operativas –exigencias de interoperabilidad (entre las Claves Bancarias Unificadas y las Claves Virtuales Unificadas) y de estandarización (códigos QR)-, que el regulador ha dejado en manos de nuevos proveedores de servicios de pago aún no regulados, como tampoco lo está el prepago a pesar de su creciente presencia.

En el año 2018 ha sido aprobada la primera ley fintech en la región latinoamericana (México). Son muchos los países en los que se está popularizando -si bien aún no se refleja en las estadísticas oficiales con rigor-, el uso del dinero electrónico en diversos formatos (tarjeta prepago, billetera digital, etc.). El seguimiento de la transaccionalidad (volumen, valor) y de los instrumentos de pago basados en dinero electrónico, principalmente recargables, será una labor que abordará este Informe cuando las autoridades exijan la información de transacciones a las entidades responsables (emisores autorizados). En la presente edición compartimos aquellos datos oficiales disponibles, aún escasos.

En Latinoamérica continúan los esfuerzos por avanzar en la universalización del acceso y uso de los medios de pago electrónico entre la población. Las autoridades están convencidas de que superar gradualmente la dependencia de efectivo beneficia a la sociedad en su conjunto, y para ello son necesarias políticas activas y comprometidas. La interoperabilidad de las soluciones de pago minoristas y la generación de estándares son necesarios para conformar ecosistemas de pagos universales de ámbito doméstico, lo que sigue siendo una asignatura pendiente.

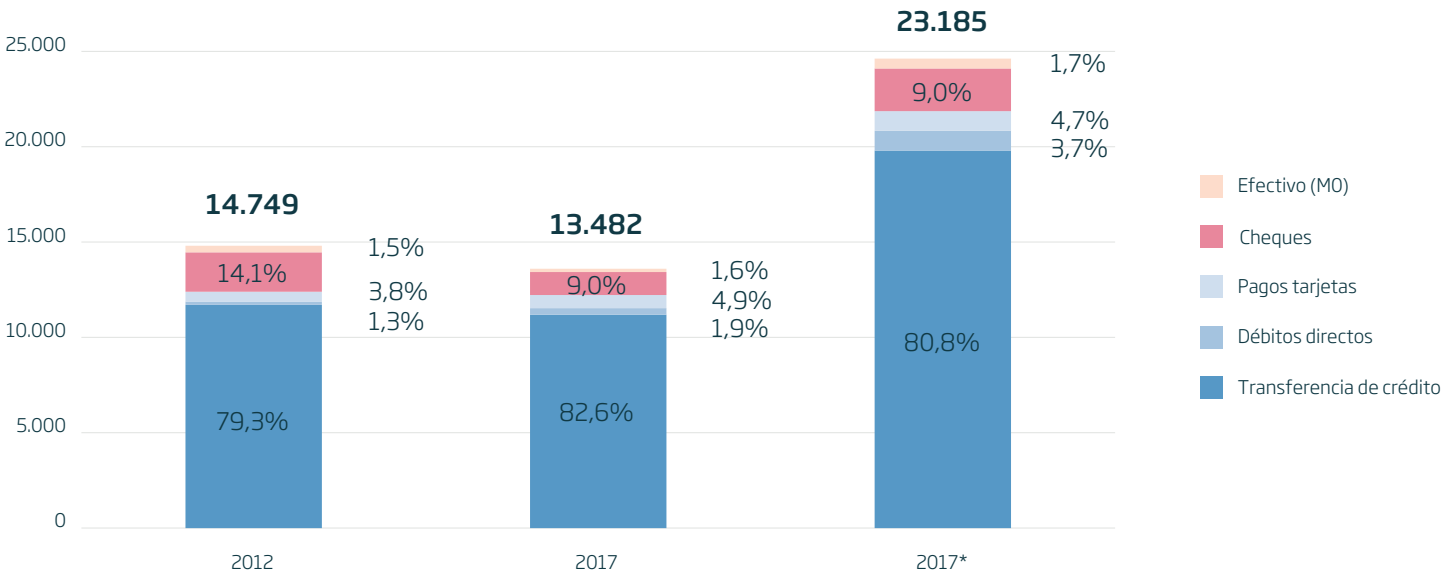
El comportamiento de los medios de pago (efectivo, transferencias interbancarias, débitos, pagos con tarjeta y otros sustentados en papel como los cheques y efectos comerciales), que este Informe estudia desde el año 2012, sigue mostrando

diferencias notables a nivel doméstico. España avanza a ritmos de 8,5% interanual en valor, tras alcanzar el año anterior los niveles pre-crisis, como también ocurre en Portugal, creciendo en su caso a dos dígitos en 2017 (23,6%). En Latinoamérica, sin embargo, persiste el efecto de tipo de cambio en la pérdida de valor de las monedas latinoamericanas frente al dólar estadounidense (ver **Figura_ 1-1**), moneda en la que se presentan las cifras analizadas. Esto supone que en los últimos seis años la transaccionalidad haya perdido casi 9 puntos en valor dolarizado, lo que analizado en términos constantes desde 2012, es un crecimiento positivo.

Los dos instrumentos de pago que contribuyen en mayor medida al retroceso en el valor de las transacciones son los cheques y las transferencias, en gran parte debido en gran medida al efecto de Brasil. Los cheques continúan registrando una caída generalizada en todos los países -aunque en España, Argentina y Chile aumentaron el valor transado en dólares-, siendo Costa Rica el país que registra mayor recorte. No obstante, a pesar de haber reducido su presencia en volumen y en valor en un 40%, los cheques siguen ocupando la segunda posición como medio de pago en Latinoamérica (9,2%), por detrás de las transferencias electrónicas, que son el medio de pago minorista que mayor valor transa en la región, representando el 81,3% del valor total de las operaciones de pago en 2017, el 56,2% en España (**Figura_ 1-3**) y el 50,2% en Portugal (**Figura_ 1-4**).

Los débitos interbancarios directos han aumentado su presencia tímidamente durante los últimos años entre los instrumentos de pago en Latinoamérica, representando apenas el 3,8% del valor total y el 1,7% de las operaciones.

Figura_ 1-1: Valor de las operaciones de pago en Latinoamérica en 2012 y 2017, por instrumento, miles de millones USD



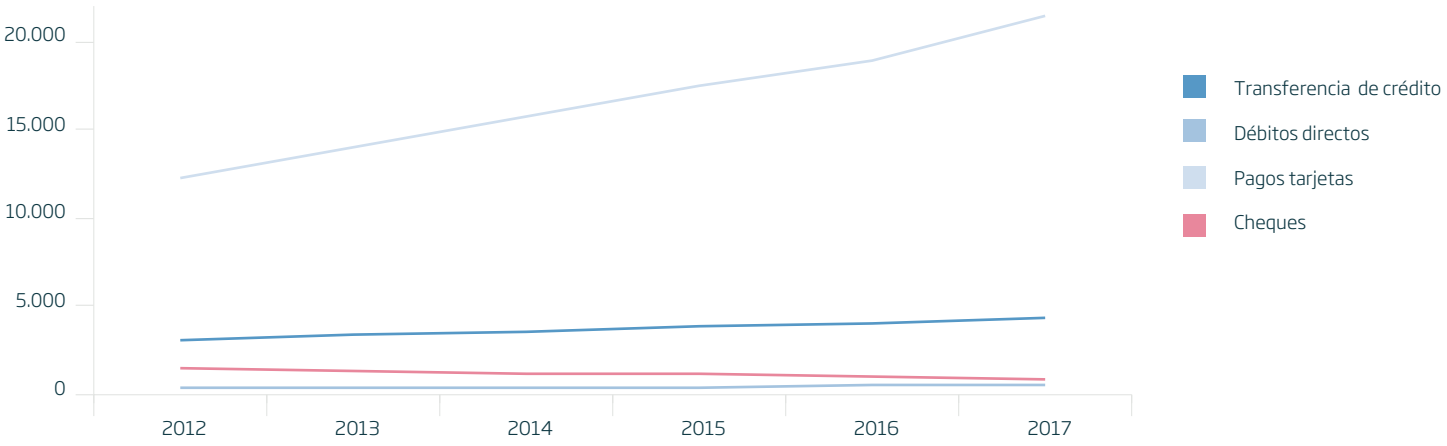
Fuente: bancos centrales y superintendencias de bancos.
Nota: se incorporan por primera vez las operaciones de pago de Argentina y Costa Rica
**tipo de cambio 2012*

En cuanto al pago con tarjeta, destaca el crecimiento del número de operaciones realizadas en Latinoamérica, superando 20.000 millones de transacciones en 2017, lo que representa un 78,6% del total de operaciones de pagos electrónicos minoristas registrados (**Figura_ 1-2**) y un 3,9% del valor.

Las transferencias electrónicas han ido ganando peso paulatinamente sustituyendo al cheque, posicionándose como el segundo medio de pago más utilizado en 2017 (17% de las operaciones) mientras que el cheque, en tercer lugar, representa el 9,7%.

El dinero electrónico, el cashback y los códigos QR son tendencia en 2018

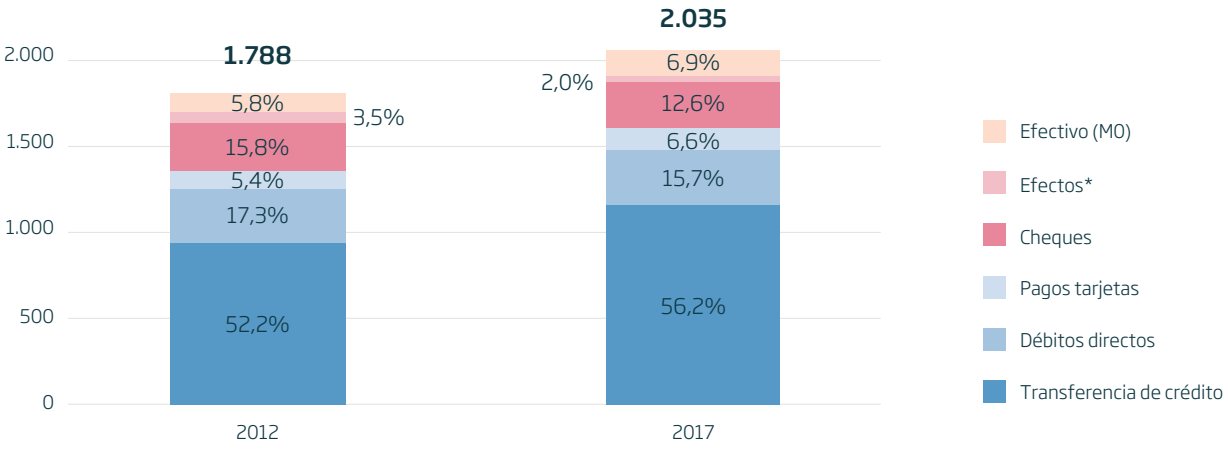
Figura_ 1-2: Número de operaciones de pago en Latinoamérica, 2012-2017, millones



Fuente: bancos centrales y superintendencias de bancos.

Los débitos directos crecen de forma pausada en buena parte de los países, por lo que se anticipa un comportamiento estable en el corto plazo. Al contrario que en Latinoamérica, en España los débitos directos tienen mayor presencia, llegando al 23,6% del volumen y 15,7% del valor en 2017 (**Figura_ 1-3**), aunque disminuye su valor sobre el total con respecto a 2012. En Portugal (**Figura_ 1 -4**) se han reducido hasta representar el 5,5% del valor de las operaciones de pago en el país.

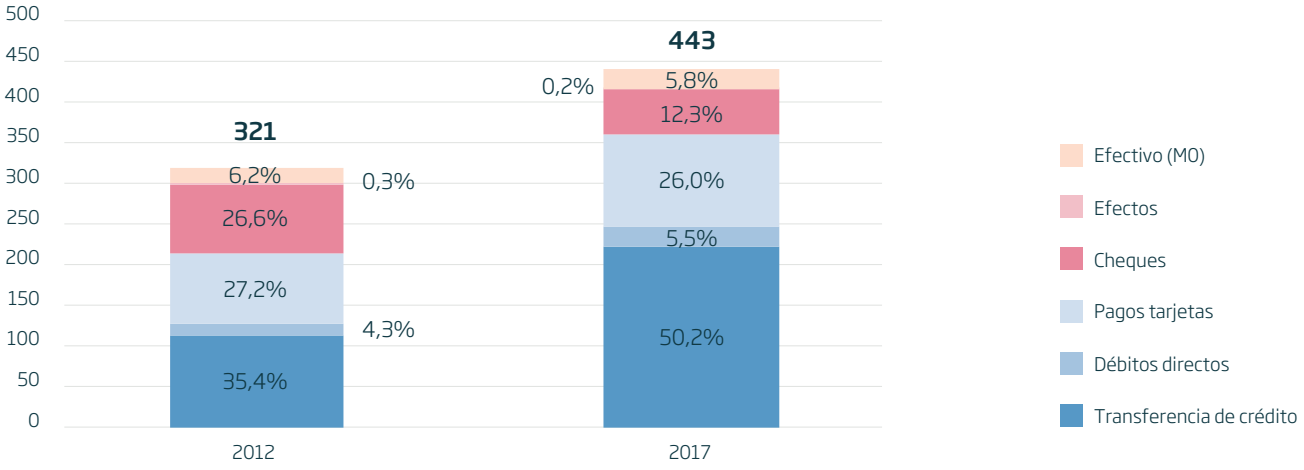
Figura_ 1-3: Valor de las operaciones de pago en España en 2012 y 2017, miles de millones de EUR



** Efectos son títulos de crédito que pueden cobrarse (cuando son a favor) o deben ser abonados (si son a cargo) al llegar su fecha de vencimiento.*
Fuente: Banco de España.

Los pagos con tarjeta representan el 6,6% del valor de las operaciones de pago en España en 2017 frente al 26% de Portugal. Pese a la diferencia con España sobre el total, es el medio de pago que mayor volumen de operaciones genera, llegado a los 3.429 millones de transacciones en 2017 (65,1% del total en España vs 86% en Portugal).

Figura_ 1-4: Valor de las operaciones de pago en Portugal en 2012 y 2017, miles de millones de EUR



Fuente: Banco de Portugal.

Por contra, el uso del efectivo no ha parado de crecer en los últimos años, a un ritmo del 7% en el último año a nivel regional. En España, el uso del efectivo creció un 4,0% en 2017, contabilizando 139.700 millones de euros en billetes y monedas en circulación y representando un 12,3% del PIB, 2,3 puntos por encima de las cifras de 2012. Asimismo, Portugal ha sido testigo de un crecimiento del 4,0% en 2017 hasta los 25.732 millones de euros (13,6% del PIB).

Otra variable que muestra la intensidad de uso de efectivo es la que registra la retirada de efectivo en cajeros automáticos (ATM), que alcanzó en 2017 los 122.473 millones de euros en España; un 3,5% más que el año anterior y cuarto año consecutivo de crecimiento tras el abandono de la crisis. En Portugal se retiraron 37.300 millones de euros de efectivo de los ATM en 2017, un 1,9% más que el año anterior.

Analizando la distribución y evolución de tarjetas de crédito y débito (**Tabla_ 1-1**) observamos que la posesión de tarjetas de débito es superior a la de crédito en todos los países analizados, a excepción de España y Argentina, donde el patrón se invierte.

Tabla_ 1-1. Número de tarjetas de débito y de crédito en circulación, 2017

	Tarjetas de débito	Tarjetas de crédito	**Total**
Argentina	44.713.625	57.931.955	**102.645.580**
Brasil	323.714.411	150.153.760	**473.868.171**
Chile	21.644.787	12.932.083	**34.576.870**
Colombia	27.524.422	14.898.432	**42.422.854**
Costa Rica	5.842.526	2.395.141	**8.237.667**
México	144.381.139	32.740.502	**177.121.641**
Perú	17.224.734	8.027.652	**25.252.386**
República Dominicana	4.563.513	2.465.819	**7.029.332**
España	26.930.000	52.350.000	**79.280.000**
Portugal	14.632.526	6.073.740	**20.706.266**

Fuente: bancos centrales y superintendencias de bancos.
**No incluye tarjetas de crédito del retail.*

Aunque la distribución por países difiere, la popularidad de los plásticos de débito ha crecido en 2017 con respecto a 2012 en Colombia, Perú y República Dominicana, con ratios de débito/crédito cercanos al 2:1. En Portugal la cifra se sitúa en 2,4 tarjetas de débito por cada tarjeta de crédito. De hecho, el número de tarjetas de débito en Portugal creció un 4,1% en 2017, frente al 0,5% del crédito, aumentando significativamente la proporción de plásticos de débito por cada tarjeta de crédito del ratio registrado en 2012 de 1,1:1.

La emisión de cada modalidad de tarjeta se invierte en España, siendo el ratio débito-crédito de 0,5 tarjetas de débito por tarjeta de crédito. Así, el número de plásticos de crédito aumentó un 7,4% en 2017 (+3,6 millones más), mientras que el de débito lo hizo al 4,5% (1,2 millones adicionales). España muestra, por tanto, un cambio de tendencia en la evolución del número de tarjetas en circulación, como reflejan los 4,8 millones de tarjetas adicionales en 2017. El total de 79,3 millones de tarjetas supera en 3 millones el récord histórico registrado en 2008, con un trasvase de cerca de 5 millones de tarjetas que pasan de la modalidad débito a la de crédito.

Por otro lado, el ratio débito / crédito en Argentina es de 0,7: 1. Frente al crecimiento de Argentina, en España se observa una disminución del ratio con respecto a 2012.

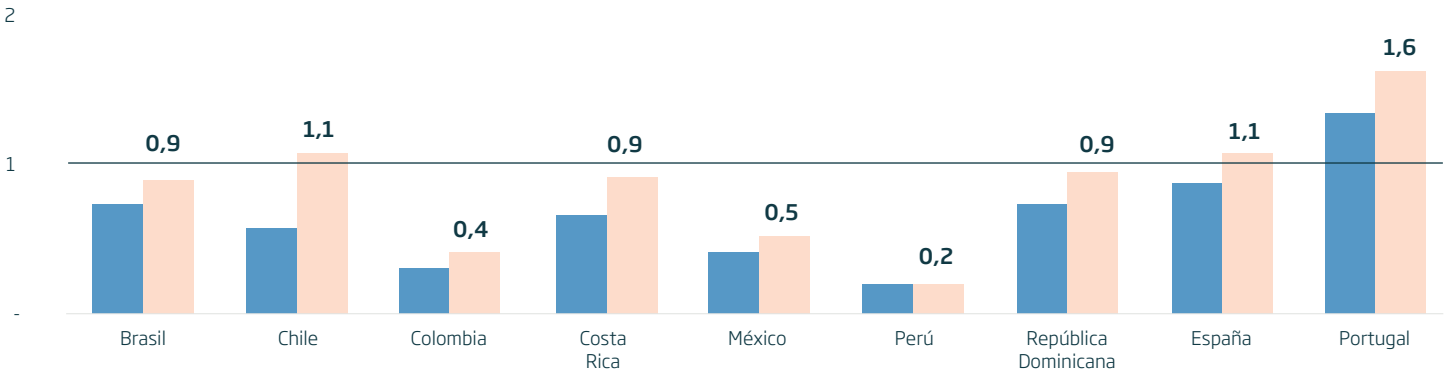
Analizando las tarjetas en circulación en relación con el tamaño de la población, se refleja cierta estabilidad en la modalidad de débito en mercados como Costa Rica, España, Brasil y Perú, con crecimientos reducidos en términos per cápita durante el periodo 2012-2017. Por el contrario, otros países de la región como Argentina, Colombia, México y Chile han experimentado mayores crecimientos en términos per cápita. Portugal también ha aumentado notablemente el número de tarjetas de débito por habitante, pasando de 972 a 1.421 en dicho periodo. El único país que en 2017 registra un número inferior a la unidad en términos per cápita en tarjeta de débito es España.

En la modalidad de crédito destaca sobre todo Argentina, tanto por el nivel máximo alcanzado (1,3 plásticos de crédito por habitante), como por el crecimiento registrado en el periodo analizado. Chile, España, Colombia y Costa Rica son países en los que ha crecido significativamente el número de tarjetas de crédito per cápita. Portugal, por el contrario, ha pasado de contar con 884 tarjetas por cada 1.000 habitantes en 2012 a 590 en 2017, bajada registrada también en Brasil aunque en menor medida.

En conjunto, el número de operaciones de compra realizadas en España con tarjetas españolas en los POS (sin diferenciar entre las modalidades de débito y crédito por falta de información pública) aumentó en 2017 un 12,6%, una tasa de crecimiento superior y muy alejada de su equivalente de uso en ATM, que cae un 0,7%. Lo mismo se observa en términos de valor de las operaciones en POS, que crecen en el último año un 8,7% y representan el 11,9% del PIB (en dólares).

Se mantiene la tendencia que intensifica el uso de las tarjetas como medio de pago directo en el POS vs la retirada de efectivo en ATM, aunque a un ritmo lento. Así, el valor de las operaciones de pago con tarjeta en POS ya superan de forma sistemática el valor de la retirada con tarjeta en ATM, registrando un ratio de 1,1, solo por detrás de Portugal (1,6) país que superó dicho ratio en 2009 (**Figura_ 1-5**). Chile superó la unidad en 2017 y República Dominicana y Costa Rica se acercan a ella, registrando Perú la ratio más reducida de 0,2 (el valor de retiros en ATM quintuplica el valor pagado con tarjetas en POS), sin cambios en los últimos cinco años.

Figura_ 1-5. Ratio valor de transacciones con tarjeta en POS vs ATM (retiros efectivo), 2012-2017



Fuente: Afi, a partir de bancos centrales y superintendencias de bancos. Los datos de Argentina son de 2016 y procedentes de Yellow Book (2017).

El consumo promedio de cada pago realizado con tarjeta de débito en Latinoamérica es similar en casi todos los países analizados, con un ticket promedio de 28 dólares en 2017, a excepción de Colombia que registra un gasto superior de 43 dólares. En cuanto a las tarjetas de crédito, el consumo promedio por país registra un comportamiento desigual, observándose los importes más bajos en países como México y Costa Rica (48 dólares) y República Dominicana (53 USD), por debajo del promedio regional de 62 USD, mientras que los más altos son los mostrados por Colombia (88 USD), Chile (77 USD) y Perú (71 USD).

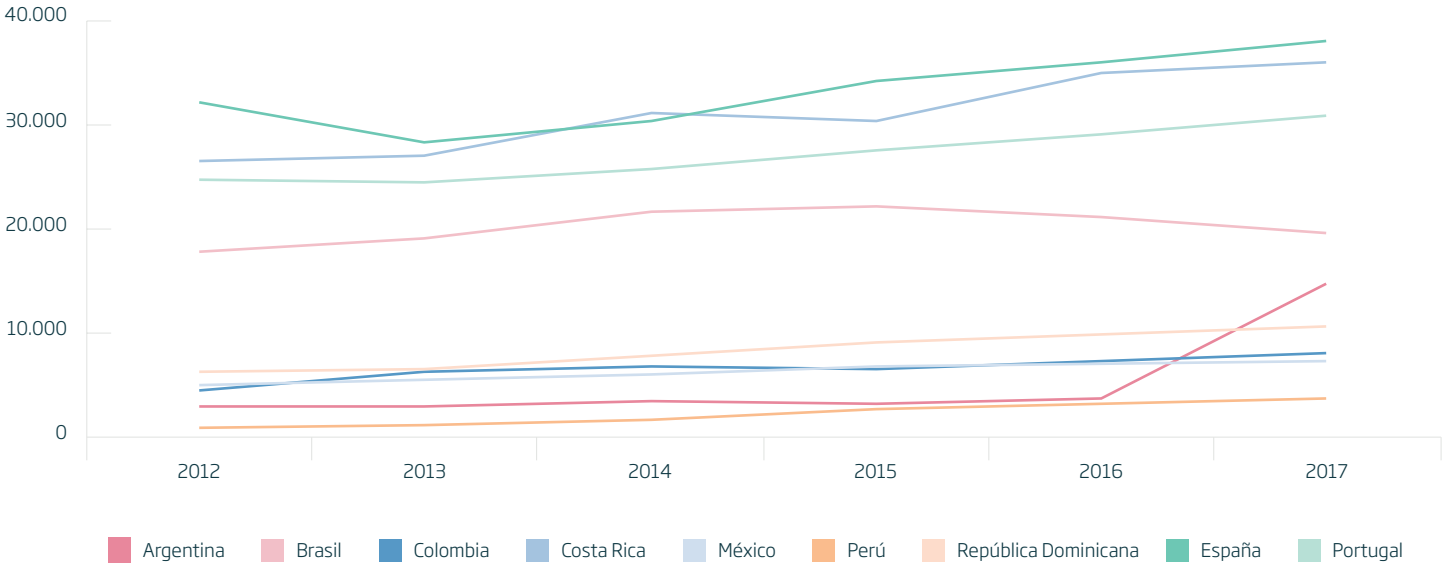
La intensidad de uso de las tarjetas de débito, sin desglosar por tipo de operación (pagos y retiradas) medido como número de transacciones realizadas con cada tarjeta en circulación al año, difiere entre países. Así, España y Chile son los países más dinámicos en el uso de tarjetas de débito, con 94 y 60 transacciones con tarjeta en 2017 respectivamente, seguidos de Perú (43) y Brasil (38). En el caso del crédito se distinguen tres grandes comportamientos: la mayor intensidad de uso registrada en Brasil y República Dominicana con alrededor de 40 transacciones por tarjeta y año; en segundo lugar, con alrededor de 25 transacciones por tarjeta y año, encontramos a España (27), Chile (26) y México (24). Los últimos puestos los ocupan Perú (20) y Colombia (14).

La facilidad de financiación de consumo con tarjeta de crédito se mantiene en el mayor dinamismo que históricamente ha mostrado en Latinoamérica, en relación con España. De esta forma, el crecimiento en España en los últimos seis años se ha acercado a los dos dígitos (9,8% CAGR), aun partiendo de niveles muy reducidos. De hecho, todos los países de la región superan a España y Portugal en valor de financiación de consumo con tarjeta de crédito respecto al PIB, destacando Chile (8,3%), Colombia (5,5%), Costa Rica (3,4%) y Brasil (3,0%) como los mercados que con mayor intensidad recurren a la financiación del consumo con tarjeta de crédito. Los valores medios más elevados se registran en Chile (1.783 USD de financiación viva por tarjeta de crédito en circulación) y Colombia (1.132 USD), y los más reducidos en España (315 USD), Argentina (346 USD) y Brasil (414 USD). España y Argentina coinciden además en ser los países con un parque de tarjetas de crédito superior al de débito, como se mencionaba anteriormente.

Las redes de ATM y POS en Latinoamérica han registrado un crecimiento desigual durante los últimos cinco años. En Chile, la red de ATM sigue disminuyendo su presencia, a un ritmo del -3,8% CAGR en el periodo 2012-2017, a lo que contribuye la caída del 1,3% en 2017. Costa Rica pierde un 2,1% de número de ATM, primer año de la serie en el que caen. En Portugal, la caída ha sido del 3,3% en 2017, mientras que España registra un segundo año de crecimiento (1,8%) tras una caída ininterrumpida desde 2008, quedando el parque de ATM al 82% del tamaño registrado en esos años anteriores a la crisis.

En la evolución de la red de POS (**Figura_ 1-6**) persisten dos grandes categorías dentro del grupo de países representados: España, Costa Rica, Portugal y Brasil, con más de 20.000 POS por cada millón de habitantes (38.000 en el caso de España; 36.000 en Costa Rica; 30.800 en Portugal y 19.800 en Brasil); y Perú (3.900), México (7.500) y Colombia (8.200) con menos de 10.000. Argentina y Perú, este en la última posición, registran el mayor crecimiento interanual en número de POS instalados en 2017 (35,5% y 24,1% respectivamente). España y Portugal registran un crecimiento positivo (5,4% y 5,0% respectivamente) llegando a cerca de 1,8 millones de POS instalados en el caso de España y 317.000 en Portugal. Brasil, por su parte, pierde un 6,5% del parque de POS registrado el año anterior, único país con comportamiento negativo por la pérdida de cerca de 300.000 datafonos.

Figura_ 1-6. Número de POS por cada millón de habitantes, 2012-2017



Fuente: bancos centrales y superintendencias de bancos.

El importe medio por operación en POS es relativamente similar en todos los países independientemente de la región: desde los 41-46 USD registrados en Brasil, Costa Rica, Argentina, República Dominicana y España hasta los 60 de Colombia y Portugal. México, por su parte, registra la operación media más reducida en importe, de 33 USD.

El número de transacciones diarias por POS instalado, así como el valor pagado con ellos, presenta diferencias muy notables, con Portugal a la cabeza en las dos variables: un POS en Portugal recibe pagos por 606 USD al día, mientras que uno en España apenas alcanza los 242 USD, habiendo aumentado sin embargo el número de operaciones de pago en POS de 4 a 5 diarias, la mitad de las registradas por los POS portugueses y en niveles de Costa Rica y Colombia.

Intensificar el uso de los POS, así como el de las tarjetas, es una tarea pendiente para los emisores y adquirentes en buena parte de los países contemplados en este Informe, con Portugal como excepción de la regla. Para dinamizar el incremento del uso del POS es importante que el punto de venta no sólo adopte, sino que motive e impulse la aceptación.

En materia de corresponsales no bancarios, Perú se mantiene como el país que lidera el ranking de número de corresponsales en relación a la población, con más de 3 corresponsales por cada 1.000 habitantes. Colombia mantiene el segundo puesto, al que cayó en 2015, con 2 corresponsales por cada 1.000 habitantes. Costa Rica se sitúa en tercera posición y muy cerca del pionero Brasil. República Dominicana sigue aventajando a México, a la cola y con crecimiento moderado.

El comercio electrónico minorista en Latinoamérica ha experimentado un crecimiento exponencial durante los seis últimos años, más que duplicando el volumen de ventas realizadas por este canal (USD 62.000 millones en 2017 vs. USD 25.500 en 2012), concentrando México un tercio del valor de las ventas registradas, seguido de Brasil con un cuarto. En España, el comercio electrónico casi ha triplicado el volumen de facturación desde 2012. Las cifras publicadas por la CNMC para el ejercicio 2017, que contabiliza las compras realizadas por Internet mediante tarjeta de crédito o débito, avalan este comportamiento: se registraron 514 millones de transacciones de comercio electrónico (un 30% más que las registradas en 2016) que supusieron un volumen de negocio de más de 30.000 millones de euros, un 25,7% más que en 2016.

El monográfico está dedicado al elemento central sobre el que pivota el proceso de transformación en el que nos encontramos, de la era analógica a la digital. Dicho elemento es la información y las nuevas capacidades para acceder a ella, almacenarla, tratarla, analizarla, comprenderla y generar conocimiento a partir de ella. La información se materializa en datos, insumo esencial en la economía digital que nos lleva a adentrarnos en un nuevo concepto asociado: la economía del dato o el conjunto de iniciativas, actividades y/o proyectos cuyo modelo de negocio se basa en la exploración y explotación de las estructuras de bases de datos existentes (tradicionales y nuevas) para identificar nuevas oportunidades de generación de valor, productos y servicios.

Es relevante abordar la temática del valor del dato en un informe como este, ya que si existe un negocio que puede ser considerado early adopter de la generación y uso de datos es, precisamente, el desarrollado por la industria de los pagos electrónicos o digitales. Se trata de una industria en plena transición, desde su adscripción inicial casi exclusiva al sector financiero a exponente de los negocios basados en datos, cuyo ecosistema poco se asemeja al que predominaba hace apenas 20 años (siglo XX). Si bien todo negocio está llamado a convertirse en una data driven company (DDC), el de los pagos ha sido pionero en adoptar un enfoque basado en datos, ya sea por cumplimiento normativo, por impulso innovador o por competencia de mercado.

En los países analizados se observan distintos niveles de desarrollo de la economía del dato en la industria de los pagos: en algunos casos, los PSP tradicionales están comenzando a definir el perímetro de los datos que atesoran -del almacenamiento en silos a la explotación científica de los datos generados en las diferentes unidades de negocio para crear una visión unificada del cliente- mientras que en otros ya se encuentran muy avanzados en innovaciones cercanas a Open Banking.

Todo negocio está llamado a convertirse en una data driven company (DDC). La industria de pagos es pionera en adoptar un enfoque basado en la economía del dato

En este contexto, no son pocos los retos que enfrentan los PSP para transitar hacia un modelo de DDC y maximizar el valor extraído a los datos generados a partir de las transacciones que facilitan con la aplicación de herramientas de Big Data y disciplinas de la ciencia de datos. Desde el cumplimiento normativo – de carácter sectorial (pagos) y transversal (protección de datos, ciberseguridad, competencia)-, pasando por el necesario cambio de cultura corporativa que conlleva transformarse en una DDC, hasta la consideración de las capacidades, percepciones y hábitos del usuario final que, en definitiva, ha de "comprar" los nuevos servicios basados en datos, son numerosas las dimensiones consideradas en el capítulo AI detalle.

La última parte del Informe analiza la relación de la población bancarizada internauta con los medios de pago. El análisis se ha centrado en población bancarizada internauta por ser un segmento de creciente relevancia al que se dirigen las principales innovaciones en el ámbito de los pagos. Se incluyen temas de actualidad como el conocimiento y adopción de nuevos métodos de pago (billeteras electrónicas o wallets), el conocimiento de las fintech o la percepción de seguridad sobre los datos financieros en las transacciones de pago online y la disposición a su cesión. También se profundiza sobre la compra online, métodos de pago más utilizados en este canal y el grado de confianza que proporcionan.

Destaca el creciente uso de los pagos electrónicos, que en algunos países como Chile o Portugal ha superado al de los medios de pago basados en papel para la atención de los gastos mensuales. Asimismo, se evidencia la reducción del uso de efectivo en los últimos 5 años así como la predisposición que muestran los países de abandonarlo definitivamente.

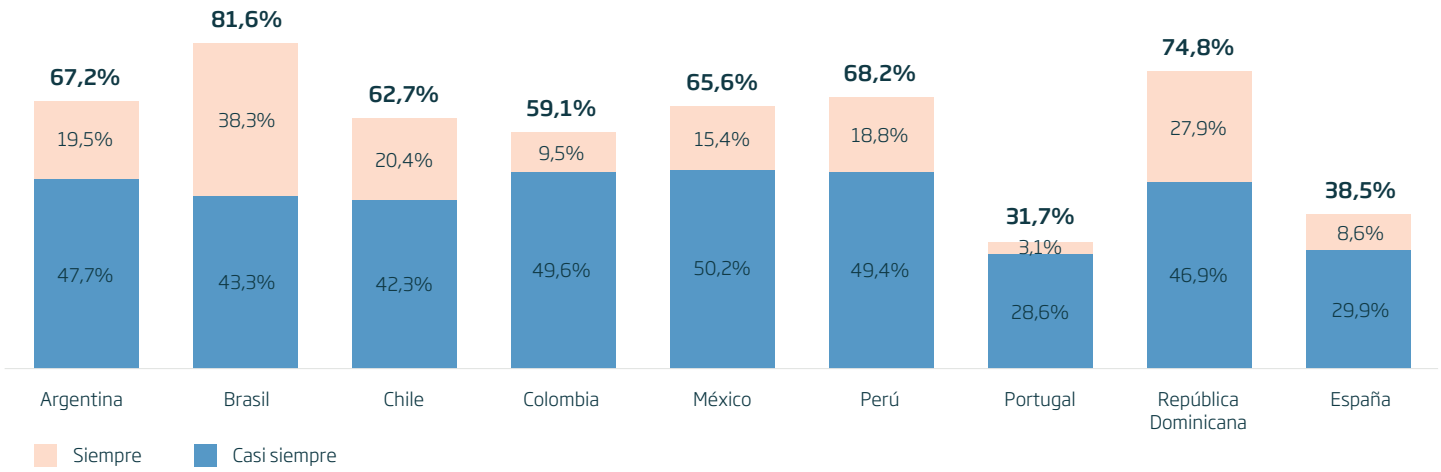
Existen diferencias de notoriedad y uso en los diferentes países respecto a los nuevos métodos de pago basados en apps a través del móvil. Las barreras que frenan su uso son variadas, desde la falta de confianza al arraigo de otros métodos de pago.

Respecto a la compra online, al tratarse de población internauta, la mayoría ha comprado alguna vez y en general es un canal que proporciona confianza y seguridad. No obstante, en algunos países como Perú o Brasil todavía persiste la desconfianza hacia este canal en donde el medio de pago por excelencia son las tarjetas de pago, aunque en algunos países el efectivo todavía tiene un peso importante.

Respecto a la disposición a ceder datos financieros (información sobre el estado de saldos y movimientos, productos contratados) a compañías tecnológicas a cambio de una serie de beneficios, se observa una actitud más abierta en los países latinoamericanos, (especialmente República Dominicana) que en España y Portugal.

La **Figura_ 1-7** muestra que el uso de la tarjeta de crédito como medio de financiación o pago aplazado de compras no está generalizado por igual en todos los países explorados. Se distinguen tres niveles: un primero, definido por una frecuencia de uso muy alta como es el caso de Brasil y República Dominicana, donde al menos el 75% de la población la utiliza muy frecuentemente (siempre o casi siempre). Un segundo nivel, integrado por el resto de países de Latinoamérica, que presentan una frecuencia de uso de en torno al 60% - 70%. Y un tercer nivel, compuesto por Portugal y España, donde la gran mayoría las utiliza con escasa frecuencia: solo un 31,7% de los portugueses y un 38,5% de los españoles manifiesta utilizarla habitualmente para pagar a plazo o a crédito.

Figura_ 1-7. Frecuencia de uso de la tarjeta de crédito para pagar a plazo o a crédito - (2018)



n: Total tenedores de tarjeta de crédito por país
Sobre las barras apiladas se encuentra el sumatorio de: siempre + casi siempre
Fuente: elaboración propia a partir de investigación

Entre aquellos que no disponen de tarjeta de crédito o que presentan baja frecuencia de uso, se ha testado el atractivo de una serie de propuestas que podrían incentivar el pago con este medio (**Tabla_ 1-2**). Españoles y portugueses vuelven a ser los más reticentes a incorporar este medio de pago: para un 37,7% y un 36,0% respectivamente, ninguna de las palancas analizadas incentivaría un mayor uso. Sin embargo, en los países latinoamericanos este porcentaje no supera el 20%, salvo en Chile (21,6%). Los países europeos exigen un incentivo más tangible en forma de descuentos directos en establecimientos mientras que en los países latinoamericanos se contemplan un mayor número de oportunidades para activar a los usuarios de tarjeta de crédito.

Tabla_ 1-2. Incentivos que impulsarían el pago con tarjeta de crédito entre no usuarios y no poseedores - (2018)

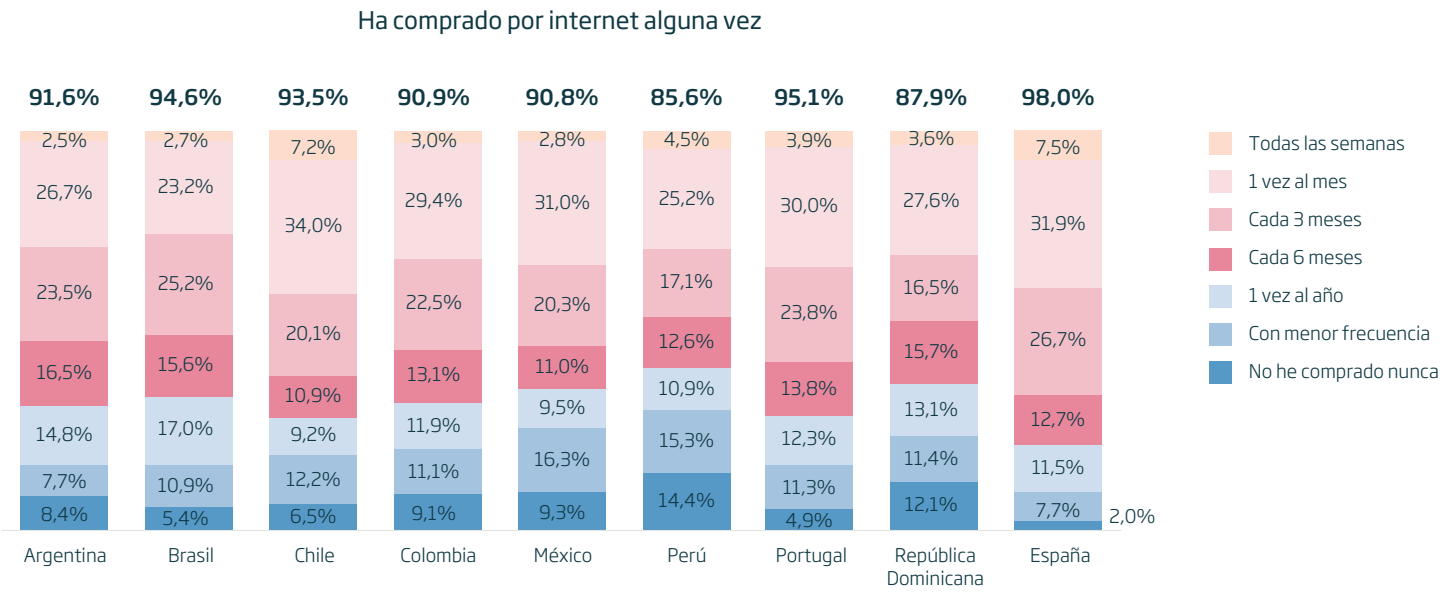
	Argentina	Brasil	Chile	Colombia	México	Perú	Portugal	República Dominicana	España
Descuentos directos en establecimientos	28,20%	15,10%	14,30%	22%	15,40%	22,80%	23,70%	22,10%	26,90%
Tasa de interés preferencial (tipo de interés más bajo)	12,20%	20,80%	19,50%	23,50%	25,60%	24,10%	16,90%	16,10%	10,10%
Elección de cuotas en el momento del pago	25,50%	16,70%	18,20%	13,80%	17,90%	11,80%	6,80%	12%	8,20%
Acumular puntos que para canjear por regalos	16,50%	19,30%	17,30%	12,30%	15,80%	17,70%	8,90%	20,70%	10,10%
Participación en sorteos (viajes. ordenadores...)	3,20%	6,80%	5,20%	9%	4,30%	6,30%	4%	12%	1,60%
Inclusión de un seguro antifraude	1,10%	1,60%	3,90%	1,90%	4,30%	1,7%	3,70%	2,30%	5,40%
Ninguna de ellas	13,30%	19,80%	21,60%	17,50%	16,70%	15,60%	36%	14,70%	37,7%

n: Total población bancarizada internauta por país que no tiene tarjeta de crédito o que la utiliza con escasa frecuencia
Fuente: elaboración propia a partir de investigación

En un entorno digitalizado como es el compuesto por la muestra del estudio, la compra online es una actividad cotidiana. La mayor proporción de compradores online se concentra en España (98,0%), Portugal (95,1%) y Brasil (94,6%). En República Dominicana (87,9%) y Perú (85,6%) esta tasa desciende ligeramente. En el resto de países es también elevada. Estos datos reflejan que apenas un 2% de los bancarizados internautas españoles y 5% de los portugueses no ha comprado nunca online. En Latinoamérica, oscila entre el 5,4% de Brasil y el 14,4% de Perú.

Los españoles y los chilenos son los que compran online con más frecuencia (**Figura_ 1-8**.), 4 de cada 10 compra online al menos una vez al mes. Perú, Brasil, República Dominicana y México son los que compran online con menor frecuencia; aproximadamente 1 de cada 4 no compra online más de una vez al año.

Figura_ 1-8. Frecuencia de compra de productos o servicios en Internet - (2018)

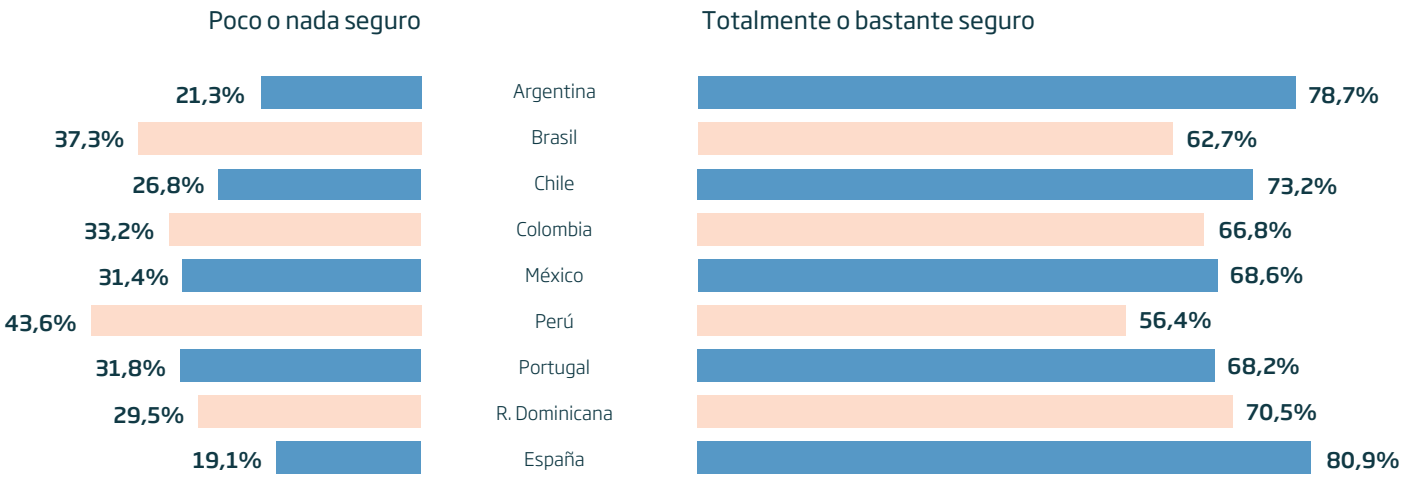


n: Total población bancarizada internauta por país (400)
Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

A pesar de que la mayoría ha utilizado el canal online para comprar, el nivel de confianza que les ofrece este medio no es homogéneo en todos los países. En España, donde 4 de cada 10 compran online todas las semanas, el nivel de seguridad que perciben en este canal es muy elevado (80,9%). Los países que perciben más seguridad en Latinoamérica son Argentina (78,7%) y Chile (73,2%). En República Dominicana, Portugal y México, 7 de cada 10 declara sentirse seguro a la hora de realizar compras online.

Los peruanos son los que se sienten más vulnerables comprando online, ya que un 43,6% declara sentirse poco o nada seguro a la hora de comprar por Internet. De hecho, de todos los países analizados Perú es el que presenta menor tasa de compradores online (1 de cada 7 no ha comprado nunca online). Brasil también muestra desconfianza en las compras online: un 37,3% de los brasileños declara sentirse poco o nada seguro (**Figura_ 1-9**).

Figura_ 1-9. Percepción de la seguridad en compras online - (2018)



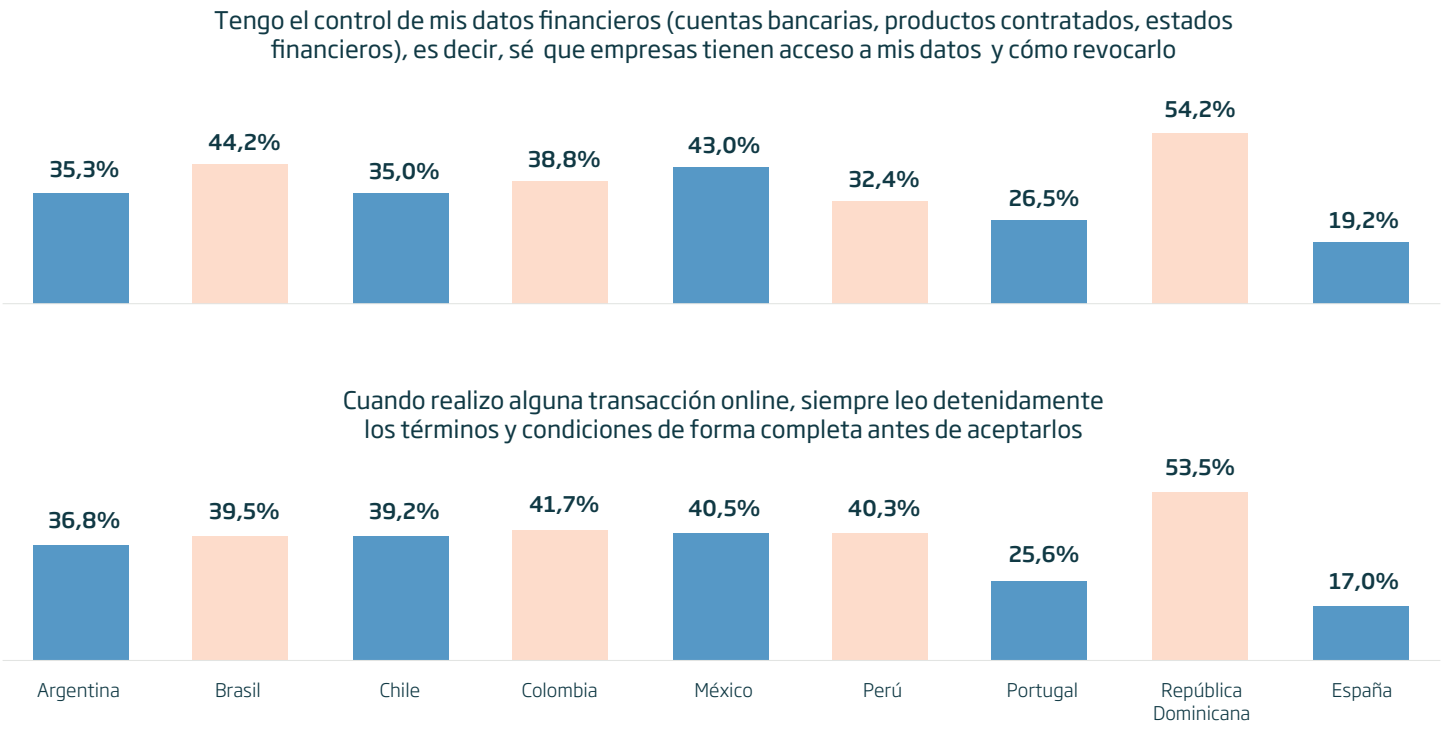
n: Total población bancarizada compradora online por país
Fuente: elaboración propia a partir de investigación

Existe cierta relación entre la percepción de control de los datos financieros y la atención que prestan a los términos y condiciones cuando realizan alguna transacción online: aquellos países que declaran que los leen atentamente sienten que tienen mayor control de sus datos financieros (**Figura_1-10**). Los países latinoamericanos declaran, en mayor medida, tener el control de sus datos financieros, traducido como la consciencia de qué empresas tienen autorizado el acceso a sus datos y cómo pueden revocarlo. Destaca República Dominicana como el país donde perciben mayor control. En una escala de 0 a 10, los que puntúan más alto (9 o 10) suponen un 54,2% en este país. Le siguen Brasil (44,2%) y México (43,0%). El resto de países oscilan entre el 26,5% de Portugal y el 38,8% de Colombia. Al contrario de lo que se pudiera pensar a raíz de la reciente entrada en vigor en Europa del Reglamento General de Protección de Datos, los países europeos son los que declaran tener menor control de sus datos financieros, especialmente España, donde sólo un 19,2% declara tener el completo control y Portugal (26,5%), porcentajes en ambos casos inferiores a los declarados por los internautas de países latinoamericanos.

Para realizar transacciones online es necesario aceptar explícitamente los términos y condiciones indicados por el e-commerce y que enmarcan legalmente la propia operación. Generalmente se trata de textos largos y en ocasiones de difícil comprensión. La pregunta que surge es si realmente se leen antes de aceptarlos o si, por el contrario, se aceptan sin prestarles atención.

Los latinoamericanos declaran en mayor medida leer detenidamente los términos y condiciones cuando van a realizar una transacción vía Internet (**Figura_ 1-10**). En este aspecto destacan una vez más los dominicanos, ya que 1 de cada 2 declara leerlos detenidamente antes de realizar las transacciones online. Este porcentaje ronda el 40% en el resto de los países de la región mientras que en los países europeos no se les prestan tanta atención, ya que en Portugal apenas 1 de cada 4 declara leerlos mientras que en España solo lo hace 1 de cada 6.

Figura_ 1-10. Grado de acuerdo (9 o 10) con afirmaciones relacionadas con la seguridad de los datos personales en las transacciones online (Puntuaciones 9-10 sobre escala de 0 a 10) - (2018)



n: Total población bancarizada internauta por país (400)
Fuente: elaboración propia a partir de investigación

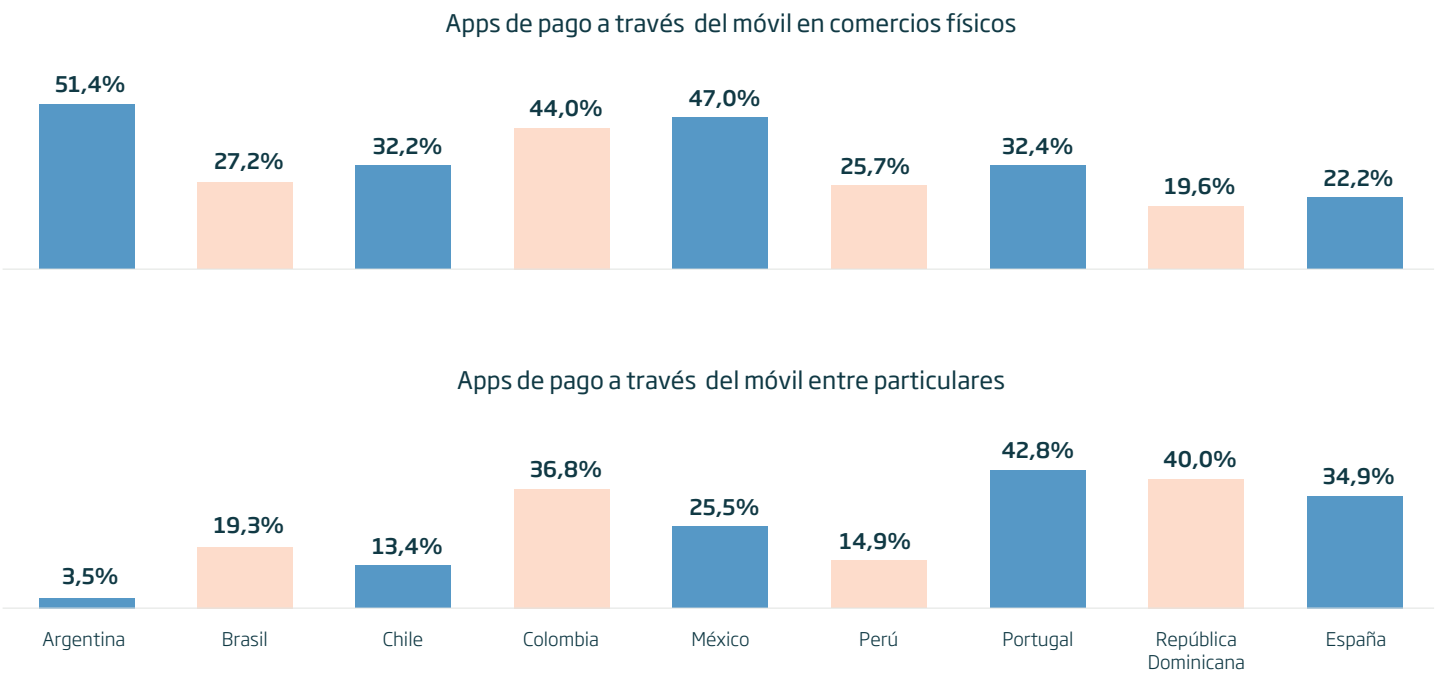
Todavía queda un amplio segmento de población que nunca ha utilizado los pagos móviles en comercios o establecimientos, desde el 48,6% de los argentinos que son los que más han utilizado estas Apps hasta el 80,4% de los dominicanos que son los que presentan la menor tasa de utilización.

Los argentinos han adoptado masivamente las Apps que permiten el pago en establecimientos físicos, ya que un 51,4% las ha utilizado alguna vez (**Figura_ 1-11**). Sin embargo, en este país no han tenido tanta aceptación las Apps de pago P2P pues sólo un 3,5% las ha usado alguna vez. En el resto de países latinoamericanos la tendencia es similar: han utilizado más las Apps de pago en comercios que las Apps de pago P2P. México y Colombia son los países que más han utilizado las primeras (47,0% y 44,0%) mientras que en Brasil y Perú el porcentaje de uso está en torno al 25%.

Los países europeos y República Dominicana rompen esta tendencia: han utilizado más las Apps de pago entre particulares que las Apps de pago en comercios. En España los usuarios de las Apps P2P suponen un 34,9% frente al 22,2% que declara haber pagado con Apps en comercios físicos. En Portugal, estos porcentajes son 42,8% y 32,4% respectivamente y en República Dominicana 40,0% frente al 19,6%.

La prevalencia de medios de pago tradicionales supone la principal barrera al uso de apps de pago móvil o wallets, antes que la desconfianza o miedo a utilizarlos

Figura_ 1-11. Utilización de algún App de pago a través del móvil en establecimientos físicos o App de pago entre particulares – (2018)



n: Total población bancarizada internauta por país (400)
Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

En función del país, existen diversos factores que influyen en la decisión de no utilizar este método de pago (**Figura_ 1-12**). En el caso de España y Portugal, el principal freno es el arraigo a otros métodos de pago como son la tarjeta (49,0% y 50,5%) o el efectivo (35,3% y 33,8%). Por tanto, la principal barrera en estos países es la prevalencia de otros medios de pago tradicionales y no la desconfianza o dificultad a la hora de utilizarlo.

Figura_ 1-12. Barreras a la utilización del pago móvil/wallet en establecimientos entre población bancarizada internauta

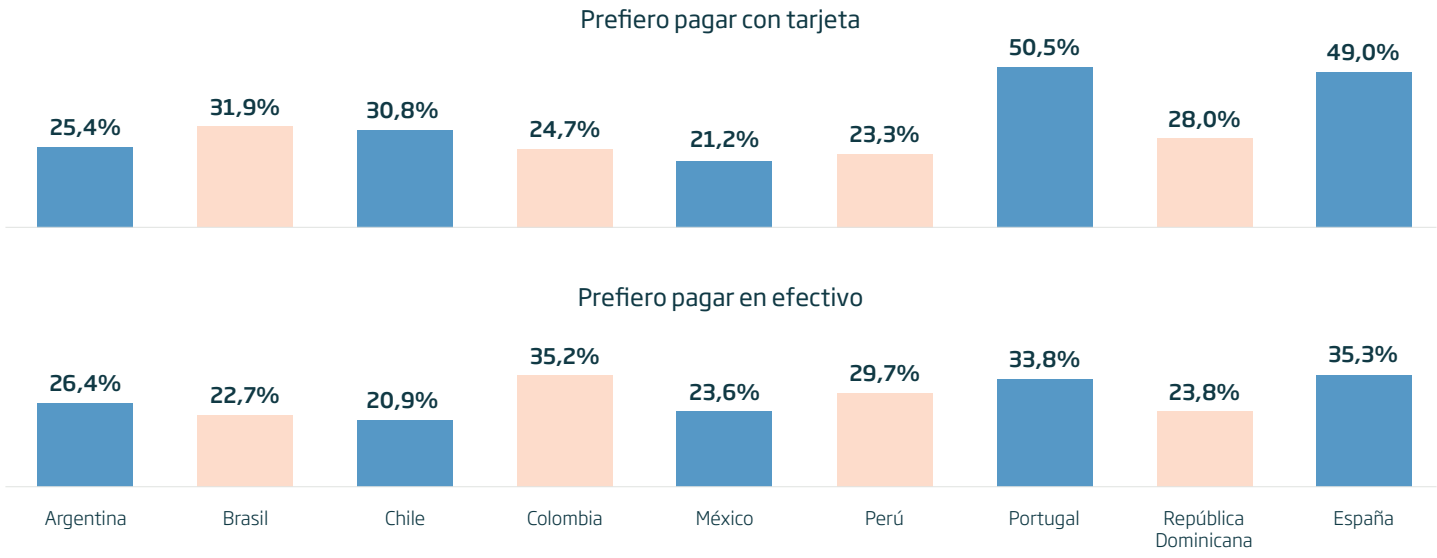
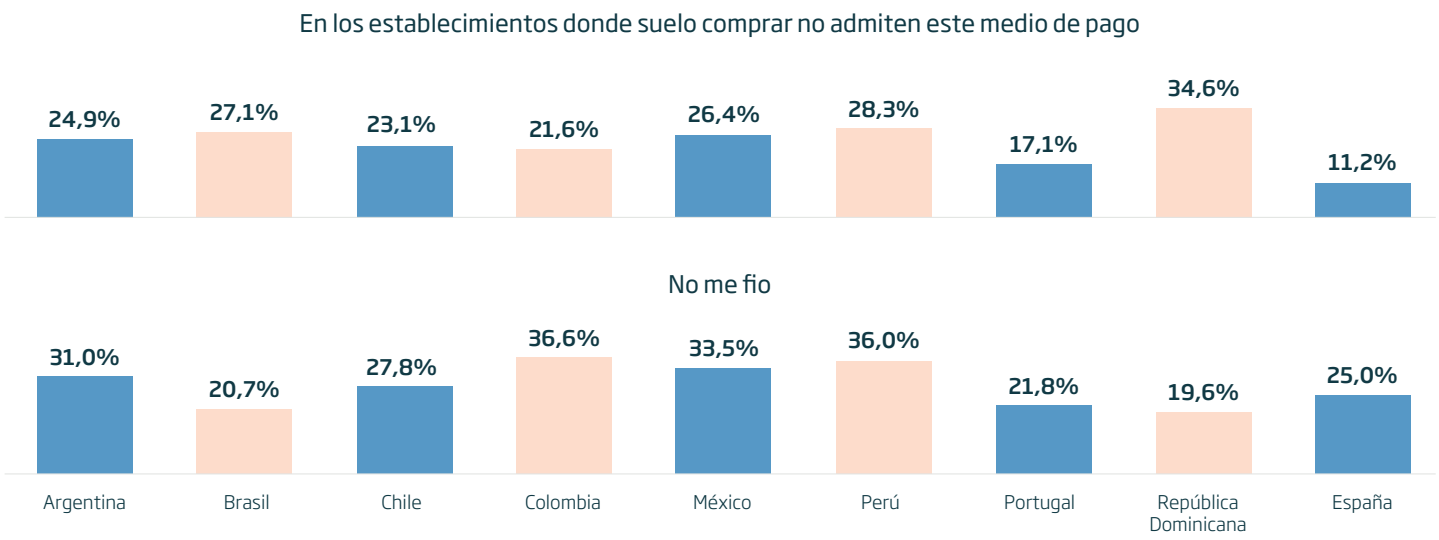


Figura_ 1-12. Barreras a la utilización del pago móvil/wallet en establecimientos entre población bancarizada internauta *(Continuación)*

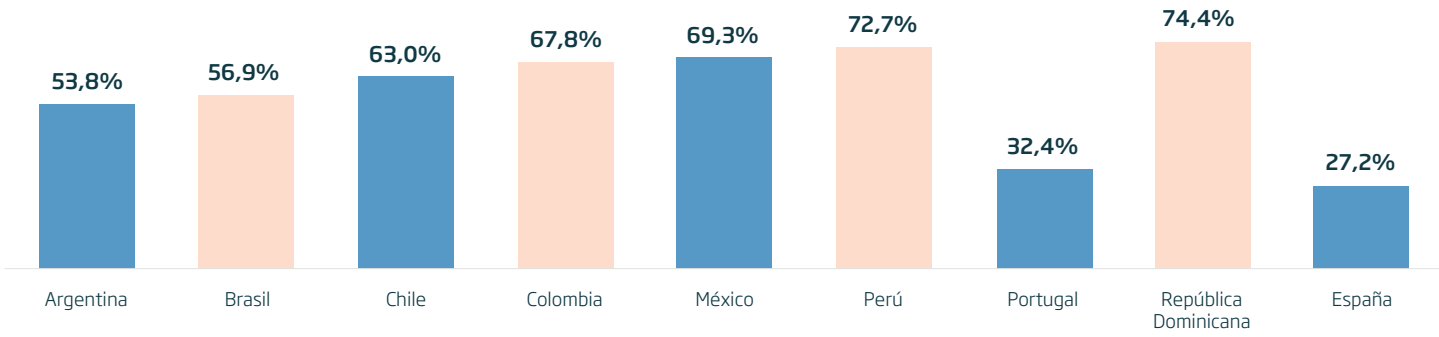


n: Total población que no han utilizado el pago móvil/Wallet en establecimientos
Fuente: elaboración propia a partir de investigación

Una vez estudiadas las barreras al uso de estos nuevos métodos de pago se analiza la predisposición a utilizarlos alguna vez el próximo año. La pauta dominante en Latinoamérica es una alta predisposición, especialmente en República Dominicana, donde el 74,4% de quienes no lo han utilizado estarían dispuestos a hacerlo y un 72,7% en Perú. En el resto de países latinoamericanos la intención también es alta. En cambio, los países de la Península Ibérica muestran un menor interés a adoptar estos métodos de pago: el porcentaje de intenders es 32,4% en Portugal y 27,2% en España (**Figura_ 1-13**).

La oferta de productos y servicios a cambio de la cesión de los datos personales es la iniciativa que más éxito cosecha, aunque los usuarios europeos son más reticentes a dar sus datos que los latinoamericanos

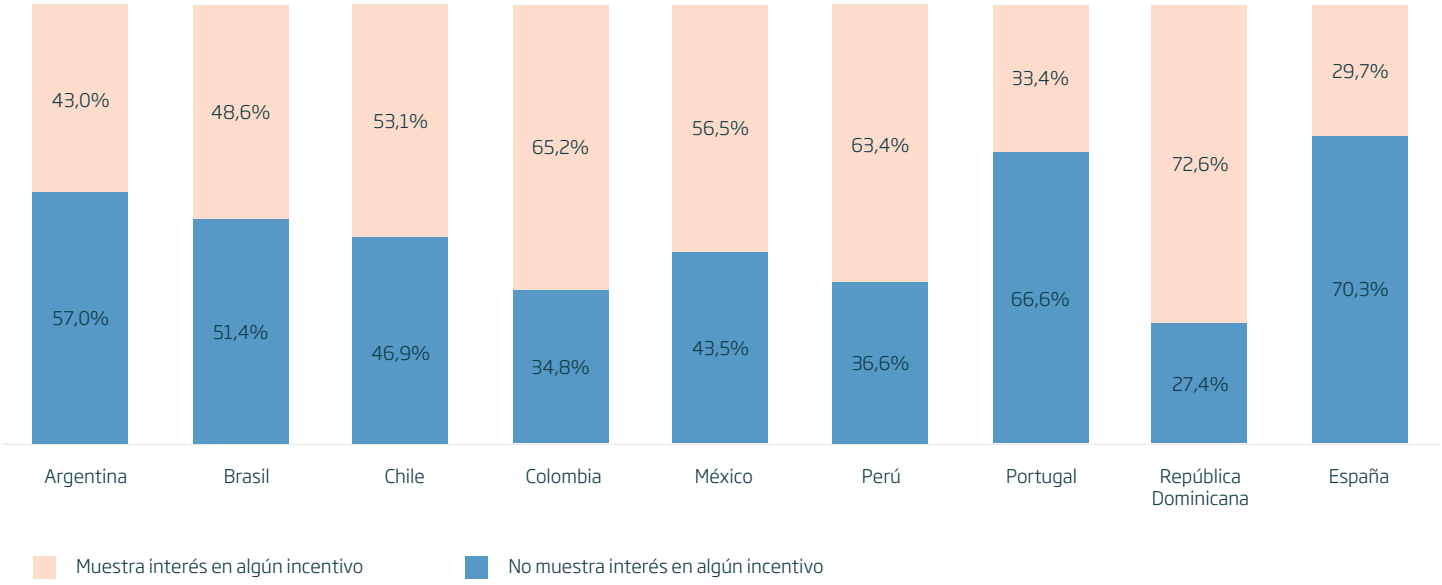
Figura_ 1-13. Intención de uso de aplicaciones de pago móvil/wallet en el próximo año entre población bancarizada internauta que no las utiliza - (2018)



n: Total población que no han utilizado el pago móvil/Wallet en establecimientos
Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

Una vez más se manifiestan diferencias entre los europeos y los latinoamericanos en la predisposición a la cesión de sus datos a terceros a cambio de alguna de las propuestas analizadas. Los primeros son más reticentes que los segundos. En España y Portugal hay un 70,3% y un 66,6% de internautas respectivamente a los que no interesa ninguna de las opciones propuestas. En algunos países de Latinoamérica este porcentaje es algo menor, como en Argentina (57,0%) o Brasil (51,4%) mientras que en otros la predisposición es mucho mayor, como en República Dominicana, donde el 72,6% estaría dispuesto a ceder sus datos, al igual que en Perú (63,4%) o Colombia (65,2%) (**Figura_ 1-14**).

Figura_ 1-14. Predisposición a la cesión de datos financieros a cambio de algún incentivo - (2018)

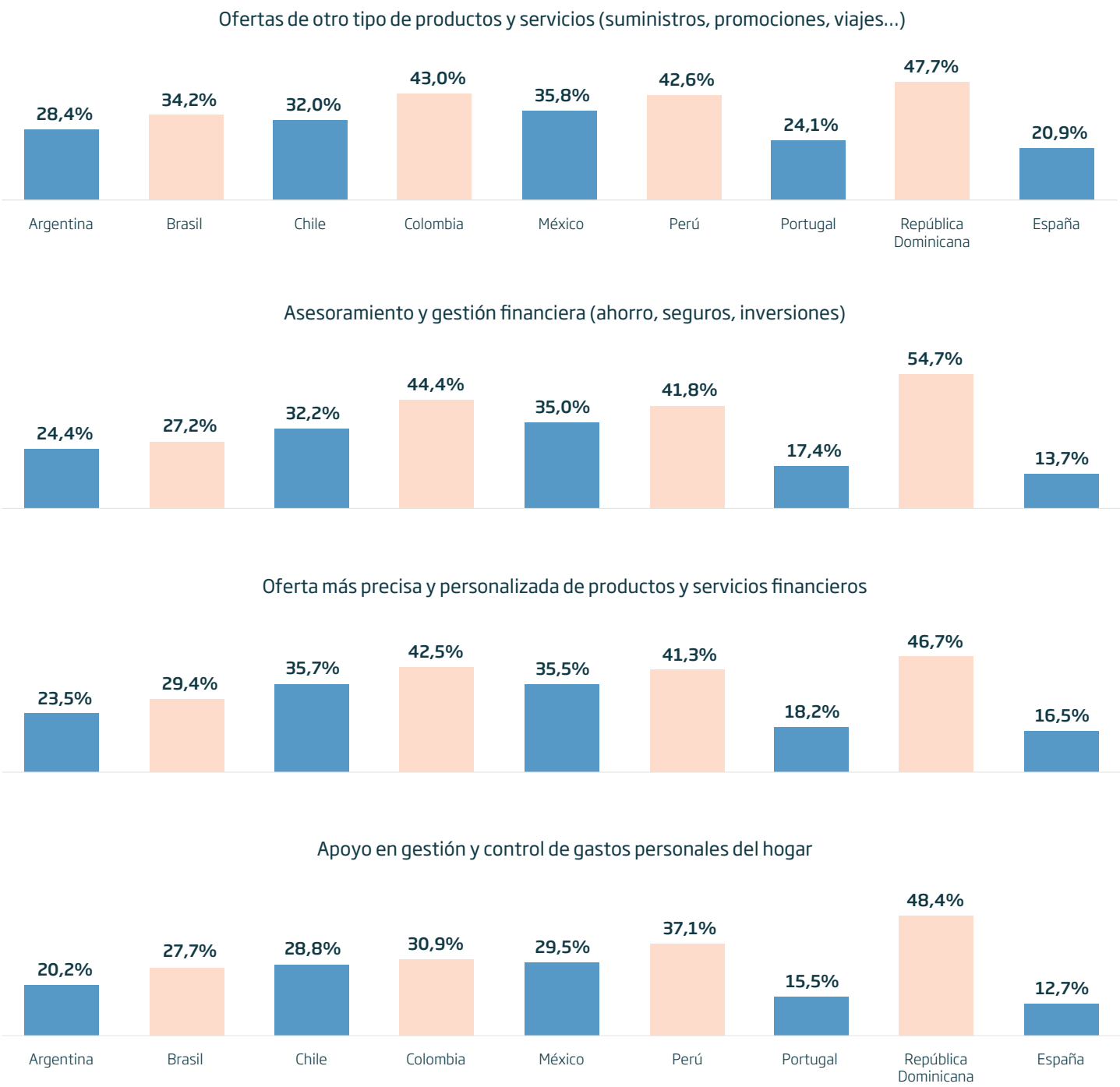


n: Total población bancarizada internauta por país que compró online en el último mes
Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

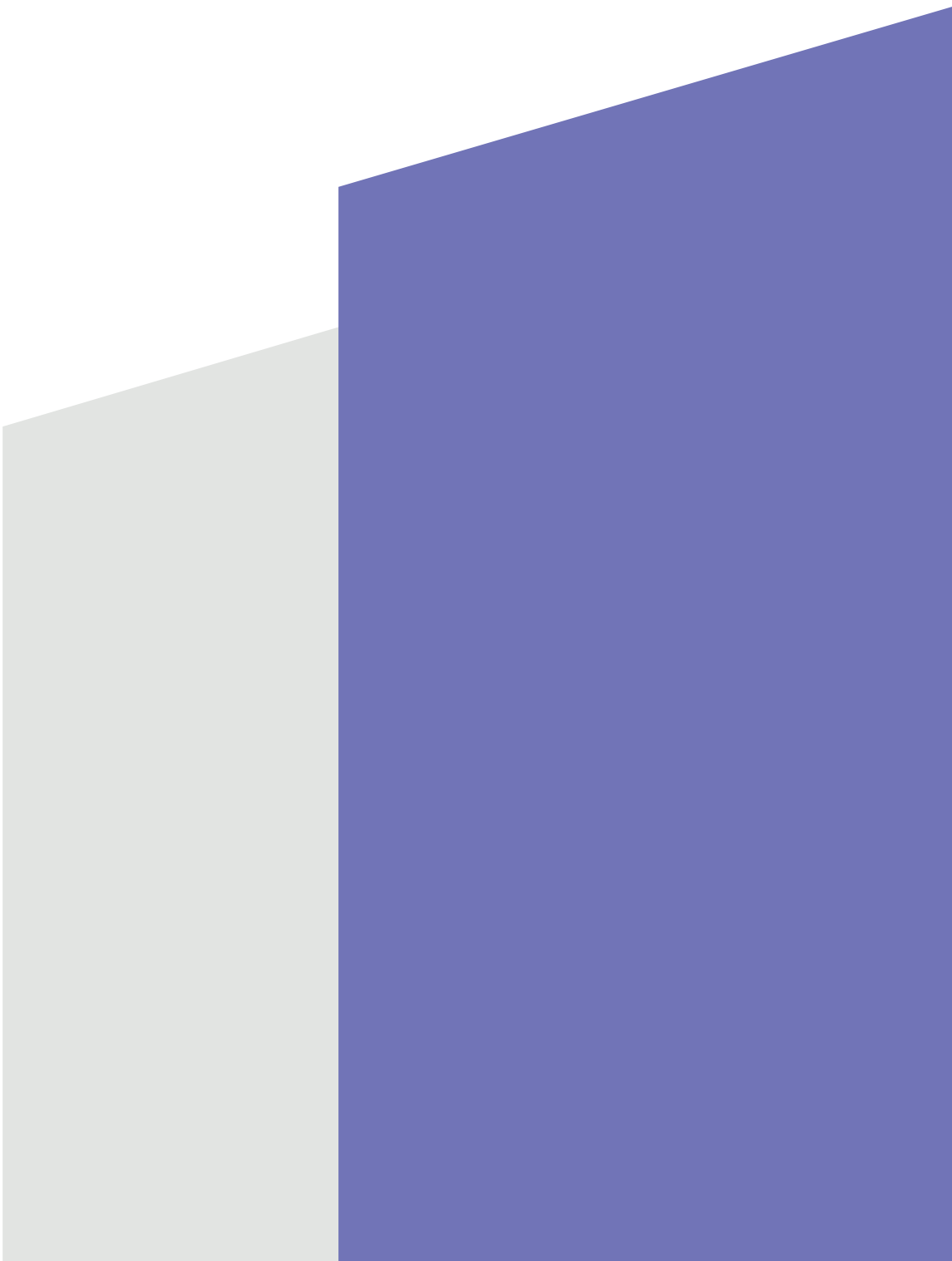
Entre todas las iniciativas propuestas, la que más moviliza son las ofertas en otro tipo de productos y servicios (suministros, promociones, viajes, etc.), aunque no en todos los países por igual (**Figura_ 1-15**). Con dicha contrapartida, un 47,7% de los dominicanos estarían dispuestos a ceder sus datos, así como un 43,0% de los colombianos y un 42,6% de los peruanos.

En el caso de los argentinos (28,4%), portugueses (24,1%) y españoles (20,9%) la movilización de esta medida es menor. La propuesta por la que menos atractivo manifiestan todos los países salvo República Dominicana es el apoyo en la gestión y control de los gastos domésticos y /o personales.

Figura_ 1-15. Disposición a cesión de datos financieros a empresas tecnológicas a cambio de incentivos (2018)



n: Total población bancarizada internauta por país (400)
Fuente: elaboración propia a partir de investigación.



Novedades en Medios de Pago 2018

2

Un cambio de status quo

2018 ha afianzado y generado nuevas tendencias como el dinero electrónico, el cashback o el uso de códigos QR. Minsait recoge los cambios y retos que está experimentando el ámbito de Medios de Pago en las geografías latinoamericana y europea.

El auge de billeteras digitales, nuevas modalidades de bancos –como Wilobank en Argentina o Nubank en Brasil-, asociaciones y alianzas estratégicas de entidades bancarias con fintech o el paulatino establecimiento de sandboxes de innovación financiera componen el futuro de los Medios de Pago.

2018 ha sido particularmente intenso en la actualización y reforma de las reglas de juego que imperan en el negocio de los pagos de bajo valor. Muestra de ello es la extensa relación de novedades en materia legislativa y reglamentaria registrada en el último año, si bien con distintos niveles de intensidad en función del país analizado: mayor intensidad en Argentina, Brasil, Colombia, Costa Rica y México; menor en Perú y República Dominicana.

El caso España y Portugal difiere de lo acontecido en los países de Latinoamérica en la medida en que la práctica totalidad de los cambios registrados –y los que se encuentran previstos en el corto plazo, acumulando retrasos significativos- son respuesta compulsoria a un nutrido número de Directivas europeas, fundamentalmente, y en lo que a pagos se refiere, la PSD2. La emisión de reglamentación técnica por parte de la Autoridad Bancaria Europea (EBA, por sus siglas en inglés) para articular el mandato de la nueva Directiva de Servicios de Pago se encuentra próxima a su conclusión. Mayor avance se ha producido, hasta la fecha de cierre del presente Informe, en la adopción de la Directiva 2014/92/UE sobre cuentas de pago básicas. Las nuevas reglas de juego establecidas por el nuevo Reglamento General de Protección de Datos (GDPR, por sus siglas en inglés) se inauguraron en Europa en el mes de mayo y, también en esas fechas, la Comisión Europea puso en marcha la evaluación prevista en el Reglamento de Tasas de Intercambio, del impacto de dicha normativa en el mercado del pago con tarjetas tras dos años desde su establecimiento.

En Latinoamérica, las novedades están protagonizadas por la efervescencia de las billeteras digitales, sobre todo en Argentina, al calor de las capacidades operativas –exigencias de interoperabilidad (entre las Claves Bancarias Unificadas y las Claves Virtuales Unificadas) y estandarización (códigos QR)- que el regulador ha puesto a disposición de nuevos proveedores de servicios de pago, aún no regulados, como tampoco está regulado el prepago a pesar de su creciente presencia. Argentina también inaugura un nuevo sistema nacional de identificación digital. Brasil ha regulado los límites máximos a las tasas de intercambio y apuesta por establecer un marco regulatorio para los pagos inmediatos, además del fortalecimiento del reporting al que se encuentran sujetas las instituciones de pago. En Chile se ha inaugurado –por fin- la emisión del prepago, en un momento en el que se produce una gradual apertura de la adquirencia, asumida hasta este año de forma exclusiva por Transbank. Colombia reglamenta las pasarelas de pago digitales, regula el Big Data y ya cuenta con la primera Sociedad Especializada en Depósitos y Pagos Electrónicos operativa (Movii), cuatro años después de la promulgación de la Ley Pague Digital. Costa Rica renueva el Reglamento del Sistema de Pagos para facilitar, entre otros, la adopción masiva de los pagos contactless al tiempo que ha apostado visiblemente por erradicar el efectivo en las transacciones de pago, comenzando por el sector público. La aprobación y reglamentación (parcial) de la Ley Fintech en México, con el reconocimiento de la nueva figura de Institución de Fondos de Pago y la regulación del prepago, entre otras figuras, ha supuesto un hito en el continente, por tratarse de un movimiento pionero. Perú reglamenta las cuentas de pago básicas y prevé emitir regulación sobre las casas de cambio de criptomonedas, las fintech y la estandarización del código QR. Y han sido varios los países que han sufrido episodios puntuales, de distinta intensidad e impacto, de ciberdelincuencia, como son los casos de México (SPEI), Chile y Perú.

Han surgido, se han implantado desde el exterior haciendo uso del passporting o han alcanzado relevancia en el mercado nuevas modalidades de bancos digitales en España, con distintas tipologías de licencia (N26, Revolut, BNext). También son una realidad en Argentina (Wilobank), Brasil (con la llegada de Nubank a categoría de unicornio y la caída de Banco Neon) y México (Bankaool). Se ha intensificado, al menos en España, la asociación de entidades bancarias con fintech especializadas en

la provisión de financiación al consumo así como con gigantes como Alipay (Ant Financial), con el objetivo de facilitar a los comercios atendidos con servicios de adquirencia la aceptación de pagos digitales con código QR. Grandes merchants como El Corte Inglés son un caso singular en esta tendencia. El recurso a un sandbox de innovación financiera (con distintas modalidades de formalización) ya es una realidad en México y Colombia, y se espera que España cuente con uno próximamente, habiéndose iniciado en 2018 el proceso de diseño. La apertura de los sistemas nacionales de pago a proveedores terceros es una realidad en algunos mercados, y se prevé que llegue a serlo pronto en un mayor número de ellos, entre ellos España, según recoge el Anteproyecto de Ley de trasposición de la PSD2.

Mercado Pago -brazo financiero de Mercado Libre, unicornio argentino- del que hablamos por primera vez en este Informe, está presente en un mayor número de países de la región, brindando servicios y ocupando espacios no atendidos por los proveedores de pago tradicionales, y será un actor al que seguir la pista en los próximos años.

Entre las novedades corporativas destacan diversos procesos de fusión (como la de los tres esquemas de tarjetas -Servired, 4B y Euro 6000- autorizada por la autoridad de competencia en España), adquisiciones (PayPal-iZettle) y alianzas estratégicas para aumentar la competencia en el mercado de adquirencia. Apertura, que se observa en Chile, Colombia y pronto en Argentina, en este último caso por mandato de la autoridad de competencia. En relación con el negocio de adquirencia, señalar que los m-pos se están adoptando con celeridad en la región.

El pago móvil HCE sigue extendiendo su presencia, con dinamismo discreto. Google Pay se suma a Apple Pay y Samsung Pay como servicio asociado al dispositivo móvil, y comienza además a competir, especialmente en algunos mercados latinoamericanos, pero no solo, con el renacimiento del código QR, en esta ocasión en el mundo de los pagos. Y como no, blockchain, si bien aún predominantemente en fase de prueba de concepto, ya cuenta con algunas soluciones aplicadas, especialmente en el ámbito de las transferencias internacionales de dinero, y soluciones patentadas en el ámbito de la autenticación de la identidad. El consorcio español Alastria es un referente internacional por su concepción colaborativa y multisectorial y su propósito de solución "de país" al reto de la transformación digital de la economía y la sociedad.

Octubre 2017

Nuevas tecnologías y productos

Llega a España la fintech británica Revolut y establece oficina en Barcelona. Revolut es una app de banca móvil que aún no dispone de ficha bancaria por lo que las cuentas de los usuarios están en localizadas en el banco Lloyds Bank de UK.

VisaNet lanza Poket POS en Perú, solución de pago propia para comercios y profesionales independientes.

Noticias corporativas

Publicado el plan de desinversión de Prisma derivado de la Resolución Nº 17 sobre conductas anticompetitivas en el mercado de tarjetas de crédito, débito y medios de pago electrónicos de la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia (CNDC) de Argentina.

PayPal y Mastercard extienden su acuerdo digital a nivel global incluyendo Canadá, Europa, América Latina y Caribe, Oriente Medio y África, vigente originalmente en EE.UU y la región de Asia-Pacífico. El acuerdo permite que (i) Mastercard se presente como una opción de pago dentro de PayPal; (ii) los usuarios puedan agregar sus tarjetas Mastercard a PayPal desde las propias apps de las entidades bancarias socias de Mastercard, y (iii) Masterpass como una opción de pago para comercios que procesen pagos a través de Braintree.

Banco Santander, Mastercard y el Gobierno de Cantabria inauguran la iniciativa cashless Cantabria Pago Digital, pionera en España cuyos resultados y aprendizajes pueden consultarse en www.cantabriapagodigital.es.

Se constituye Alastria, el primer consorcio multisectorial promovido por empresas e instituciones para el establecimiento de una infraestructura semipública Blockchain / DLT independiente, permisionada y neutral, diseñada para dar soporte a servicios con eficacia legal en el ámbito español y acorde con la regulación europea.

Noticias normativas

El gobierno de Portugal aprueba el Decreto-Ley nº 107/2017 de trasposición de la Directiva nº 2014/92/UE sobre comparabilidad de las comisiones conexas a las cuentas de pago, el traslado de cuentas de pago y el acceso a cuentas de pago básicas.

Modificación de la Circular del Banco Central de Brasil (BCB) nº 3.843 aclarando aspectos de la Circular nº 3.854, sobre la obligación de compensación y liquidación centralizada por la Cámara Interbancaria de Pagos (CIP), y entrada en vigor.

Noviembre 2017

Nuevas tecnologías y productos

Iberpay pone en marcha la infraestructura interbancaria nacional de transferencias SEPA inmediatas de bancos españoles. Es una de las primeras infraestructuras europeas preparada para procesar transferencias inmediatas.

El Banco Central Europeo (BCE) invita a fintech a presentar propuestas de servicios TIPS -nuevo sistema de liquidación de pagos inmediatos *Target Instant Payment Settlement* que permitirá la liquidación de pagos inmediatos 24 horas al día, los 365 días del año y que comenzará a operar en noviembre de 2018. Tras la decisión del Consejo de Gobierno del BCE en junio de 2017 de desarrollar el servicio, el proyecto se encuentra en fase de desarrollo. El Eurosistema ofrecerá el servicio a los bancos a un precio máximo de €0.20 céntimos por transacción, al menos durante los dos primeros años de operación.

EMVCo emite las primeras especificaciones técnicas para *Secure Remote Commerce* (SRC).

Noticias corporativas

Alibaba registra ventas superiores a los 25.000 millones de dólares en el Singles Day 2017, el día promocional de venta minorista más grande del mundo, alcanzando un crecimiento del 43% respecto a las ventas registradas en 2016 (24% entre 2015 y 2016).

Noticias normativas

El Congreso de la República de Colombia debate por primera vez el Proyecto de Ley 133 de 2017 del Senado que tiene por objeto reducir el uso de efectivo y promover el uso de medios electrónicos para pagos en el territorio nacional. Archivado por tránsito de legislatura.

El BCE publica el Informe "The use of cash by households in the euro area".

El Consejo de Ministros español aprueba el Real Decreto-ley 19/2017 de cuentas de pago básicas, traslado de cuentas de pago y comparabilidad de comisiones, que transpone la Directiva 2014/92/UE cuya fecha límite de trasposición fue en septiembre de 2016.

El Banco Central de la República Argentina (BCRA) publica la Comunicación A 6354 que establece los requisitos que deben cumplir las entidades financieras y sus proveedores para terciarizar sus actividades y contratación de servicios de tecnología informática como los servicios de computación en la nube.

La Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras (SBIF) de Chile emite Circular con normas generales para empresas emisoras de tarjetas de pago tras la promulgación en octubre de 2016 de la Ley N° 20.950 para la emisión y operación de medios de pago con provisión de fondos por parte de empresas no bancarias (prepago). Por su parte, el Banco Central de Chile emite el acuerdo N° 2104-05-171102 que reemplaza las disposiciones relativas a la emisión de tarjetas de pago en general para integrar las normas comunes a todos los emisores de tarjetas de pago, en un nuevo Capítulo III.J.1 de su Compendio de Normas Financieras.

Comunicado BCB nº 31.379 que alerta sobre los riesgos derivados de operaciones de custodia y negociación de las denominadas monedas virtuales.

Diciembre 2017

Nuevas tecnologías y productos

Samsung España lanza Samsung Rewards, programa de fidelización para el servicio Samsung Pay, a través del cual los usuarios reciben puntos por las compras que realicen que podrán ser canjeados por regalos.

Noticias corporativas

Mastercard y Multicaja comienzan a operar red (Inswitch) paralela a Transbank, adquirente único hasta la fecha al que también se ha unido la red de BancoEstado, Compraquí, como subadquirente. Transbank cumple un doble rol para los bancos: afiliación de comercios (rol adquirente), y provisión de la infraestructura (switch). La nueva red opera con tarjeta de crédito y se prevé inicie con tarjeta de débito en un futuro próximo.

Noticias normativas

La Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS) de Perú modifica el Reglamento de Gestión de Riesgos de Lavado de Activos y del Financiamiento del Terrorismo mediante la Resolución N° 4705 - 2017. Establece mayores exigencias de trazabilidad para la identificación del beneficiario final del dinero enviado por empresas de transferencia de fondos (ETF), obligadas a incorporar dentro de sus sistemas a los agentes o cajeros corresponsales.

El BCB emite Carta Circular nº 3.855 que aprueba el requerimiento de información sobre cuentas prepago -valor y cantidad de transacciones, número de usuarios y volumen de recursos alojados - de los medios de pago integrantes y no integrantes del Sistema de Pagos Brasileño (SPB).

La EBA emite opinión sobre la transición de PSD1 a PSD2

La EBA publica el borrador definitivo de las RTS e ITS sobre el Registro Electrónico Central en el marco de la PSD2.

La EBA publica el borrador definitivo de las RTS sobre Puntos Centrales de Contacto en el marco de PSD2. Especifica los criterios para determinar la idoneidad de los puntos asignados en los Estados Miembros anfitriones (host).

Enero 2018

Nuevas tecnologías y productos

Los usuarios de la tarjeta de compra de El Corte Inglés (ECI) superan las 100.000 transacciones realizadas con Samsung Pay desde el lanzamiento en julio de 2017. ECI, a través de su financiera, se convirtió en el primer emisor de tarjetas privadas del mundo en ofrecer esta modalidad de pago.

Noticias corporativas

Android Pay y Google Wallet crean Google Pay para su uso en establecimientos físicos con TPV compatible con la tecnología NFC. En España, los emisores que operan con este sistema son BBVA, Openbank, N26, American Express, Tarjetas de prepago de Correos, Edenred Ticket Restaurant y Sodexo.

ECI integra el pago móvil de Alipay en todos sus sistemas y TPV para atraer clientes chinos. Los terminales podrán leer el código QR o de barras que aparece en la aplicación móvil del teléfono del usuario, vinculada a una tarjeta de crédito o débito. Los clientes no residentes en la UE recibirán la devolución del IVA correspondiente a través de la aplicación. BBVA es el socio tecnológico ya que es el banco de Alipay en España desde junio de 2017.

Ant Financial, del grupo Alibaba, renuncia a comprar la estadounidense MoneyGram ante la imposibilidad de lograr la autorización del Comité de Inversiones Exteriores de EE.UU. La compra fue anunciada en enero de 2017 por USD 880 millones.

Noticias normativas

Entrada en vigor de la PSD2 (Directiva 2015/2366) el 13 de enero de 2018. *A la fecha de cierre de este Informe se encuentra traspuesta total o parcialmente en 27 y aún pendiente de adopción (no han comunicada medidas de trasposición) en Rumanía.* En España se publica el Proyecto de Real Decreto de régimen jurídico de los servicios de pago y de las entidades de pago que incorporaría al derecho español la Directiva 2015/2366 (PSD2) y sustituiría a la Ley 16/2009 de servicios de pago. En consulta pública hasta 10 de abril de 2018 y aprobada por Consejo de Ministros en el real decreto-ley 19/2018, de 23 de noviembre, de servicios de pago y otras medidas urgente en materia financiera.

Entrada en vigor de la regulación británica de Open Banking. La *Competition and Markets Authority* (CMA) obliga a los nueve principales bancos (por número de cuentas de depósito) a ofrecer API estandarizadas a terceros autorizados para la provisión de servicios de información de cuentas (SIC) y de iniciación de pagos (SIP).

Informe de la Comisión al Parlamento Europeo y al Consejo sobre la aplicación y el impacto de la Directiva 2009/110/CE, en particular en relación a la aplicación de los requisitos prudenciales para las entidades de dinero electrónico, siendo la evaluación positiva.

La SBS de Perú aprueba la Resolución N° 369-2018 para la prevención del lavado de activos y del financiamiento del terrorismo aplicable a los sujetos obligados bajo el sistema acotado, entre los que se encuentran las procesadoras de tarjetas de crédito y/o débito.

El Gobierno de Argentina aprueba Decretos No. 27/2018 (Desburocratización y simplificación) y 30/2018 (Seguro Garantía de Depósitos) que comprenden seis medidas orientadas a favorecer la inclusión financiera. Destacan (i) la habilitación de nuevos métodos para la realización a distancia de contratos de tarjetas de crédito, cheques y pagarés, permitiendo el acceso remoto a los servicios financieros; (ii) la inembargabilidad del sueldo (hasta 3x salario promedio recibido en los últimos seis meses); (iii) modifica la ley de casas y agencias de cambio para favorecer la competencia; (iv) se eliminan trámites burocráticos para la exportación de billetes extranjeros; y (v) se elimina tope regulatorio a la tasa de interés que remunera los depósitos bancarios cubiertos por el sistema de garantía de depósitos.

Comunicación BCRA A 6425 que regula el estándar para pagos a través de códigos de respuesta rápida (códigos QR).

La CE publica las RTS que establecen los requisitos para asegurar la independencia funcional de los esquemas de tarjetas de pago y las entidades de procesamiento.

Febrero 2018

Nuevas tecnologías y productos

Mercado Pago lanza en Argentina una tarjeta prepagada con MasterCard.

Arranca el nuevo sistema australiano de pagos inmediatos (*Australian New Payments Platform*), diseñado y operado por SWIFT durante 12 años.

Western Union comienza piloto de envío de transferencias internacionales de dinero con Ripple.

Noticias corporativas

La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) de España aprueba la fusión de ServiRed, 4B y Euro 6000 bajo una única marca con algunas condiciones: que el acuerdo esté abierto a la entrada de nuevos socios; que garanticen mayor competencia en las aplicaciones de pago con tarjeta en España y que los precios fijados a terceros estén en línea con los de la UE.

La CE crea el Observatorio y Foro de la cadena de bloques de la UE con el apoyo del Parlamento Europeo.

Marzo 2018

Nuevas tecnologías y productos

Instagram activa en España la funcionalidad Instagram Shopping, a través de la cual se pueden realizar compras desde la aplicación.

El banco BCI de Chile lanza MACH, primera tarjeta prepago 100% virtual del país.

Noticias corporativas

Paypal alcanza acuerdo estratégico con Caixabank para que Paypal aparezca como un método de pago disponible en las ventas por Internet de los comercios clientes del banco.

Paypal alcanza acuerdo estratégico con Bankia que permite a los clientes del banco abrir una cuenta PayPal desde los canales online del banco para agregar y vincular sus productos (tarjetas y cuenta bancaria) a PayPal.

Nubank, banco digital de Brasil, alcanza la categoría de unicornio al alcanzar una valoración superior a los 1.000 millones de dólares.

Noticias normativas

La SBS de Perú aprueba la Resolución N° 885 -2018 que define las actividades orientadas a promover la inclusión financiera tales como operadores de cajeros corresponsales regulados y los agentes regulados en el Reglamento de ETF; la comercialización de productos de seguros a través de los comercializadores distintos de las empresas de operaciones múltiples y empresas emisoras de dinero electrónico; los ATM regulados ubicados en establecimientos cuyo titular cuenta con licencia de funcionamiento y otros canales complementarios de atención al público que defina la SBS.

La Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP) de Argentina emite la Resolución General N° 3997/2017 que obliga a los comercios a aceptar pagos con tarjetas de débito, tarjetas prepagas no bancarias u otros medios de pago alternativos al efectivo que el Poder Ejecutivo Nacional considere equivalentes.

Aprobada en el Congreso la Ley para Regular las Instituciones de Tecnología Financiera en México (Ley Fintech), que contempla el financiamiento colectivo, los activos virtuales, las API y un sandbox regulatorio. Es considerada la primera ley integral del sector fintech en el continente.

Circular BCB nº 3.872 (volumetría de medios de pago y sub adquirentes) y divulgación y exposición de motivos de las Circulares 3.886 y 3.887. La Circular aclara criterios básicos para el cálculo de valores establecidos por los arts. 2º y 4º de la Circular BCB nº 3.682 de 2013, y para el cálculo del valor el total estipulado por el art. 26 del Reglamento anexo a la **Circular BCB nº 3.682,** en el marco de los medios de pago.

Circular BCB nº 3.886, que modifica la Circular nº 3.682 de 2013, que disciplina la prestación de servicios de pago en el ámbito de los medios integrantes del SPB, y su Reglamento anexo, estableciendo (i) liquidación centralizada para subadquirentes obligatoria para aquellos que sobrepasen los R$500 millones en transacciones de pago recibidas en un periodo de 12 meses; y (ii) autorización del BCB para emisores de dinero electrónico, emisores de instrumentos de post pago o acreditados con R$500 millones en transacciones ejecutadas en 12 meses o con al menos R$50 millones mantenidos en cuentas de pago.

Noticias normativas

Circular BCB nº 3.887 establece límites máximos a las tasas de intercambio de las operaciones de tarjetas de débito a partir del 1 de octubre de 2018 al 0,50% para el promedio de la tasa de intercambio ponderada por el valor de las transacciones y del 0,80% para cualquier transacción individual. Los límites no aplican a transacciones no presenciales ni con tarjetas de empresa.

La CE publica un *call for tender* para la evaluación de la aplicación del Reglamento 2015/751 sobre tasas de intercambio para pagos con tarjeta (IFR) dos años después de su entrada en vigor, tal como establece el artículo 17 del propio Reglamento.

El Banco Central de Ecuador desactiva las cuentas de dinero electrónico el 31 de marzo. Los pasivos y saldos que hubieren permanecido inmovilizados podrán ser devueltos durante los próximos cinco años si están constituidos por recursos equivalentes hasta el 25% de un Salario Básico Unificado vigente (USD 96,50 para el año 2018), mientras que si tienen montos mayores el plazo se extenderá hasta diez años. Los recursos no retirados serán transferidos a la Cuenta Única del Tesoro Nacional.

Publicación de las RTS de la EBA sobre autenticación reforzada (SCA) y estándares seguros de comunicación abierta en el marco de la PSD2, de aplicación a partir de septiembre de 2019.

Bruselas abre expediente a varios países europeos, entre los que se encuentran España y Portugal, por el retraso en la transposición de la PSD2.

Abril 2018

Nuevas tecnologías y productos

PayPal presenta su nuevo servicio gratuito de pagos entre personas en España y zona SEPA para que enviar, recibir o reclamar dinero de amigos o familiares independientemente de la fuente de fondos que se elija para enviar dinero (saldo de PayPal, tarjeta o cuenta bancaria).

Alipay llega a México a través de una alianza con Openpay (adquirida en 2016 por BBVA), permitiendo a los clientes chinos usar la aplicación para comprar en los comercios afiliados a Openpay.

La banca española prepara una nueva tarjeta de ámbito doméstico que competirá con los actuales sistemas como Visa o Mastercard.

Mastercard registra en EE.UU. sistema que verifica la identidad de los usuarios a través de blockchain con el objetivo de proteger la identidad y evitar el uso de datos falsos en los diferentes servicios bancarios.

VisaNet lanza en Perú la solución de pago digital VendeMás enfocada en digitalización de pagos para los sectores C y D, especialmente microempresarios informales no bancarizados de la base de la pirámide.

Santander, primer banco global en lanzar un servicio de transferencias internacionales con blockchain (Santander One Pay FX) para sus clientes. El servicio está disponible en España, Reino Unido, Brasil y Polonia.

Noticias corporativas

PayPal hace oficial el acuerdo con Samsung que permitirá utilizar los servicios de PayPal en Samsung Pay.

Llega a Argentina Octagon, empresa que planea instalar 5.000 ATM a partir de junio, convirtiéndose en la tercera red del país tras Banelco y Red Link.

Banco Mundial publica Informe Global Findex 2017: Medición de la inclusión financiera y la revolución de la tecnología financiera.

TransferWise es la primera entidad no bancaria en ser miembro directo de Faster Payments de Reino Unido, habilitada por un nuevo acceso a la cuenta de liquidación del Banco de Inglaterra.

Noticias normativas

El BCRA a través de la Comunicación A 6483, sanciona la interconexión de ATM no bancarios con las redes de ATM ya existentes.

La Superintendencia Financiera de Colombia (SFC) lanza un sandbox con el objetivo facilitar el desarrollo de innovación en el sector fintech.

Colombia, primer país en América Latina y octavo en el mundo en adoptar una política para big data. El documento Conpes 3920 elaborado por el Departamento Nacional de Planeación (DNP) define la política para el país en materia de explotación de datos o big data.

El Parlamento Europeo adopta el texto de la 5ª Directiva 2018/843 contra el blanqueo de capitales que prevé una vigilancia más estrecha de las monedas virtuales para evitar que se utilicen para lavar dinero o financiar el terrorismo.

Mayo 2018

Nuevas tecnologías y productos

BBVA lanza en España el sistema global de pagos digitales Global Gateway a través de la infraestructura de Mastercard Payment Gateway Services, que incluye tarjetas, métodos de pago alternativos como Paypal, Alipay u otras soluciones digitales, así como una herramienta de prevención antifraude. Se extenderá a EE.UU y México y otros mercados de América Latina.

JCB lanza su primera tarjeta de crédito en Brasil con Caixa Econômica Federal.

VisaNet Perú crea TuVitrina, plataforma online que permite crear y administrar una tienda online para vender productos o servicios con Visa.

Nace BTC.com, primera billetera móvil de bitcoin en integrarse a la tienda de aplicaciones App Gallery de los teléfonos Huawei.

Link Mobility desarrolla la solución de facturación y pago vía SMS Mobile Invoice, disponible ahora también en España.

BBVA Colombia habilita los códigos de seguridad CVV para que los 3 millones de clientes con tarjetas de débito puedan realizar compras por internet.

Mercado Libre lanza Mercado Fondo, que permitirá a sus clientes argentinos realizar inversiones con sus saldos de Mercado Pago. En asociación con Banco Industrial, cada usuario podrá depositar su dinero en la plataforma en una cuenta de dicho banco, quien invertirá en instrumentos de renta fija, en un modelo equivalente a un Fondo Común de Inversión.

Noticias corporativas

Prepaid Financial Services Limited (PFS) y Correos lanzan la primera solución prepago en España habilitada para utilizarse en Google Pay. Google Pay aprovecha la plataforma (Mastercard Digital Enablement Service (MDES) para poder realizar transacciones móviles.

ADOFINTECH se constituye como primera asociación dominicana de empresas fintech. La firma de los estatutos estuvo conformada por 19 miembros.

Apple y Goldman Sachs planean crear una nueva tarjeta de crédito de forma conjunta. Sería el primer producto de tarjeta de crédito de Goldman Sachs.

La cadena de tiendas Oxxo será la primera en México en permitir pagos sin contacto. La mayoría de los POS están listos (hardware), pero las actualizaciones de software comenzarían en el tercer trimestre de 2018 con la colaboración de BBVA Bancomer.

Multicaja suscribe un acuerdo con Visa para constituirse en adquiriente para la operación de sus tarjetas de crédito, débito y prepago nacionales e internacionales, tanto en comercios físicos como en los e-commerce.

Blue Code y Alipay anuncian su alianza para el pago por móvil en Europa. Blue Code es una solución de pago óptico para bancos y minoristas europeos. Los bancos pueden emitir códigos de barras azules dentro de sus aplicaciones bancarias para que sus usuarios paguen directamente de sus cuentas corrientes.

American Express y Santander liquidan su alianza en España a través de la filial de tarjetas de crédito Bansamex que fundó el banco en 1992 para emitir y explotar las tarjetas de esta marca. La propiedad, siempre compartida al 50%, ha pasado a ser 100% de la firma americana.

Paypal compra la plataforma de pago móvil iZettle por 2.000 millones de dólares. iZettle aporta presencia en 11 mercados, entre ellos España, Brasil y México además de Dinamarca, Finlandia, Francia, Alemania, Italia, Países Bajos, Noruega, España y Suecia. Para Paypal, la compra de iZettle es una oportunidad de seguir ampliando su presencia en las tiendas, sobre todo en los retail minoristas. La transacción anula la OPV prevista por iZettle para 2018.

Visa invierte en YellowPepper para acelerar la innovación de la tecnología de los pagos digitales y el uso de los mismos en América Latina y el Caribe. Buscan ampliar las oportunidades para los pagos tokenizados, aumentar el acceso a las API de Visa y desarrollar el uso de Push Payments a través de Visa Direct. Forma parte de la estrategia global para abrir el ecosistema Visa y brindar apoyo a una amplia gama de nuevos socios. Anteriormente, Visa hizo inversiones en solarisBank, Marqeta, Chain, Klarna, Square y Stripe, entre otros.

Repsol y UnionPay International firman un acuerdo que permitirá a los tarjetahabientes de UPI pagar en estaciones de servicio del Grupo Repsol en España.

Paypal celebra 13 años de actividad en España. En 2017 se realizaron cerca de 66 millones de pagos, un 35% -23 millones- a través del móvil. Durante el primer trimestre de 2018 ascendieron a 200.000 transacciones diarias. PayPal cuenta con 4,5 millones de usuarios en España.

Noticias normativas

Entrada en vigor en la Unión Europea del nuevo Reglamento General de Protección de Datos (GDPR)

El Sistema de Pagos Electrónicos Interbancarios (SPEI) de México sufre varios ciberataques los días 17 y 27 de abril y el 8 de mayo. A raíz de esto, Banxico propone una reforma de las reglas del SPEI para incrementar los niveles de alerta y fortalecer los esquemas de seguridad y vigilancia del sistema, y crea una dirección de ciberseguridad.

Aprobado en Consejo de Ministros de España el Anteproyecto de Ley de Servicios de Pago que transpone la Directiva 2015/2366 (PSD2). Incluye la obligación de que los comerciantes y prestadores de servicios dispongan de datafonos o servicios alternativos para ofrecer a los clientes una alternativa al pago en efectivo para compras de más de 30 euros.

La CE anuncia la denuncia a España ante la Corte Europea de Justicia por los retrasos en la aplicación de la Directiva de cuentas de pago básicas.

Comunicación BCRA A 6510 crea la Clave Virtual Uniforme (CVU) que permite la identificación y trazabilidad de transferencias de fondos que se realicen entre cuentas a la vista cuando, como mínimo, una de ellas pertenezca a una empresa proveedora de servicios de pago, facilitando la interoperabilidad entre cuentas a la vista y servicios de pago (cuentas virtuales). Compatible con la Clave Bancaria Uniforme (CBU).

El Banco de la República de Colombia (BANREP) expide la Resolución Externa 1/2018 que compendia y modifica el régimen de cambios internacionales.

El BCB liquida el Banco Neon por graves violaciones de las normas y su situación financiera comprometida. Las irregularidades encontradas en Banco Neon no están relacionadas con la apertura u operación de cuentas digitales o la emisión de tarjetas de prepago, que está cubierto por un acuerdo operativo con Neon Pagamentos SA

Se aprueba el Reglamento delegado 2018/1108 de la CE por el que se completa la Directiva (UE) 2015/849 con normas técnicas de regulación de los criterios para la designación de puntos de contacto centrales para los emisores de dinero electrónico y los proveedores de servicios de pago y con normas sobre sus funciones.

El Banco de Chile confirma millonario ciberataque que logró sustraer cerca de 10 millones de dólares.

El BCB constituye un grupo de trabajo temático sobre pagos inmediatos (GT-P*agamentos Instantâneos*) mediante Portaria nº 97.909 que deberá concluir sus trabajos el 30 de noviembre de 2018.

Junio 2018

Nuevas tecnologías y productos

Visa México presenta la primera tarjeta de prepago no recargable 'Visa El Regalo Perfecto', emitida con Blackhawk Network México, que trabaja con iTunes. Podrá adquirirse en cualquier establecimiento.

Clip lanza un nuevo lector de pagos mpos en México (Clip Plus), a través del cual se podrá disponer de dinero cobrado en 24 horas, integra la tecnología bluetooth y un teclado físico para que los clientes puedan introducir su PIN de seguridad.

Mercado Libre / Mercado Pago lanza en Argentina un sistema de pagos por código QR. A futuro prevé lanzar esta modalidad en Brasil y México.

BBVA sigue avanzando en sistemas de pago biométricos con el nuevo sistema Selfie & Go, en fase piloto entre los empleados de la Ciudad BBVA en Madrid.

Santander facilitará el pago con móvil y tarjeta en el servicio EMT de Madrid. El banco, a través de Santander España Merchant Services (SEMS) resultó adjudicatario del concurso público para la aceptación de estos medios de pago, y cuenta con el apoyo de **Martercard.**

Western Union no agregará soporte de transferencia de cripto en un futuro cercano. Considera que los clientes se inclinan por el dinero fiduciario en lugar de las monedas digitales debido a la posibilidad de un uso más amplio.

El Banco de Inglaterra reformará su sistema de pagos de alto valor en tiempo real garantizando la compatibilidad con blockchain.

Paypal lanza una tarjeta de débito para su app móvil Venmo.

Alipay y MoneyGram exploran sistema de remesas internacionales con blockchain.

Junio 2018

Noticias corporativas

Los usuarios de Samsung Pay en Brasil podrán utilizar el servicio para efectuar pagos online, gracias al acuerdo alcanzado por la compañía con el adquiriente de pagos Adyen.

La plataforma argentina SOS Genial cierra un acuerdo con Red Link para incursionar en el negocio de los cajeros no bancarios.

Banco Falabella se convierte en el mayor emisor de tarjetas de crédito de Chile.

CaixaBank rompe lazos comerciales con American Express y dejará de emitir sus tarjetas de crédito.

Banco Falabella anuncia su incursión en el segmento de tarjetas premium en Colombia de la mano de MasterCard, tras posicionarse como el cuarto emisor de tarjetas de crédito en Colombia con más de 1,6 millones de plásticos activos.

La billetera digital de Samsung Pay en Brasil funcionará con tarjetas de Itaú, pionero en implementar Apple Pay desde abril en Brasil.

La plataforma de transferencias monetarias TransferWise anuncia su llegada a Argentina.

Banco Sabadell compra la fintech española Instant Credit, plataforma online de financiación al consumo constituida en 2016 especializada en ofrecer créditos rápidos a los consumidores que realizan todo tipo de compras a través de Internet.

Bankinter entra en el capital de Euro 6000 y sus clientes utilizarán gratis toda la red de ATM, contando así con la mayor red de terminales gratuita de un solo banco.

El sistema de Visa sufre una caída masiva en Europa que le impide procesar pagos. La incidencia no afectó al sistema español y portugués, pero sí a los extranjeros en estos países y a los españoles y portugueses en el exterior. Visa declaró que 5,2 millones de transacciones fueron fallidas durante el episodio de 10 horas de duración.

El banco digital N26 inaugura en Barcelona su segunda oficina europea y tercera a nivel global. También presente en Berlín y Nueva York. La oficina de Barcelona se centra en desarrollo de productos y tecnología. Desde su lanzamiento en 2015, N26 suma más de 1 millón de clientes en los 17 mercados europeos en los que está presente, y pronto llegará a EE.UU. y Reino Unido.

BBVA Consumer Finance y Fintonic alcanzan un acuerdo de colaboración para la comercialización de crédito al consumo por importe de hasta 30.000 euros.

Noticias normativas

SFC emite Circular Externa 007 de 2018 para fortalecer la protección de la información de los consumidores financieros ante riesgos de ciberseguridad y la realización de operaciones en pasarelas de pago. Por su parte, la Circular Externa 008 de 2018 establece los requerimientos mínimos de seguridad y calidad para que las plataformas puedan prestar sus servicios a través de las entidades vigiladas por la Superfinanciera (bancos y redes de pago).

Proyecto de Orden Ministerial en España sobre servicios, comisiones de cuentas de pago básicas, procedimiento de traslado y comparadores. Los clientes podrán portar gratis su cuenta bancaria en un plazo de 13 días, cuenta que tendrá un coste máximo de 3 euros al mes, con un catálogo mínimo de servicios incluidos en dicho precio. El servicio será más barato o gratuito para los colectivos en situación de vulnerabilidad o riesgo de inclusión financiera.

Julio 2018

Nuevas tecnologías y productos

La principal emisora de tarjetas de crédito en Argentina, Naranja, se suma a los pagos QR.

Comienza a operar Movii, la primera Sociedad Emisora de Dinero y Pagos Electrónicos (SEDPE) en Colombia.

Mastercard obtiene una patente en EE.UU. para realizar transacciones de criptomonedas con tarjetas bancarias.

American Express presenta en EE.UU. una patente para un sistema de prueba de pago basado en blockchain.

Cierra Snapcash, servicio de pagos de Snapchat, que deja de estar disponible.

Wilobank, primer banco 100% digital en Argentina, implantado íntegramente por Indra Minsait.

Mastercard anuncia su intención de iniciar piloto de tarjetas de pago biométricas en Reino Unido. La tarjeta biométrica de Mastercard, que ya se está probando en Sudáfrica, combina la tecnología de chip con un escáner de huellas digitales para verificar la identidad del titular de la tarjeta al realizar compras.

Noticias corporativas

Google y Mercado Pago Brasil firman un acuerdo para viabilizar la compra sin tarjeta en Google Play.

BBVA, Sabadell, Bankia y Banca March incorporan Apple Pay a sus servicios de pago.

Itaú Unibanco lanza en Brasil un nuevo procesador de pagos (Credicard Pop) enfocado a pequeños comercios, con precios y políticas de pago diferenciales: no impondrá cargos mensuales y liquidará a los comercios en los dos días siguientes cuando se trate de transacciones con tarjetas de crédito, plazo muy inferior al promedio de liquidación en la industria (30 días).

PayU adquiere la plataforma israelí de tecnología de pagos ZOOZ para crear una infraestructura de pagos líder global en el futuro a partir de una plataforma de sistema operativo de pago ("Payment OS platform") integral, modular y flexible.

First Data y Bancolombia conforman una alianza estratégica en Colombia para fortalecer los servicios de adquirencia a los comercios del país.

eBay aceptará pagos con Apple Pay a finales de 2018, tras el anuncio previo de sustituir Paypal como procesador de pago exclusivo en su marketplace por la plataforma holandesa Adyen, que acepta pagos con tarjeta y Apple Pay. Adyen es también compatible con Android Pay. Paypal dejará de ser el sistema de pago predominante en eBay en 2023 para ser considerada una opción de pago más.

Banco Sabadell incorporará el sistema de pago móvil de Alibaba en sus comercios clientes, tras el acuerdo alcanzado que permitirá a los usuarios del sistema de pago Alipay -operado por *Ant Financial Services Group,* filial de Alibaba- realizar compras en los comercios clientes de la entidad bancaria, que podrán aceptar pagos con la aplicación móvil Alipay en sus TPV.

Money Gram y Visa crearán una red global de pagos instantáneos P2P sobre la plataforma push VisaDirect.

Noticias normativas

Informe de la CE al Parlamento Europeo y al Consejo sobre las restricciones a los pagos en efectivo.

La Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP) de México y la Comisión Nacional Bancaria y de Valores (CNBV) informan de la regulación de nuevas actividades financieras contempladas en la Ley Fintech. Las nuevas Instituciones de Tecnologías Financieras (ITF) creadas serán de dos tipos: instituciones de fondos de pago electrónico e instituciones de financiamiento colectivo.

La Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV) firma acuerdo de colaboración, consulta e intercambio de información en materia de proyectos fintech con siete organismos supervisores que también forman parte del Instituto Iberoamericano de Mercado de Valores (IIMV): Comisión Nacional de Valores de Argentina; Superintendencia Financiera de Colombia; Comisión Nacional de Bancos y Seguros de Honduras; Comisión Nacional de Valores de Paraguay; Superintendencia del Mercado de Valores de Perú; Comissão do Mercado de Valores Mobiliários de Portugal y Superintendencia de Valores de República Dominicana.

El Reglamento del Sistema de Pagos del Banco Central de Costa Rica (BCCR) establece que los pagos con tarjeta menores a 15.000 colones (aprox. USD 25) no requerirán firma ni entrega de documento de identidad.

Anteproyecto de Ley de servicios de pago, por el que se transpone parcialmente la Directiva (UE) 2015/2366 (PSD2), bajo consideración del Consejo de Estado de España.

La SBS de Perú aprueba mediante Resolución SBS 2891-2018 el Reglamento de cuentas básicas (creadas en 2011 mediante Resolución 2108-2011).

El Ministerio de Economía y Empresa de España publica el Anteproyecto de Ley de Medidas para la Transformación Digital del Sistema Financiero que incluye la regulación de un sandbox. La norma autoriza a estos organismos a cobrar una tasa a las empresas que usen el sandbox para costearlo.

El Ministerio del Interior, Obras Públicas y Vivienda de Argentina presenta el nuevo Sistema de Identidad Digital, plataforma desarrollada a partir de la base de datos del Registro Nacional de las Personas (RENAPER) que permite la validación de la identidad a distancia y en tiempo real a partir de la autenticación biométrica que da el reconocimiento facial y la fotografía del DNI.

La SBS de Perú evalúa reglamentar las casas de cambio digitales.

La EBA publica borrador final de las RTS sobre cooperación entre autoridades competentes en Estados Miembros de origen y acogida (home y host) en la supervisión de instituciones de pago que operan en bajo el artículo 29(6) de la PSD2.

El Banco Central de Costa Rica inaugura el Programa L de certificación de entidades libres de efectivo. Tiene como objetivo reducir el uso del efectivo en las transacciones de cobro y pago y sustituirlas por medios de pago electrónicos.

El Banco Central de China prohíbe la intermediación de recursos por los proveedores de servicios de pago, obligando a mantener el 100% de los fondos en reserva. De acuerdo con la firma AnalYsis Mason, el número de transacciones de pago móvil ascendieron a 16 billones en 2017, facilitadas en un 54% por Alipay (Ant Financial / Alibaba) y un 39% por WeChat (Tencent).

La CNMV de España relaja la regulación sobre criptomonedas. Las entidades de servicios de inversión solo tendrán que validar y supervisar "de modo general" la oferta inicial de criptomonedas (ICO).

La EBA publica el peer review del Informe sobre las RTS Report sobre la información a ser notificada en el ejercicio de establecimiento y libertad de provisión de servicios por las entidades financieras (Notificación de Passporting). El Informe concluye que las autoridades competentes cuentan con procedimientos robustos para cumplir con las RTS.

Agosto 2018

Nuevas tecnologías y productos

La Asociación Portuguesa de fintech y el Banco de Portugal lanzan Portugal FinLab para impulsar la innovación fintech.

BBVA, primera entidad bancaria española en usar un sistema de identificación biométrica por iris a través de Samsung Pass para acceder a la app de banca móvil.

Noticias corporativas

Samsung Pay ha superado en España, primer país europeo en ofrecer este servicio, los 100 millones de euros en transacciones y 800.000 usuarios registrados desde su lanzamiento, en junio de 2016.

WiZink compra la fintech española Aplázame, especializada en la financiación instantánea de compras online y offline que combina un método de pago a plazos integrado en el checkout de las tiendas online y en el sistema de caja de las tiendas físicas.

Scotiabank y QED Investors anuncian su primera inversión en la fintech colombiana Zinobe, de créditos en línea.

Noticias normativas

El Banco de España sufre un ciberataque que impide el acceso a su web desde servidores externos.

La Asociación de Bancos del Perú (Asbanc) confirma ciberataque al sistema financiero del Perú.

Asobancaria propone que el Impuesto a las Transacciones Financieras (ITF), que asciende al 4 por mil del importe de las transacciones, aplique solo al efectivo. La propuesta contempla la exención del impuesto para traspasos bancarios y transferencias interbancarias, giro de cheques de gerencia, compras con tarjetas, desembolsos de créditos a cuentas o cheques y débitos para pagos a terceros abonados a una cuenta.

El Gobierno de Costa Rica impulsa la eliminación de los pagos en efectivo en el sector público. En 2019, el sector público deberá migrar a pagos electrónicos para favorecer la inclusión financiera. Las entidades financieras están llamadas a ofrecer a las personas beneficiarias de ayudas sociales las facilidades para la apertura de cuentas de expediente simplificado (CES) y los demás servicios de pago (tarjetas de pago, banca online, banca móvil, Sinpe Móvil y otros).

Emitida la Circular Banxico 12/2018 dirigida a Instituciones de Fondos de Pago Electrónico relativas a las disposiciones de carácter general aplicables a las operaciones de las instituciones de Fondos de Pago Electrónico.

Aprobadas Disposiciones Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP) de carácter general que se refiere el artículo 58 de la Ley para Regular las ITF, sobre prevención de operaciones con recursos de procedencia ilícita y financiamiento al terrorismo.

Circular nº 3.909 del BCB sobre nuevas reglas de seguridad a las empresas de medios de pago para la contratación de servicios de procesamiento y almacenamiento de datos.

Septiembre 2018

Nuevas tecnologías y productos

Uber comienza a aceptar pagos en efectivo en España.

Asobancaria implementa el Equipo de Respuesta a Incidentes Cibernéticos (CSIRT, por su sigla en inglés), comunidad de intercambio de información cibernética del sector bancario que se conecta en tiempo real con más de 15 fuentes de información local e internacional.

Itaú, primer banco con tecnología contactless en todas sus tarjetas de crédito MasterCard en Argentina.

Cielo lanza una solución de pago a través de la tecnología de código QR.

Ualá, billetera móvil en modalidad prepago, inaugura servicio de transferencias inmediatas interoperables entre CBU y CVU.

Asobancaria anuncia la puesta en marcha en 2019 de pilotos de autenticación facial.

Noticias corporativas

Apple suspende sus planes de ofrecer servicios de pago digital en India por la nueva normativa del Bank of India (RBI) sobre residencia de los datos. La autoridad tampoco autorizó el mecanismo de autenticación por huella dactilar de Apple.

Visa cumple 60 años

PROSA México y Discover Financial Services acuerdan que las tarjetas Discover, Diners Club y Pulse sean aceptadas en POS y ATM de la red PROSA

Nequi y PayPal se alían en Colombia para permitir que usuarios de Nequi puedan retirar dinero a través de PayPal.

Noticias normativas

La Secretaría de Transporte de la ciudad de Buenos Aires anuncia la próxima modificación del Código de Tránsito y Transporte de la Ciudad (Ley N° 2148) para que los taxis acepten pagos con tarjetas de débito y crédito y ofrezcan alguna aplicación para solicitar el servicio y abonarlo. La flota de taxis de la ciudad asciende a 37.000.

Real Decreto -ley para la trasposición de la Directiva 1148/2016 NIS sobre ciberseguridad, aplicable a las entidades que presten servicios esenciales para la comunidad y dependan de las redes y sistemas de información para el desarrollo de su actividad.

El Congreso de Perú recibe proyecto de ley de regulación de las fintech con el objetivo de proteger a los usuarios.

Las autoridades de Singapur aprueban un nuevo estándar para pagos móviles con código QR.

El gobierno de Panamá anuncia su interés de contar con una ley fintech.

Octubre 2018

Nuevas tecnologías y productos

El bitcoin cumple 10 años, moneda virtual que nació teóricamente en el paper "Bitcoin: un sistema de dinero en efectivo electrónico peer-to-peer", elaborado por Satoshi Nakamoto

El pago con tarjeta contactless supera al pago con chip en Reino Unido, once años después de la llegada de la tecnología al mercado.

El Banco Interamericano de Desarrollo (BID) lanza LAC-Chain ideada por el BID Lab, laboratorio de innovación del BID, para crear un ecosistema de blockchain en Latinoamérica y el caribe.

Amazon anuncia en España Amazon Recargas, sistema por el que los usuarios pueden recargar su saldo en la cuenta de Amazon en más de 50.000 establecimientos asociados (entre ellos, quioscos de la Fundación ONCE), a modo de prepago.

Noticias corporativas

Vodafone Australia y Alipay se alían para ofrecer la solución de pagos de Alibaba a turistas chinos en el país. La alianza permite a Vodafone vender SIM prepago a visitantes chinos, que integra la app Alipay.

Oxxo en México y Amazon exploran la modalidad de pago en efectivo y recogida de compras online en la red de más de 17.000 tiendas Oxxo en el país. De este modo, las tiendas físicas forman parte integrante de la cadena de valor del ecommerce en el país, donde la mitad de la población no está bancarizada y que enfrenta retos en la logística de entrega a domicilio. Oxxo valora desarrollar un servicio de delivery digital.

Noticias normativas

Mastercard y Visa solicitan al Banco Central de la India (RBI) una extensión del plazo y flexibilidad en la certificación de cumplimiento de requisitos de localización de los datos de transacciones de pago emitidos en el mes de abril.

El Financial Stability Board (FSB) publica el documento Crypto-asset markets: Potential channels for future financial stability implications.

Reglamento del Parlamento Europeo y del Consejo relativo a los controles de la entrada o salida de efectivo de la Unión y por el que se deroga el Reglamento (CE) n.º 1889/2005. A efectos del Reglamento, se entiende por efectivo el dinero en metálico, los efectos negociables al portador, las materias primas utilizadas como depósitos de valor de gran liquidez, las tarjetas de prepago.

El Consejo de Ministros de España aprueba la creación del Observatorio del Comercio 4.0 que analizará la situación del comercio minorista en España y su adaptación a las nuevas tecnologías con representantes de la Administración General del Estado y del sector público institucional; la Federación de Municipios y Provincias; organizaciones y asociaciones del comercio y de la economía digital; del sector hostelero, así como de organizaciones representativas de medios de pago.
Se suprime el Observatorio de Pagos con Tarjeta Electrónica.

La visión del sector

3

Zoom experto sobre el nuevo paradigma de pagos

En esta edición, Minsait incorpora por primera vez el barómetro sobre tendencias en innovación de Medios de Pago, elaborado con la visión de más de 60 expertos del sector que reflexionan sobre las novedades y el horizonte del sector en los países de referencia.

La necesidad de una nueva regulación que determine el papel de los nuevos agentes económicos, la ciberseguridad, el blockchain y el dinero electrónico son los temas principales sobre los que se articula el discurso de Medios de Pago.

La visión del sector

Como cada año, este trabajo se nutre de una de las fuentes de información más valiosas y acreditadas del sector. Han compartido su visión más de sesenta ejecutivos y ejecutivas, incluidos reguladores, supervisores, emisores, adquirentes, cámaras de compensación, fintech y esquemas de tarjetas, entre otros agentes de la cadena de valor de los pagos.

Como novedad en esta edición, el capítulo incorpora un "Barómetro de Tendencias en Medios de Pago" a través del cual quedan ilustradas las principales tendencias y retos en innovación de futuro, dibujadas a partir de las respuestas a un cuestionario ad-hoc.

Una innegable evidencia a nivel global, apunta Alejandro Pineda, Director Corporativo de Crédito y Medios de Pago de BBVA Bancomer, es que "los medios de pago generan mucho apetito de intervinientes no bancarios, siendo este un negocio - eliminando el asociado al financiamiento con tarjeta de crédito- de mucho volumen y poco margen". "Esta atracción de nuevos participantes podrá tener consecuencias en los precios de ciertos productos de pago que están siendo provistos por los nuevos intervinientes", postula Raúl Morales, Gerente de Infraestructuras y Mercados Financieros de la Asociación de bancos centrales de América Latina y el Caribe (CEMLA). Otra tendencia constatada es la creciente convergencia y velocidad de transferencia de innovaciones y tiempos de implementación y adopción entre mercados más y menos avanzados. "Hoy, el lapso entre los mercados avanzados como Europa o Estados Unidos y Latinoamérica no supera los 6 meses", afirma Juan Gabriel Rodríguez, Global Payment Solutions de BBVA.

Otras tres grandes tendencias observadas en forma de concepto, servicio y tecnología, respectivamente, sin poder calificarlas de genuinamente innovadoras, coinciden en la simultaneidad de su re-aparición, con los efectos que pueden desencadenar en los ecosistemas de pagos, independientemente de su madurez. Estas son el dinero electrónico, el cashback (o disposición de efectivo desde el POS) y el código QR (Quick Response Code, en inglés).

En materia de regulación, son muchas las tendencias comunes que concurren en 2018. Desde la autorización (Colombia, México) y la consideración (España, Perú) de sandboxes regulatorios o de supervisión para la innovación financiera, hasta la apertura del acceso a nuevos agentes a los sistemas nacionales de pagos y en particular, a las cámaras de compensación y liquidación (autorizado en Costa Rica, México, Brasil y Argentina y contemplada en el proyecto de trasposición de PSD2 en España y Portugal). También se ha constatado una nueva oleada de limitaciones regulatorias a las tasas de intercambio (Argentina, Brasil) así como llamadas de atención de las autoridades de competencia a la concentración vertical en los esquemas de pago con tarjeta (Argentina, Brasil), o la obligatoriedad de aceptación de este medio de pago en determinados puntos de venta y recaudo, como el comercio, trabajadores independientes (Argentina, anunciado también para España), además de impuestos y aranceles. La extensión del derecho de acceso a una cuenta de pago básica alcanza a España y Portugal por normativa europea, derecho habilitado desde hace años en muchos países de Latinoamérica –cuentas de expediente simplificado (Colombia, Costa Rica, México, Perú), cuenta RUT (Chile) o cuentas de pago (Brasil)- facilitando su apertura por medios remotos (onboarding digital) para lo que está siendo necesario construir sistemas nacionales de identificación digital allí donde no existían (Argentina, Costa Rica y México), sustentados en biometría. También se extiende la obligación de garantizar la interoperabilidad y portabilidad entre proveedores autorizados

(Argentina, Brasil, España, Portugal), convirtiendo a la cuenta bancaria además de en un derecho básico, en una commodity.

Una de las diferencias transatlánticas en relación a las cuentas de pago básicas es que en Europa son bancarias por normativa europea (asociadas a un IBAN), mientras que en Latinoamérica (salvo en Costa Rica, Chile y México) suelen tomar la forma de cuentas prepago, virtuales o de dinero electrónico, recargables, y con muy distintas características y versatilidades -entre ellas, la interoperabilidad- en función del país.

En este nuevo contexto digital y abierto, el CEMLA ha sido promotor de la cooperación y el diálogo abierto entre los bancos centrales al calor de dos temas con alto potencial de impacto: ciberseguridad y fintech. En esta materia, tal como señala Raúl Morales del CEMLA, se percibe que "el fraude está cambiando; antes se concentraba en tarjeta no presente, ahora los grandes ataques se realizan a través de las cuentas transaccionales, ampliando los vectores de riesgo que emplean los atacantes". Asimismo, considera que "la irrupción fintech está modificando la foto del ecosistema de pagos". A estos dos grandes retos globales se suman las monedas digitales y desarrollos semejantes (criptoactivos, tokens, etc.), ya sean públicas o privadas, alineándose el CEMLA a la postura oficializada por el BIS. En lo que se refiere a esto último, Raúl Morales de CEMLA advierte que "es importante valorar la idoneidad de la implementación de una moneda digital que acompañe al dinero físico", teniendo en cuenta que "con las monedas digitales soberanas se generan diferencias de carácter práctico y conceptual que no son claras para el público en general y que pueden afectar el negocio financiero: no es lo mismo el dinero electrónico (e-money) que la moneda digital (e-cash)".

El impulso del regulador es muy notorio en Brasil, tal como describe Rodrigo Duarte, Superintendente Nacional de Caixa Económica Federal: "2018 ha sido tan relevante en materia regulatoria como lo fue 2013 con la reforma del Sistema de Medios de Pagos Brasileño (Arranjos de Pagamento). Hoy el Banco Central explora nuevos modelos para acelerar la adopción y que el mercado evolucione más rápido", añade. Argentina es otro ejemplo de país en plena carrera modernizadora del ecosistema de pagos impulsada por el Banco Central.

Hace cinco años se abordaba por primera vez en este Informe la temática del cashback o cashout, planteando entonces la posibilidad de su consideración para la disposición de efectivo en el POS, como viene ocurriendo en muchos mercados, contando así con una alternativa a los ATM en su función de dispensador de efectivo, cuyo número estaba cayendo en España y Portugal en aquellos años. Si la pasada edición recogía la inauguración de este servicio por parte de una entidad en España, en 2018 son varios los países los que bien reconocen la habilitación de este servicio, se encuentran estudiándolo o que existiendo con anterioridad, se ha dinamizado su uso. Tal es el caso de Argentina, México y Chile.

"Es importante valorar la idoneidad de la implementación de una moneda digital que acompañe al dinero físico"

Raúl Morales
CEMLA

En México existe desde hace varios años el servicio de retiro de efectivo con una tarjeta de débito en comercios, fundamentalmente los grandes supermercados -denominado localmente como "Interredes"- como transacción on us, sin intercambio entre participantes de la red de pagos. Rafael Rojas, Director de Medios de Pago de la Asociación de Bancos de México (ABM) señala que "este tipo de transacción reduce para el comercio el coste y riesgo de conservar el efectivo hasta el momento en el que las empresas de traslado de valores realizan la recolección, y resulta conveniente para el cuentahabiente de débito".

En Chile, Pablo Andrés Marambio, Gerente de prepago de Multicaja explica que "la caída en el número de ATM motivada por los asaltos en los últimos años a estos dispositivos, especialmente off-premises o en zonas periféricas, es en parte el motivo por el que en corresponsales no bancarios como Multicaja o Caja Vecina, que ofrecen el servicio de cashout con tarjeta de débito sobre el POS de comercios de barrio para algunas entidades bancarias (BCI y Santander en el caso de Multicaja y Banco Estado en el caso de Caja Vecina), haya experimentado un resurgimiento de transacciones de giros en efectivo". Patricio Sandoval, Country Manager de Mastercard Chile, confirma que el cashback asociado a la tarjeta de débito ha evolucionado en los últimos tres años, con un beneficio implícito para el comercio.

En España surge la pregunta de si sería una alternativa interesante para contrarrestar la gradual desaparición de ATM dispensadores de efectivo en zonas rurales del país. Anna Puigoriol, Directora de servicios financieros de Banc Sabadell, aun reconociendo una problemática no resuelta, apostaría por el pago con tarjeta. "El cashback no es hacia donde deberíamos ir a pesar de que en alguna zona o región podría ser una solución parcial". "En estas zonas deberíamos asegurar que todos los comercios están equipados con POS para aceptar pago con tarjeta, en lugar de buscar soluciones en la extensión regulatoria de ATM o habilitación del cashback". Por su parte, Paloma Real, Country Manager de Mastercard España recuerda que "el cashback afecta las labores del comercio que lo gestiona, con importantes costes de seguridad y de manejo del efectivo".

En relación con el dinero electrónico, son múltiples las implicaciones de la proliferación de emisores de este medio de pago en sus varias acepciones en función del país, relacionadas con la transparencia, la interoperabilidad y la protección al cliente. Sobre la transparencia, determinada por el grado de exigencia del reporting, su carencia puede impedir aproximar su dimensión (cuántos pagos se realizan y por qué valor) y capacidad de generación de riesgos. Desde la perspectiva del siguiente capítulo de este Informe (El sector en cifras), ¿es completa la información transaccional disponible por las autoridades de vigilancia?, ¿puede estar generándose un mercado de pagos digitales "en la sombra", autorizado pero invisible a los ojos del regulador y supervisor? Estas preguntas han estado presentes en muchas de las conversaciones mantenidas.

Anna Puigoriol de Banc Sabadell puntualiza que desde el punto de vista del usuario "todo lo que implique sistemas más abiertos, que el dinero vaya de cuenta a cuenta sin intermediarios ni monederos intermedios, es mucho mejor". Y reconoce que "como bancos tenemos el reto de visualizar y poner en valor las ventajas del sistema abierto e interoperable, de trabajar en todo el sistema end-to-end" en un contexto en el que "si bien por el tamaño tendremos que ver si se materializan amenazas como las que se vislumbran con las bigtech, las fintech tiene menos probabilidad de éxito en España, que cuenta con un sistema ampliado y contactless". La eliminación de intermediarios es hoy un objetivo para muchos agentes, como las marcas, que se prevé ofrecerán a los comercios -comenzando por las grandes cadenas comerciales- una relación directa, como ocurre en Reino Unido, EE.UU., transitando a un modelo más similar al de tres partes. American Express, exponente de este modelo, ha decidido, motivada por el cambio normativo -en este caso del reglamento de tasas de intercambio-, abandonar la emisión con la banca europea para abordar la contratación de forma directa o junto a socios no financieros, y dirigidos a usuarios interesados en los programas de fidelización, para evitar su tratamiento como esquema de cuatro partes.

El "retorno" del código QR, esta vez aplicado a pagos, es muy significativo en Argentina y en aquellos mercados que presentan una creciente presencia de billeteras digitales de dinero electrónico y/o un importante segmento de comercio y trabajadores informales, pero no solo. Alejandro Pineda de BBVA Bancomer comparte que "nuevas tecnologías y modelos como los pagos con código con QR están latentes, pronto llegarán". Para Paloma Real de Mastercard España, "el código QR es un buen ejemplo del resurgir de cosas antiguas". De hecho, incluso en España, con un elevado grado de terminalización POS y tenencia de medios de pago digital, algunos grandes merchants como El Corte Inglés ya están explorando su implementación. Desde la perspectiva emisor, el objetivo es que la aceptación de su medio de pago sea lo más amplia posible.

Sobre el reto de la aceptación internacional de los medios de pago se pronunció Carlos Alberto Moreira Jr., Director de ELO -bandera brasileña propiedad de Banco do Brasil, Bradesco y Caixa Económica Federal, tres bancos que representan el 65% de las cuentas bancarias del país-, que señala como principal reto

> "Como bancos tenemos el reto de visualizar y poner en valor las ventajas del sistema abierto e interoperable, de trabajar en todo el sistema end-to-end"
>
> Anna Puigoriol
> Banc Sabadell

corporativo para este año "ampliar la aceptación internacional de las tarjetas ELO en los principales destinos de los ciudadanos brasileños con Discover Financial Services (con sus dos marcas Discover y Diners muy aceptadas en Brasil, Portugal y Argentina), apuntando a Chile y Francia".

En España, José Luis Langa, Director general adjunto de Iberpay confirma que "los códigos QR están volviendo a ser utilizados de manera masiva en muchos países, y se han adoptado porque se leen bien, contienen mucha información y no requieren terminal POS". Desde Banc Sabadell, Anna Puigoriol sostiene que "algo de aceptación con QR vamos a ver por los ciudadanos chinos que visitan España, pero es importante entender los sistemas de pago alternativos y las formas que tienen de crecer". Ana Garrido de la Revilla, Directora de consumo y medios de pago de Bankinter coincide en la percepción de que "el QR resuelve carencias de infraestructuras y conectividad, si bien no se ha sabido comunicar bien en España."

> "El QR resuelve carencias de infraestructuras y conectividad, si bien no se ha sabido comunicar bien en España"
>
> Ana Garrido de la Revilla
> Bankinter

Panorama de los medios de pago en Europa

PSD2, transformación digital y ecosistema fintech

A la fecha de cierre de este Informe, España y Portugal acababan de trasponer parcialmente la PSD2, quedando Rumanía pendiente de cumplir con el mandato de las autoridades europeas. El retraso en la trasposición normativa genera incertidumbre, a pesar de que ya están definidos casi todos los estándares técnicos regulatorios de seguridad (RTS) por la Autoridad Bancaria Europea (EBA, en inglés), entre los que destaca el de autenticación reforzada de clientes y para la comunicación abierta de forma segura, de aplicación obligatoria a partir del 14 de septiembre de 2019. "Estamos expectantes de cómo se va a producir la transposición de la PSD2. Hasta en el ámbito de aplicación te encuentras con dudas, ya que lo único

cerrado es la seguridad; en el resto de temas hay aspectos aún abiertos", afirma Ana Garrido de Bankinter. Victoria Pilar Sánchez, Responsable de Medios de Pago, Dirección de Marketing y Estrategia Digital de Ibercaja corrobora que "el regulador va por detrás del mercado, viéndonos obligados aplicar cambios muy profundos en el negocio sin tener todavía una normativa clara".

Esta incertidumbre se suma a la escasa difusión que la PSD2 está teniendo entre los clientes de las entidades y la población en general, cuando la confianza de los clientes con sus bancos de toda la vida es un valor de indiscutible importancia en esta nueva etapa que comienza. "Las entidades tienen que ayudar a sus clientes a entender el nuevo modelo bancario que representa un cambio del status quo muy importante para ellos. Esto les va a obligar a mantener una relación distinta con sus clientes, pero hay oportunidad para que esa relación salga reforzada", señala Paloma Real de Mastercard España.

Para Anna Puigoriol de Banc Sabadell, 2018 ha vuelto a ser un año de transición como lo fue 2017: "PSD2 es el cambio que todos estábamos esperando para 2018, pero vemos que se va a retrasar a septiembre de 2019; así, las fintech esperan que las API estén funcionando para poder desarrollar sus sistemas y soluciones, elementos clave para habilitar el Open Banking". De hecho, "para la iniciación de pagos contra cuenta, del que esperábamos ver algo este año, tendremos que esperar a finales de 2019". En este contexto de transición, recurriendo al screen scrapping, es difícil unificar y garantizar el buen funcionamiento. "Se nota que el mercado está aprendiendo", concluye Anna Puigoriol.

"Las entidades tienen que ayudar a sus clientes a entender el nuevo modelo bancario que representa un cambio del status quo muy importante para ellos"

Paloma Real
Mastercard España

Para Carlos Mier, Director del tarjetas y negocio emisor de Bankia, uno de los hechos más relevantes desde el punto de vista de la industria en España ha sido la fusión de los esquemas, sin destacar novedades de nuevos servicios disruptivos, más allá de la generalización de acuerdos entre emisores y "los pay" (Apple Pay y Samsung Pay), como el adoptado por Bankia con Apple en julio de 2018. "Las entidades nos hemos dado cuenta de que además de tener nuestras propias soluciones, debemos identificar y adoptar las de terceros para mejorar el servicio a nuestros clientes", señala. En el actual contexto, Carlos Mier es de la opinión de que "antes de que un tercero se convierta en competidor, es mejor aliarse". Considera asimismo que PSD2 tendrá efecto a partir del segundo semestre de 2019 en ecommerce, autenticación y listas blancas, además del funcionamiento de los PISP cuando se normalice su entrada. "2018 ha vuelto a ser un año de transición y de adopción de desarrollos para competir en el nuevo contexto, como las soluciones de agregación de las que todos los bancos dispondrán, y cuya capacidad de éxito va a depender del número de bancos con los que operen los clientes". Coincide en su visión con José Luis Langa de Iberpay cuando afirma que "lo que está claro es que los bancos van a entrar a ofrecer servicios de agregación de información donde tienen la enorme ventaja de contar con la confianza de los clientes". BBVA, por su parte, prevé masificar el onboarding digital en España sustentado en soluciones biométricas en la primera mitad de 2019, tal como comparte Juan Gabriel Rodríguez.

Son sin duda momentos en los que los diversos agentes toman, de forma más o menos visible, posiciones. Un ejemplo es el compartido por infraestructuras como Iberpay, administrador del Sistema Nacional de Compensación Electrónica (SNCE), que estaba dispuesto a haber ejercido tres nuevas funciones en el marco de PSD2: ser la entidad certificadora de los Third Party Providers (TPP), incluido registro y pruebas de conexión; desarrollar las API estandarizadas de manera común para la banca; y establecer los requisitos de seguridad. Finalmente ha sido Redsys la instancia designada para ejercerlas, tal como explica José Luis Langa de Iberpay.

Sobre el nuevo Sistema de Tarjetas y Medios de Pago (STMP), sociedad fruto de la fusión de los tres sistemas domésticos de pago con tarjeta Servired, 4B y EURO 6000, Juan Carlos Martín Guirado, Director General - CEO, lo define como "una respuesta de la industria motivada por la digitalización de los pagos". "Con esta operación tendemos a asemejarnos a los países de la UE, donde es frecuente que exista un esquema doméstico de medios de pago en el que se integran las entidades financieras y los proveedores de servicios de pago".

Juan Carlos Martín Guirado de STMP cree que "hay aún mucho recorrido en el mercado para el desarrollo de productos y servicios de pago innovadores, seguros, accesibles, universales y fáciles de usar. Por eso, desde STMP trabajamos para ofrecer soluciones de pago sectoriales y servicios de valor añadido, que mejoren la experiencia de compra y que potencien los pagos electrónicos, reduciendo el uso del efectivo y su elevado coste para la sociedad. De esta forma queremos dar respuesta a las necesidades cada vez más exigentes de los titulares y comercios, contribuir a la transformación digital de los medios de pago en España y fomentar la competitividad en el mercado".

"Antes de que un tercero se convierta en competidor, es mejor aliarse"

Carlos Mier
Bankia

Nuevas propuestas de valor

Considera Carlos Mier de Bankia que en España sigue existiendo un amplio margen para crecer en financiación con tarjetas de crédito. "A la gente le gusta más el débito", y añade que la clave pudiera estar no en la tarjeta de crédito, sino en otros productos de financiación adaptados a las necesidades de los clientes.

David Hernández, Head of Credit de Visa Europe, considera que con PSD2 surgirán propuestas innovadoras de pago que tiren de una cuenta corriente de otro banco, como los neobancos, cuyas innovaciones se concentran en productos básicos, de nicho y gratuitos, para luego desplegar servicios premium (p.e. crédito instantáneo online), aunque su masificación no está tan clara. Otros neobancos están abarcando diversos mercados de forma simultánea aprovechando la regulación. "No hay un caso claro de emisores de tarjeta de débito que no sean entidades bancarias tradicionales".

Roberto Monge, Director de operaciones de Telecoming sostiene que "PSD2 ha confiado en el pago por operador (carrier billing) como medio para extender la digitalización y que verá crecer los límites a futuro, quizá no tanto en importes sino en sectores (p.e. vending), facilitando la monetización del Internet de las Cosas (IoT) cuando el 5G esté desplegado". Explica Roberto Monge que los productos tradicionales de los operadores (voz, mensajería, roaming, etc.) están reduciendo su capacidad de generación de ingresos y la búsqueda de nuevas líneas de negocio que impulsen el consumo de datos está condicionada por el atractivo de la oferta de contenidos, aún en competencia directa con contenidos propios, tal como se observa con alianzas como las de Vodafone y HBO o Telefónica con Netflix. "Los operadores están replicando esta nueva oferta de contenido en el móvil, y ahí es donde el carrier billing tiene su razón de ser", afirma Roberto Monge, añadiendo: "los tres pilares que impulsarán el pago móvil por operador son la regulación, los desarrollos tecnológicos y la UX, sin olvidar que es la alternativa más universal porque todo el mundo tiene móvil".

Para José Manuel Artal, Jefe de Soluciones Financieras, Dirección de Marketing y Estrategia Digital de Ibercaja "son tres los grandes retos del nuevo contexto: la financiación; la introducción de IA en la autenticación que mejore la UX y la seguridad; y que el comercio venda, para evitar que otros players entren a atenderlo".

> "Son tres los grandes retos del nuevo contexto: la financiación; la introducción de IA en la autenticación que mejore la UX y la seguridad; y que el comercio venda, para evitar que otros players entren a atenderlo"
>
> José Manuel Artal
> Ibercaja

El poder de la colaboración

A estos tres retos se une, en opinión de Victoria Pilar Sánchez de Ibercaja, el cumplimiento normativo, más aún en entidades de tamaño mediano. "Los retos actuales nos están haciendo reconocer que no podemos ser especialistas en todo y ver las bondades de la colaboración con terceros y pequeñas fintech para aportar valor de forma conjunta". En definitiva: "la apertura es una oportunidad", en un contexto en que "la presión regulatoria es un lastre para el time to market de cualquier nuevo desarrollo en el seno de las entidades financieras". "PSD2 de alguna manera nos iguala a bancos y nuevos entrantes, ya que los requerimientos de iniciación y agregación son comunes para todos".

La cooperación con fintech es considerada fuente de flexibilidad, de nuevas formas de pensar y de ideas que pueden ser adoptadas más rápidamente por los bancos para mejorar el time-to-market, que no es suficientemente rápido. En definitiva, fomentar la cooperación y la innovación de dentro y de fuera y encontrar el equilibrio en el que todas las partes estén satisfechas, para lo que los bancos deben tomar decisiones en tres aspectos: cooperación, innovación y apertura.

Otros ejemplos de cooperación y de cambio en las relaciones entre los agentes de la industria, tradicionales y nuevos, son los que comparte Raimundo Sala, Director General PayPal España y Portugal: "En 2018 hemos alcanzado acuerdos locales muy relevantes –los primeros fuera de EE.UU.- con Caixabank para el onboarding de comercios desde la plataforma del banco, y con Bankia para la creación y activación de una cuenta PayPal sin salir de la plataforma del banco". Es relevante en este punto recordar que para poder realizar un pago con PayPal es necesaria una fuente de fondos como una cuenta bancaria o tarjeta de crédito o débito.

E-commerce

David Hernández de Visa identifica un problema con la tasa de conversión del ecommerce en Portugal y España, que sigue generando fricciones por la variedad de sistemas de autenticación de los pagos remotos online, que necesitan mejorar con IA y la aplicación de la regla de riesgo. Desde la perspectiva del comercio, considera un fracaso no poder culminar la transacción de venta por problemas en el pago, algo a lo que PSD2 va a ayudar. "Si un comercio español o portugués quiere competir con Amazon, debe resolver el check out y aproximarse a la UX del one-click", sugiere.

Ello supone optimizar los procesos de autenticación fuerte con sistemas y reglas más inteligentes para evitar caídas en la tasa de conversión. En opinión de Victoria Pilar Sánchez de Ibercaja, "la mayor cantidad de fraude con tarjeta se concentra en comercio electrónico, con un crecimiento en fraude emisor, fundamentalmente en comercio no seguro, que aún es abundante". "En teoría, con PSD2 la obligatoriedad de la autenticación fuerte deberá reducir este nivel de fraude",

concluye. En relación a los medios de pago utilizados, Carlos Mier de Bankia desvela que hay gente que prefiere utilizar prepago en sus compras online. Y Ángel Nigorra de Bizum desvela que "Bizum tiene en marcha un piloto de ecommerce de cara a su posterior extensión comercial".

La situación en Portugal es peor por la menor penetración del ecommerce.

Pago móvil y pagos inmediatos

Si bien en 2018 los pagos móviles en España han crecido y seguirán creciendo, con un incremento más significativo en los volúmenes de transacciones de Apple Pay y Samsung Pay, no se espera que impliquen ya un cambio radical en el sector. "Para alcanzar la cifra del 10% de pago con móvil todavía faltan un par de años", confirma Anna Puigoriol de Banc Sabadell, quien considera que la historia nos está enseñando que el cambio global que esperábamos es más evolutivo que disruptivo: "en el nicho puede haber disrupciones pero a nivel global la evolución es mucho más lenta."

Desde Visa, David Hernández también comparte que el pago móvil sigue siendo minoritario en España, reiterando la cifra del 3% y asociado a la existencia de Apple Pay. "Las wallets más exitosas de los bancos no han llegado donde ha llegado Apple Pay, que tampoco ha sido disruptivo en los hábitos de pago".

Andrea Fiorentino, responsable de productos y soluciones Sur Europa de Visa considera que el pago móvil no crece tanto por la dependencia del terminal utilizado (especialmente en el caso de Google Pay, por la heterogeneidad de dispositivos) y porque hay muchas aplicaciones de pago (wallet HCE de los bancos, también heterogéneas) que la gente no conoce o no sabe utilizar. Ello, a pesar de que "España fue uno de los primeros países en introducir pagos NFC bajo HCE (Host Card Emulation) con las primeras aplicaciones desarrolladas por los bancos, que no han podido competir con Apple en UX y homogeneidad de la experiencia de pago, aunque este último no permita servicios adicionales" y añade que Samsung Pay funciona bien porque mantiene el control del hardware y del software. "Antes la tecnología era del banco, hoy es el particular quien elige el móvil, con las implicaciones de dependencia que ello conlleva", y "es difícil que aún el mejor banco del mundo desarrolle una UX del nivel de los gigantes digitales de Silicon Valley", motivo por el cual considera que los bancos deben invertir más en la UX que en los propios medios de pago.

> "Antes la tecnología era del banco, hoy es el particular quien elige el móvil, con las implicaciones de dependencia que ello conlleva"
>
> Andrea Fiorentino
> Visa Europe

> "Los problemas de uso que se reportan están ligados a un desconocimiento del vendedor en la tienda, más que al usuario"
>
> Inmaculada Anglada
> Samsung Pay España

José Manuel Artal de Ibercaja añade a la falta de uniformidad de los dispositivos otros factores que provocan insatisfacción de los procesos de pago móvil en relación al competidor hoy en día más eficiente – la tarjeta contactless: las incidencias reportadas por los terminales – en mayor medida los dispositivos táctiles de las grandes cadenas- y, quizá lo más importante, el desconocimiento del comercio, al que considera que es necesario formar. "Los problemas de uso que se reportan están ligados a un desconocimiento del vendedor en la tienda, más que al usuario", confirma Inmaculada Anglada, responsable de Samsung Pay España, destaca la buena acogida del servicio en El Corte Inglés -primer emisor no bancario en incorporarlo en 2017- y el lanzamiento en enero de 2018 del programa de fidelización Samsung Rewards, merecedor del Global Mobile Award a la mejor innovación en pago móvil del Mobile World Congress 2018.

A pesar de los problemas de uso señalados, considera Inmaculada Anglada que "quien descubre el pago móvil tiende a no volver atrás por la utilidad, comodidad y versatilidad", opinión con la que coincide Ana Garrido de Bankinter cuando afirma que "la UX del pago móvil es un elemento definitivo, muy presente en la wallet que pronto lanzaremos al mercado, que incluirá QR y un almacén de tickets, además de alojar tarjetas de pago y tarjetas de fidelización".

En esta línea se expresa Inmaculada Anglada de Samsung Pay España, servicio con el que consiguen atraer a la marca la preferencia los usuarios. De hecho, comparte que un reciente estudio de Ipsos desvela que "el 70% de los encuestados asegura que una de las razones para volver a comprar un smartphone Samsung es seguir disfrutando del servicio Samsung Pay".

Victoria Pilar Sánchez de Ibercaja opina que "el hecho de que el uso de Apple Pay sea superior al de los wallet bancarios es de algún modo reconocer el fracaso de la banca", y achaca a la falta de soluciones colaborativas de industria, con modelos de interface de usuario que se equiparen a esos entornos, parte de la responsabilidad. "Además de la pérdida de rentabilidad, la banca se ve amenazada por la pérdida de influencia", concluye.

En este contexto, son varios los que piensan que los bancos más exitosos serán aquellos que integren una experiencia "pay" con notificaciones relevantes y útiles para el cliente usando Big Data para casos de uso, como la detección de comportamientos (anticipar viajes al extranjero) o scoring de transacciones (ecommerce).

Entre los varios "pay" y las diversas wallet bancarias, no hay unanimidad en la visión de que estas últimas tengan mucho recorrido en el futuro, reconociendo la enorme oportunidad que representa el pago móvil. "Gradualmente, veremos más interés en usar el móvil, pero será un proceso lento en el que el gran cambio será la biometría", anticipa David Hernández de Visa. Inmaculada Anglada de Samsung Pay España comparte que "en breve empezaremos a incorporar nuevos dispositivos en los que integrar Samsung Pay para proporcionar más opciones y nuevas experiencias a los usuarios". Raimundo Sala de PayPal añade sobre este particular que "las inversiones de Apple, Samsung y fabricantes de Android en terminales de bajo coste con capacidades NFC facilitará que más gente vincule sus medios de pago al móvil".

Si desde hace dos ediciones anunciábamos que el mundo de las tarjetas está amenazado por la llegada de los pagos inmediatos, también es cierto que el primero está muy consolidado y es fuente relevante de ingresos para los bancos, por lo que no está claro quién apostará por ellos, dado que no hay tasas de intercambio. Si los pagos inmediatos canibalizan las tarjetas, no se prevé que sea un cambio inminente.

Ana Garrido de Bankinter afirma que "la tarjeta de débito puede perder atractivo en la medida en que no ofrezca servicios de valor añadido o ventajas frente a la cuenta". Sobre este aspecto José Luis Langa de Iberpay señala que "las entidades bancarias pueden ocupar el espacio en los mundos de pagos y tarjetas, lo que les sitúa en una posición de ventaja frente a las fintech o las plataformas globales como Amazon, Google, Apple o Facebook."

"Los modelos de negocio que están detrás de los pagos inmediatos son muy variados"

José Luis Langa
Iberpay España

La tarea de Iberpay hoy es estar conectado a TIPS el 30 de noviembre de 2018, servicio para el que la mayoría de entidades ha designado a Iberpay como Instructing Party, esto es, canal por el que envían y reciben comunicaciones de pagos inmediatos. "El sistema funciona muy bien: estamos a menos de dos segundos para procesar las operaciones end-to-end, lo que no nos inhibe de seguir invirtiendo en máquinas más potentes y con menos latencia para ganar en velocidad y capacidad en previsión de eventuales aumentos significativos de volumen de operaciones".

En el desarrollo de los pagos inmediatos desde cuenta, José Luis Langa concluye con dos retos que van a tomar varios años hasta completarse: finalizar el despliegue de los pagos inmediatos en Europa y materializar el potencial de hacer que la inmediatez sea la nueva normalidad. Paloma Real de Mastercard expone los retos desde otra perspectiva, recordando que "los medios de pago tienen una curva de adopción lenta". Y expone el ejemplo de la propia Mastercard, que con 50 años en el mercado ha conseguido crear y perfeccionar reglas de juego y garantías que todos los agentes entienden. "Crear eso mismo con instant payments llevará mucho tiempo", concluye, "porque el sistema de pagos con tarjeta está muy optimizado, y los economics regulados".

En pagos entre personas, al servicio Bizum de pago inmediato de cuenta a cuenta se ha sumado en 2018 PayPal, con un servicio idéntico que ofrecía desde hace años, pero que ahora es también gratuito, cuando no aplica cambio de moneda, con la salvedad de que PayPal nace con un alcance paneuropeo. "Bizum nació alojado en las app propias de los bancos; ahora sumará una app dedicada, como canal complementario al de los bancos y muy orientado al servicio, qua facilitará su localización y una UX homogénea", señala Ángel Nigorra Director general de Sociedad de Procedimientos de Pago, S.L. "En 2019 empezarán a abordarse proyectos de interoperabilidad con servicios equivalentes en Europa. En este año también será interesante ver cómo consolida el nuevo esquema integrado de tarjetas en España y cómo va a producirse la entrada de nuevos agentes en el marco de la PSD2".

A este directivo no le preocupan tanto las fintech -generalmente de pequeña dimensión y con espíritu de colaboración con los bancos- como los grandes proveedores de internet y gigantes tecnológicos con enorme capacidad de influir en el mercado. Dicho esto, considera que "con PSD2 e instant payments, la cuenta bancaria va a ganar protagonismo en los pagos".

"Una solución que no sea global o multinacional se queda muy corta hoy en día"

Raimundo Sala
Paypal España

La confusión del usuario ante la diversidad de la oferta de soluciones sigue estando latente en España. Ángel Nigorra de Bizum vaticina que "poco a poco se irán filtrando las soluciones y no habrá tantas como ahora, aunque tampoco quedará solo una, estando la pugna centrada en conseguir ser la preferida de los clientes". Raimundo Sala de PayPal matiza, si bien comparte que la gente está confundida con tantas soluciones, que "una solución que no sea global o multinacional se queda muy corta hoy en día, ya que los comercios en los que compramos y parte de los amigos o familiares a los que transferimos dinero, están fuera". Al atributo de globalidad añade Raimundo Sala que la propuesta de valor debe extenderse más allá del propio acto del pago, contemplando mecanismos confiables de devoluciones, asunción de gastos, seguros y corrección ágil de errores o equivocaciones.

En Portugal, la solución de pago móvil de industria es MBWay, lanzada en 2016 y basada en el esquema doméstico y propietario de tarjetas Multibanco. Es una app externa al entorno de las app bancarias que prevé contar con un servicio de pagos inmediatos de cuenta a cuenta, a los que añadir la generación de tarjetas virtuales de un solo uso para compras online y retiradas de efectivo en ATM. Todo ello en un contexto, el portugués, en el que ni Apple Pay, ni Samsung Pay ni ningún otro servicio "pay" está presente, seguramente por motivaciones de tamaño de mercado. Cabe recordar que el esquema de pagos inmediatos pan-europeo está basado en SEPA SCT Inst (transferencias inmediatas), lo que ha obligado a Portugal a desarrollar su componente doméstico exnovo dado que su apuesta inicial fue que transitaran por el esquema doméstico de tarjetas –Multibanco-, apuesta que ha recibido las críticas del Banco Central Europeo.

De hecho, son muchos los casos de uso aún por explorar de los pagos inmediatos, especialmente en el segmento P2B, en el que "la firmeza e irrevocabilidad de las transferencias son atributos y ventajas de las transferencias, especialmente desde la perspectiva del comercio, que no todo el mundo conoce", tal como señala José Luis Langa de Iberpay.

Otras novedades en pagos desde cuenta como alternativa a las transferencias inmediatas (los adeudos inmediatos) están en fase de estudio por parte del European Payments Council (EPC), si bien Bizum ya ofrece dicha funcionalidad en el ámbito doméstico. De estas modalidades pull inmediatas hay ya ejemplos recientes en Argentina (DEBIN) y Costa Rica (débitos en tiempo real), como se verá más adelante.

Nuevos modelos de negocio y dinero electrónico

Para Juan Gabriel Rodríguez de BBVA, existen diferencias de partida que condicionan el desarrollo de las fintech en distintos mercados. "En EEUU, la cadena de pagos se ha des intermediado por las fintech y bigtech porque era un sistema de pagos con espacios amplios para resolver problemas no resueltos por los jugadores tradicionales del sistema de pago en términos de servicio, eficiencia y de inclusión financiera. Esto no se ha dado tanto en Latinoamérica o Europa, porque el sistema funcionaba mejor".

> "Con los nuevos agentes se va a perder visibilidad y conocimiento de volumen y valor de transacciones, y es algo que el regulador tiene que cuidar con exigencias de reporting y transparencia que con PSD2 no están aún claras"
>
> Anna Puigoriol
> Banc Sabadell

Con este antecedente de partida, no obstante, existe un sentir generalizado –no solo en Europa, sino también en Latinoamérica, como se verá más adelante- acerca de que los nuevos PSP puedan estar convirtiéndose en la parte opaca del mercado. "Si es muy grande el volumen y valor transferido, puede convertirse en un riesgo de mercado, como ocurre con la banca en la sombra en EEUU o China", señala Juan Gabriel Rodríguez de BBVA. Anna Puigoriol de Banc Sabadell alerta de que "con los nuevos agentes se va a perder visibilidad y conocimiento de volumen y valor de transacciones, y es algo que el regulador tiene que cuidar con exigencias de reporting y transparencia –en definitiva, reglas de juego equivalentes-, que con PSD2 no están aún claras". La reciente publicación del borrador de las RTS de la EBA sobre Home-host cooperation under PSD2 delega en las autoridades nacionales la decisión de ejercer la potestad para requerir información transaccional de los PSP que ofrezcan sus servicios cross-border descansando en las atribuciones del passporting.

De hecho, en Europa se observa que los neobancos y otros PSP optan en primera instancia por la figura regulatoria de Emisor de Dinero Electrónico (EDE) para extender sus servicios en el área SEPA por medio del passporting, ofreciendo como mínimo producto viable una cuenta digital (de dinero electrónico) asociada a una tarjeta prepago con bandera internacional. El Banco de España tiene registrados 5 EDE con establecimiento en España y 159 EDE operando sin establecimiento (entre los que se encuentran Google Wallet, Amazon Payments y Facebook, por mencionar tres actores globales) a la fecha de elaboración de este informe. Las entidades de pago (EP) registradas son 38 con establecimiento y 402 sin establecimiento (p.e. Alipay), a las que hay que añadir una veintena de sucursales y redes EDE y EP comunitarias (p.e. Money Gram y Western Union). Por su parte, el conjunto de entidades de crédito –PSP tradicionales- son 277, entre las que se encuentra PayPal.

En opinión de Paloma Real de Mastercard, si bien España sigue siendo un mercado de débito, el prepago está surgiendo con fuerza por comodidad, control, seguridad en ecommerce y por el segmento de no bancarizados. "Los neobancos están comenzando a ofrecer soluciones cercanas a Open Banking a partir de una solución prepago y una Lite Account con servicios básicos, sin compromisos ni vinculación", ilustra Paloma Real.

El debate se extiende al acceso de los TPP a las infraestructuras básicas de pago, como las ACH. "Su acceso como participantes indirectos se está dilucidando en el anteproyecto de ley de transposición de PSD2, en el que aparece por sorpresa", indica José Luis Langa de Iberpay. Por su parte, las marcas de tarjetas están facilitando la conexión de los TPP a las infraestructuras de pagos, como informa David Hernández de Visa: "con alcance mundial, Visa Direct está abierto a las fintech, siempre que cumplan con las normas de seguridad y AML/FCT de VISA".

A partir de las propuestas de los neobancos se ha generalizado el interés del onboarding digital y la emisión instantánea de medios de pago, proceso hasta la fecha complejo en entornos no presenciales por la dificultad de completar la verificación de la identidad de forma remota. "La tokenización –asignación de una credencial a la tarjeta de pago- es fundamental en este proceso" -afirma David Hernández de Visa y añade que "a futuro, cuando los pagos se ordenen de forma autónoma (IoT) -pull en lugar de push- requerirán una forma de pago estandarizada y automatizada, y por ende, cambios en el emisor para asegurar que las credenciales de su medio de pago son las que figuran por defecto en el comercio o proveedor del servicio, asegurando los pagos futuros" sobre todo aquellos recurrentes.

"La tokenización del PAN, catalizador de todas las soluciones pay, permite al usuario tener el control de qué merchants cuentan con las credenciales de su tarjeta", añade David Hernández de Visa, "y permitirá que los comercios definan su experiencia de pago". "La prioridad de VISA es abrir un ecosistema en el que el comercio elija la experiencia de check out más cómoda para él y su cliente, ya sea con código QR, in-app, POS, etc." Y es que "la definición de la UX puede ser cualquier cosa, como ha demostrado Uber". "Lo importante para nosotros es que el medio de pago que subyace sea un tarjeta", concluye David Hernández de Visa.

Tanto Visa como Mastercard están desarrollando soluciones de extensión de los pagos digitales en vectores de uso masivo como el transporte público, basadas en tarificación dinámica cuya aplicación por Transport for London es referencia. "El impacto económico es moderado, pero permite que la gente adopte nuevos hábitos de pago", afirma David Hernández de Visa. En la ciudad Madrid, está próxima la adaptación de toda la flota de autobuses de la Empresa Municipal de Transportes (EMT), que asciende a 2.100 unidades, para el pago de títulos sencillos de transporte con tarjeta bancaria, con tarificación dinámica, con Mastercard y Banco Santander como socios tecnológicos.

"En España, el verdadero salto de la aceptación del pago contactless y pago móvil ha sido cuando se ha introducido en las grandes cadenas comerciales, ejerciendo los cajeros como formadores de los usuarios", comparte David Hernández de Visa.

Financiación y pagos

"El pago es una commodity: casi todo el mundo va a poder iniciar un pago con PSD2, pero no todo el mundo puede ofrecer financiación" afirma Ana Garrido de Bankinter. José Manuel Artal de Ibercaja reconoce que "se encuentran en un sector que exige cada vez más inversión, innovación tecnológica e impulso comercial para que los clientes cambien de hábitos, en un contexto de limitación de ingresos (tasas de intercambio) y de apertura a la competencia en la iniciación de pagos". En este contexto, "la financiación es el gran reto, pero aún es necesario modificar el hábito del cliente", tarea en la que considera que los nuevos entrantes han avanzado con servicios de aplazamiento de pagos.

"PSD2 va a facilitar la obtención de información para la oferta de crédito instantáneo en un entorno, España, en que no hay burós de crédito fuertes", afirma David Hernández de Visa. Pero no solo en el ámbito de la financiación hay nuevas oportunidades: "otro espacio que no está atendido es el ahorro / inversión de los consumidores, que muestran formas primitivas" como quedó evidenciado empíricamente en la I Encuesta de Competencias Financieras elaborada por el Banco de España y publicada a mediados de 2018. "Vamos a ver nuevas propuestas de valor en este ámbito de la mano de fintech y brókeres online", sugiere David Hernández de Visa.

"Ahora que nos movemos a modelos con menor capilaridad de sucursales y mayor atención remota, uno de los desafíos de los bancos es mantener la relación con los clientes", señala Paloma Real de Mastercard España. "Por un lado tenemos una regulación que obliga a facilitar el acceso a las plataformas y a la información (Access to the Account), y por otro el cliente quiere más libertad y estar en remoto". Este es un desafío muy importante de la banca tradicional, que "tendrá que poner en valor todo el histórico de su función", concluye Paloma Real de Mastercard España.

Dinero en efectivo

Anna Puigoriol de Banc Sabadell constata que el efectivo sigue creciendo, pero con un significativo cambio de tendencia: "el pago con tarjeta está creciendo por encima del efectivo y para cambiar esto hacer falta que más actores se unan a los bancos para promover la reducción del manejo del efectivo en España". Para Amelia I. Angulo García, Directora de operaciones de medios de pago de Bankia, "se precisa popularizar los medios de pago alternativos al efectivo, hacer que la gente se acostumbre y los use en todos sus pagos". Y apunta un ejemplo concreto, cuando sugiere que "para dar el gran salto en España, son necesarias iniciativas como la de Transport for London".

> "Se precisa popularizar los medios de pago alternativos al efectivo, hacer que la gente se acostumbre y los use en todos sus pagos"
>
> Amelia I. Angulo García
> Bankia

Desde Visa, David Hernández insiste en el cambio de hábitos: "El reto de España para reducir el uso del efectivo no es tanto la terminalización, sino el gasto por tarjeta, que es bajo comparado con otros países avanzados de Europa."

La novedad que contempla el proyecto de transposición de PSD2, en relación a la obligatoriedad de comercios, servicios y autónomos de aceptar pagos superiores a 30 euros por medios alternativos al efectivo, ha recibido una valoración muy positiva por parte de los agentes entrevistados, si bien sin certidumbre acerca de la motivación de situar el límite en esa cifra.

Según Ana Garrido de Bankinter, "el efectivo tiene más tirón porque es fácil y la experiencia es universal". Facilidad y universalidad son por tanto claves para facilitar la transición al pago digital: "en tanto en cuanto la solución que ofrezcas a tus clientes cumpla esos parámetros, puede competir con el efectivo", concluye Ana Garrido de Bankinter.

Exclusión financiera

2018 ha sido testigo de un nuevo debate en España, relacionado con el inevitable repliegue de puntos de atención física de las entidades financieras, incluidos ATM, repliegue más visible en áreas rurales del territorio. De hecho, la mitad de los municipios españoles (de un total de algo más de 8.000), no dispondrían hoy de ninguna sucursal bancaria. Esta llamativa cifra geográfica ha de complementarse, no obstante, con una referencia demográfica de la población afectada por esta tendencia, que representa el 2,7% del total.

La Asociación Española de Bancos (AEB) y algunos gobiernos autonómicos se encuentran en conversaciones para identificar medidas que faciliten la transición hacia lo que en un futuro cercano será una realidad asociada con la economía digital: el paulatino cierre de puntos físicos de atención. Si bien la solución parece estar consensuándose hacia el establecimiento de subsidios al mantenimiento o reinstalación de ATM en aquellos municipios sin sucursal bancaria (cajeros móviles, rotatorios o marca blanca / multimarca), la estrategia habría de considerar el largo plazo y apostar por la mejora de las capacidades y habilidades digitales de la población, para que el tránsito a la banca digital en todas sus representaciones sea más sencillo y sin fricciones, especialmente la de mayor edad. En este contexto es en el que están surgiendo iniciativas fintech de cashback como las apuntadas en la introducción.

Sobre la obligatoriedad de ofertar cuentas de pago básicas a residentes en la zona SEPA, y tras la amenaza de la Comisión Europea de multar a España si no completaba la implementación de la regulación emanada de la Directiva 2014/92 de julio de 2014 tras la emisión en noviembre de 2017 de un Real Decreto Ley que convertía disponer de una cuenta bancaria en un nuevo derecho en España, el Ministerio de Economía emitió en julio un proyecto de Orden Ministerial sobre servicios, comisiones de cuentas de pago básicas, procedimiento de traslado y comparadores. En ella se establece una comisión máxima de 3 euros mensuales por la contratación de una cuenta de pago básica con la prestación al menos de los siguientes servicios: (i) apertura, utilización y cierre de la cuenta; (ii) depósito de fondos; (iii) retiradas de efectivo en oficinas o ATM situados en la UE; (iv) operaciones de pago mediante tarjeta de débito o prepago, incluidos pagos en línea en la UE; (v) hasta 200 operaciones de pago anuales dentro de la UE (adeudos, transferencias, órdenes permanentes) tanto en sucursales como en servicios en línea.

Panorama de los medios de pago en Latinoamérica

Latinoamérica muestra dos velocidades: por un lado, son mercados propicios a la adopción de innovación tecnológica en pagos de las que las billeteras digitales son exponente; por otro, son mercados en los que la eliminación de obstáculos transversales para la universalización del pago digital avanza lentamente.

La extensión y estandarización de la adquirencia sigue siendo el caballo de batalla en muchos de los mercados, en los que han concurrido llamadas de atención de las autoridades de competencia a situaciones de posición dominante – como en Argentina y Brasil-, o aperturas regulatorias o de industria -como en Chile. Otro determinante de la aceptación -la interoperabilidad- sigue siendo un tema por resolver, especialmente en Colombia y Perú.

Tomando como ejemplo el caso de Colombia, se destaca la agenda normativa que ha venido promoviendo la Unidad de Regulación Financiera del Ministerio de Hacienda, para actualizar ámbitos fundamentales, tal como explica Edwin Zácipa, director ejecutivo de Colombia Fintech, como modernizar la normativa de los sistemas de pagos de bajo valor, entre ellos, Credibanco y Redeban, Asimismo, se está revisando todo lo necesario para que Colombia cuente con una infraestructura de pagos inmediatos, para ello, se espera que para 2019 ACH Colombia ofrezca este servicio en colaboración con una fintech. Un tema adicional es el control de riesgos y ciberseguridad de las pasarelas de pagos, para lo cual la Superintendencia Financiera (SFC) emitió en junio una circular exigiendo a los agregadores que quieran operar con un banco, acreditar certificaciones sobre sus servicios con comercios. Por otro lado, la actualización del régimen de cambios internacionales en Colombia, dictada en mayo por el Banco Central después de muchos años, facilita el uso de moneda extranjera en las transacciones de comercio y endeudamiento exterior, aumenta el límite para el pago en efectivo de compra y venta de divisas de USD 3.000 a USD 10.000 -o su equivalente en otras monedas- impulsando al ecommerce, las remesas y a las SEDPE, autorizadas como nuevas Intermediarias de Mercado Cambiario.

"La Superfinanciera está muy involucrada con el desarrollo de las fintechs y su contribución a la inclusión financiera", confirma Edwin Zácipa de Colombia Fintech, quien enfatiza tres ámbitos en los que se observan importantes avances que confirman la existencia de interlocución permanente del sector con la autoridad: (i) la creación de un área de consulta y feedback regulatorio para la industria fintech (Q&A sobre modelos de negocio); (ii) la creación en abril de 2018 de un sandbox de supervisión en el que entidades financiera supervisada y/o fintechs puedan experimentar con nuevos modelos de negocio, "a modo de área I+D+i de la Superintendencia"; y (iii) acondicionamiento tecnológico en el seno de la autoridad para integrar Regtech en sus operaciones y procesos de supervisión.

"Es interesante la alineación que se está produciendo entre los cuatro países de la Alianza del Pacífico -Colombia, Perú, Chile y México- en el tema fintech para buscar homologaciones y evitar arbitrajes regulatorios entre los cuatro países y con terceros", apunta Edwin Zácipa de Colombia Fintech. Por otro lado, los Secretarios TIC de cada nación coordinan la Agenda Digital de la Alianza del Pacífico que "cuenta entre sus propósitos la creación de un espacio de coordinación público privada para digitalizar los pagos en toda la región", de cuya próxima reunión de 2019 se espera queden definidas las bases de dicha iniciativa.

En los días previos a la entrevista con Edwin Zácipa de Colombia Fintech salió al mercado la primera SEDPE ofreciendo cuenta de ahorro, de débito recargable y pago de facturas, que en opinión de Edwin Zácipa, "tiene potencial de convertirse en catalizador del pago digital en Colombia, al que sigan otras que se encuentran aún en proceso de autorización" como las de entidades tradicionales (Grupo Aval, Credibanco, etc.)

Ecosistema de pagos: emisión, adquirencia e interoperabilidad

Raúl Morales del CEMLA enfatiza que "la interoperabilidad es un determinante de la adopción masiva de las soluciones de pago digital tradicionales y nuevas, que aún tiene que avanzar mucho en la región" y anticipa que "las nuevas billeteras digitales que han proliferado en el último año, quizá generen presión competitiva en el seno de la industria". Alejandro Pineda de BBVA Bancomer reconoce que "como industria, no nos hemos puesto de acuerdo para mejorar la eficiencia del sistema" y, en el caso de México, se ha descansado en los agregadores, reconociéndoles la función de prestadores de servicios de aceptación para aquellos negocios que aún no están preparados para entrar en una relación formal con la banca. Lourdes Herrera, Coordinadora del Subcomité de Tarjetas de la Asociación de Bancos de México (ABM) explica que la ley mexicana exige muchos requisitos formales a los pequeños comercios para ser afiliados por los bancos, no por los agregadores.

En este contexto, la interoperabilidad normativa entre cuentas bancarias y cuentas virtuales o digitales recién inaugurada en Argentina, siendo la primera a nivel global, puede marcar la senda hacia una tendencia de futuro en la región, y fuera de ella. La visión que subyace a esta innovación normativa la ilustra Rodolfo Ricci, Director Tecnología y Operaciones, COO y CDO de Banco Itaú: "el pago debería fluir de forma automática y casi imperceptible, y estar contextualizada en la actividad del cliente".

> "El pago debería fluir de forma automática y casi imperceptible, y estar contextualizada en la actividad del cliente"
>
> Rodolfo Ricci
> Banco Itaú

> "Es interesante la alineación que se está produciendo entre los cuatro países de la Alianza del Pacífico en el tema fintech para buscar homologaciones y evitar arbitrajes regulatorios entre los cuatro países y con terceros"
>
> Edwin Zácipa
> Colombia Fintech

Saúl Limón, Director de operaciones de Banca Afirme reconoce que hay mucho mercado para cubrir en emisión y adquirencia en México, donde ya se percibe la competencia de los agregadores –también de los gateways de pagos- especialmente desde que la autoridad les permite atender cualquier giro de negocio. "Los m-pos empiezan a verse mucho", señala, "si bien deben aún adaptarse –PINPAD- para cumplir la exigencia de PCI obligatorio para todos los comercios".

> "8 de cada 10 comercios que comienzan a aceptar tarjeta lo hacen a través de un agregador"
>
> Eduardo Guraieb
> Fintech México

Según Eduardo Guraieb de Fintech México, "8 de cada 10 comercios que comienzan a aceptar tarjeta lo hacen a través de un agregador, siendo los principales Clip, iZettle y Señor Pago". Aclara que los agregadores no son Instituciones de Fondos de Pago Electrónico (IFPE) o emisores, administradores o transmisores de dinero electrónico bajo la Ley Fintech, sino que se rigen por la normativa de participantes de redes de medios de disposición de la CNBV. Las IFPE son una de las dos nuevas formas de Institución de Tecnología Financiera (la otra son Instituciones de Financiamiento Colectivo) que estarán autorizadas a operar tan pronto quede reglamentado el proceso a partir de septiembre de 2018 mediante disposiciones de carácter general emitidas por la CNBV, SHCP y el Banco de México, en sus respectivas facultades. Se espera que podrán, eventualmente, ser participantes directos del SPEI -hoy acceden a través de un intermediario que presta el servicio de interconexión.

Argentina es otro mercado de la región en que la innovación en pagos ha tomado enorme protagonismo en el último año, con un sistema nacional de pagos (SNP) en plena consolidación y un Banco Central (BCRA) incentivando muy activamente el pago digital -no hay más que consultar su actividad en redes sociales. Rodolfo Ricci de Itaú lo expresa así: "Argentina está muy desafiante, el ecosistema está creciendo muy rápido, apareciendo nuevos players con propuestas muy interesantes de medios de pago, gateways de pago, bancos digitales, además

de los bancos tradicionales que se están moviendo rápido en un mundo cada vez más complejo". Tanto es así, que considera que "la cantidad de oferta disponible para hacer las mismas cosas está pudiendo resultar redundante y confusa en algunos aspectos para el usuario, de modo que las soluciones tenderán a converger y a simplificarse".

La estrategia de la autoridad competente (BCRA) se sustenta en tres pilares: contar con una infraestructura del SNP abierta y equitativa; garantizar la usabilidad evitando la complejidad –ejemplo de lo cual es la asociación de un alias a la Clave Bancaria Uniforme o CBU-; y eliminar las barreras de entrada injustificadas, autorizando a entidades no bancarias la instalación de ATM, por destacar un ejemplo.

En Argentina se ha evidenciado la problemática derivada del modelo de emisión y adquirencia de las marcas internacionales Visa y Mastercard a través de dos compañías comerciales, a las que los bancos han delegado dichas funciones. Visa representa dos tercios del mercado a través de la empresa PRISMA, propiedad de una quincena de bancos argentinos. "Este modelo fue muy rentable para los bancos pero muy cerrado para el sistema; hay muy poca capilaridad de POS en el país y las tecnologías son viejas", cuenta Leonardo Maglia, CIO de Banco COMAFI. De hecho, en 2018 debe materializarse la desinversión en PRISMA a la que obligó la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia en 2016, con el consecuente cambio en el modelo de negocio y la apertura del mercado a otros agentes. "En el negocio de adquirencia en Argentina hay espacio para pocos jugadores, dado que es un negocio de escala y alto volumen" declara Sergio Mazzitello, Director de Sistemas de Naranja, principal emisor de tarjetas de crédito del país (emisor no bancario), con procesamiento propio in-house para sus tarjetas propias y más de 200.000 comercios adheridos, y usuaria de las redes de Visa (PRISMA) y Mastercard (FIRST DATA), los dos grandes adquirentes que concentran el mercado de tarjetas bancarias en el país.

Federico Borrego, Director general de supervisión de participantes en redes de la Comisión Nacional de Banca y Valores (CNBV de México), incide en la búsqueda de dos objetivos principales: el aumento de la aceptación del pago con tarjeta y el fomento de la competencia que favorezca la agilidad en la adopción de innovaciones. Para ello, considera básico "buscar que coexistan diferentes redes para que las innovaciones lleguen al mercado cuanto antes, sin tener que ir al ritmo del más lento", señala Federico Borrego de CNBV. En este contexto, considera que "la relajación de la seguridad no debe ser un arma competitiva, y las reglas y circuitos por los que se transmite la información deben ser cooperativas, no competitivas".

> "Buscar que coexistan diferentes redes para que las innovaciones lleguen al mercado cuanto antes, sin tener que ir al ritmo del más lento"
>
> Federico Borrego
> CNBV México

Un ejemplo de lentitud en la adopción de innovaciones es la que comparte Mary Pily Loo Castillo, Directora de participantes en redes de CNBV, cuando señala que "Samsung Pay ha tardado dos años en ingresar a México, de momento solo con seis bancos". La perspectiva del supervisor en este aspecto es acreditar el cumplimiento de reglas suficientes de seguridad, sin adoptarse requisitos adicionales. "Si estas van a ser un stopper a la adopción ágil de innovaciones globales, debe cambiar", comparte Mary Pily Loo de CNBV. En el segmento de agregadores sí han observado crecimiento, informa Federico Borrego de CNBV, pero "seguimos necesitando adquirentes fuertes en el mercado".

La ABM lidera el Programa de Impulso a los Medios de Pago Electrónicos, esfuerzo público-privado que engloba todos los participantes de la red de medios de pago del país incluidas las autoridades (SHCP, CNBV, Banco de México y SAT), las cámaras, los agregadores, las marcas internacionales, los emisores y los adquirentes. Rafael Rojas Director de Medios de Pago de la ABM, Lourdes Herrera, Coordinadora del Subcomité de Tarjetas, ABM y Jorge Garizurieta, PMO del Programa, detallan el objetivo del mismo: incrementar el uso y penetración de los medios de pago electrónicos en todas las transacciones de consumo personal y reducir la frecuencia del uso del efectivo. Como primer paso, la ABM realizó un diagnóstico sobre las múltiples causas que inhiben o complican el uso de medios de pago electrónicos. "Del estudio se concluye que no existe una solución rápida que permita expandir el uso de los medios de pago electrónicos en sustitución del efectivo. Es por ello que se requiere el esfuerzo coordinado de autoridades y participantes de la red de pagos a través de acciones coordinadas de largo plazo que cambien la tendencia sustancialmente", señala Rafael Rojas de ABM.

"El programa de inicio cuenta con 38 iniciativas clave que atacan las barreras más críticas a vencer para lograr el punto de inflexión en la tendencia y es la respuesta a las causas raíz", informa Lourdes Herrera de ABM. Un año después de la inauguración del Programa, se encuentran en fase de implementación 11 iniciativas con propuestas tanto de orden técnico-operativo como regulatorio, entre las que destacan: (i) la generalización del uso del número de identificación personal (NIP) en transacciones con tarjetas EMV en comercios; (ii) la incorporación de elementos adicionales de seguridad para la autenticación indubitable del tarjetahabiente en transacciones de tarjeta no presente; (iii) facilitar el alta de comercios a la red de pagos con requisitos simplificados; (iv) la implantación de la norma internacional PCI DSS en lugar de la norma mexicana RSI-M (Reglas de Seguridad de la Información en México); (v) permitir que los clientes de tarjetas, principalmente de débito, conozcan su saldo disponible después de cada transacción a través de una notificación automática a su teléfono móvil; y (vi) aprovechar inversiones en innovación y tecnología para el co-desarrollo de productos y soluciones y ajustar el estándar de mensajería entre los participantes del mercado de pagos con tarjeta acorde a las prácticas internacionales. Esta iniciativa facultará que el mensaje del intercambio online doméstico originado en el ISO 8583 conviva con otros protocolos y facilite su interoperabilidad, mejorando el time to market.

Rafael Rojas de ABM concluye que "es crucial que la nueva administración federal dé un impulso a la digitalización de pagos. De ser el caso, seguramente veremos en los siguientes años a México como un referente en la industria de medios de pago".

Alejandro Pineda de BBVA Bancomer explica que el ecosistema en México está estructurado para que sea monoadquirido, y considera que el motivo por el que los comercios tienen varios terminales POS es doble -precio y/o servicio-, en función del giro de negocio. "En relación con el servicio, el medio de pago se ha vuelto imprescindible para el comercio. Restaurantes de gama media, por ejemplo, no se pueden permitir que haya fallos y no cobrar una venta ya consumida". Aclara que no los usan indistintamente, sino como respaldo. "En otro tipo de comercios disponen de varios por las promociones de pagos en cuotas sin intereses, aunque un terminal Bancomer o de otro banco puede operar las promociones de otro banco". Las reglas en México no permiten la multi adquirencia - que un mismo agente adquirente ofrezca a comercios cobrar con varias marcas de tarjeta simultáneamente - pero sí que bajo una misma afiliación dos bancos ofrezcan el servicio, para mejorar los temas de servicio, comercial y precio ("on us / "not on us"), explica Alejandro Pineda, a lo que añade: "pareciera un mal diseño de incentivos a los comerciales de POS, que confunden al comercio al informar de que solo pueden usar las promociones con un terminal específico".

Trasladándonos a Colombia, Andrés Mauricio Ramírez, Director de Transformación Digital e Inclusión Financiera de Asobancaria, reconoce que "se debe seguir avanzando en los temas de interoperabilidad en Colombia entre los proveedores de los servicios de pago (PSP), tanto los tradicionales (bancos) como los nuevos (SEDPE, fintech, etc), con el objetivo de garantizar la masificación de los pagos digitales", apreciación con la que coincide Edwin Zácipa de Colombia Fintech: "los temas de conectividad e interoperabilidad están sobre la mesa, pero hasta ahora es solo un planteamiento. Cuando ACH arranque el servicio de transferencias inmediatas, se activará la discusión". Añade que "la adopción de estándares de interoperabilidad en QR –del que aún no hay presencia en Colombia- es un debate vivo, ya que en la actualidad está a criterio de cada red (Credibanco, Redeban), que manejan estándares distintos". First Data -miembro de Colombia Fintech – tercer adquirente con licencia, aún está en fase de pruebas, con Pago Go como producto.

En República Dominicana, la interoperabilidad se "evidencia en la red cajeros automáticos (ATM) de las entidades de intermediación financiera interconectados en una red única administrada por Cardnet y en los POS de las empresas de adquirencia". Por su parte, en lo que respecta a la interoperabilidad de las transferencias interbancarias, "igualmente existe en el Sistema de Liquidación Bruta en Tiempo Real (LBTR) administrado por el Banco Central, pues dicho sistema permite a todas las entidades bancarias realizar transferencias propias y por cuenta de sus clientes, dentro de estas los pagos al instante, conocidos como inmediatos en otras latitudes. Este servicio disponible para todos los clientes bancarios, provee un canal expedito para transferencias en tiempo real de 7:00 a.m. a 11:00 p.m. los siete días de la semana." Ahora bien, para los demás sistemas de transferencias interbancarias la interoperabilidad de fondos no existe, pues solo permiten realizar transferencias entre entidades bancarias participantes del mismo sistema de pagos, y en el país hay tres sistemas de transferencias minoristas que no necesariamente tienen los mismos participantes", informa Ángel González, Director del Departamento de Sistemas de Pagos del Banco Central de la República Dominicana (BCRD). Karina Villar, Directora de Operaciones de BDI señala que el hecho de que hoy existan 3 adquirentes ha animado la competencia en el mercado y ha permitido que tecnologías más avanzadas se observen. "Antes, con dos adquirentes, con el mercado cautivo, no estaban interesadas en las innovaciones", afirma Yilmary Rosario del BCRD.

En Perú, el habilitador de pagos en adquirencia que concentra el 85% del volumen transado es Visanet; el 15% MC Procesos (Mastercard) y con peso marginal operan otras marcas como AMEX o Diners. Si bien en Lima y principales ciudades hay paridad de POS de ambas redes, en provincias predomina Visa, con apenas presencia en pequeño comercio y trabajadores independientes. En el último año, Visanet se ha aliado con VendeMás que con m-pos, tarjetas prepago y una estrategia multimarca está consiguiendo afiliar a estos perfiles desatendidos. Los m-pos incluso se pueden adquirir en tiendas, como ocurre en México con Clip. "Estas iniciativas sin duda ayudarán en el medio plazo a que la red de adquirencia crezca y generarán presión competitiva para que los adquirentes establecidos sean multimarca, en un contexto en el que aún no ha llegado la presión regulatoria para ser interoperables", opina José Antonio Muñiz, Gerente del área de medios de pago y financiamiento al consumo del Banco de Crédito del Perú (BCP). "También están comenzando, aunque de forma incipiente por lo desatendido que está el mercado, los payment facilitators o agregadores –dos de momento- que afilian a los merchants y procesan en nombre de los adquirentes", señala José Antonio Muñiz de BCP. "Estos nuevos agentes harán que los precios bajen o que el valor percibido por el comercio sea mayor, algo que falta en Perú", añade. "En la ecuación de valor que hacen los comercios hoy, están perdiendo aproximadamente un 2% de ingresos a cambio de cero mejora en servicios", concluye.

Milton Vega, Subgerente del Sistema de Pagos del Banco Central de la República del Perú (BCRP), señala que una de las apuestas es utilizar el código QR como medio de identificación del comercio para su ingreso en el pago digital a bajo coste, liberándole de tener que contar con un POS. "Estamos evaluando emitir una normativa sobre QR para asegurar la interoperabilidad, uniformidad y estandarización y no tener múltiples QR en el mercado". El punto central es "contar con el QR para facilitar los pagos digitales y la inclusión financiera de pequeños comercios", precisa Milton Vega del BCRP. Banco Azteca de México es otra de las entidades de la región que ha adoptado el código QR para pagos en comercios afiliados con su aplicación de banca digital, que cuenta con más de 500 mil usuarios tal como adelanta Pablo Henonin, Director de productos de Banco Azteca.

En Chile, finalmente se percibe el resultado de la liberación del rol de adquirencia por el otorgamiento de licencias que están haciendo las marcas, comenzando Mastercard en crédito con Multicaja, y a la que Banco Estado se ha sumado con un piloto a través de su filial Compra Aquí. Los agentes en Chile estiman que el mercado va a estar muy movido en los próximos dos años por la llegada de nuevos operadores, con mucha más competencia en los segmentos masivos o no bancarizados -algo que no se veía en el país-, con el prepago como elemento transversal. Hasta la fecha, el modelo de Transbank (adquirente único) era de alto costo, con múltiples opciones de cuotas inteligentes integradas en el POS, por lo que el desarrollo de modelos más ligeros, con POS sencillos y estandarizados como los que ya se comienzan a observar en el mercado -como por ejemplo, los ofrecidos por Banco Estado con Compra Aquí (dispositivo Sum Up)- será una tendencia visible en los próximos meses, mientras se consolida la normativa.

Multicaja, el tercer adquirente autorizado, es miembro de la Asociación Fintech de Chile junto con las fintech de pagos Kipu y MercadoPago. "Lo que permitió a Multicaja entrar en adquirencia fue que Visa y Mastercard le concedieran licencia pura de adquirente para Chile, rompiendo con la práctica de no acquiring without issuing" explica Pablo Andrés Marambio de Multicaja. "Multicaja opera también negocios complementarios al de adquirencia, como nuestro acuerdo con Paypal que permite, desde 2011, que merchants chilenos que reciben pagos con PayPal remesen el dinero a su cuenta bancaria en Chile". Mercado Pago tiene rol adquirente afiliando comercios online, si bien no ofrece aún soluciones de prepago (billetera digital) en Chile.

"A corto plazo, Chile se va a transformar en un país en el que va a existir la multiadquirencia y mudará a un modelo internacional, no como el actual en el que la adquirencia local no pasa por las marcas", vaticina José López Molina Jefe de Producto Pasivo, Inversiones y Medios de Pago de Banco Santander Chile. Explica que la tasa de intercambio entre adquirentes y emisores, que la suele regular la marca, no existe en Chile. "Es un concepto de merchant discount, directamente negociado por Transbank con los comercios", afirma José López Molina de Santander Chile.

> "A corto plazo, Chile se va a transformar en un país en el que va a existir la multiadquirencia y mudará a un modelo internacional"
>
> José López Molina
> Banco Santander Chile

Patricio Sandoval de Mastercard explica el proceso de cambios en las reglas para los modelos de cuatro partes en Chile, ajustes introducidos en la norma de la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras (SBIF) y Banco Central que autoriza la emisión de prepago a emisores no bancarios: "Si una empresa quiere emitir tarjeta de crédito, basta que se alíe con una marca internacional para gozar de toda la aceptación nacional e internacional que exista sin tener que fijar acuerdos con adquirentes". Antes, un emisor tenía que negociar con un adquirente y definir las condiciones, remuneración, etc; ahora estará todo pre-establecido.

Desde la perspectiva de un adquirente global como PayPal, "la compra de iZettle (m-pos), nos facilita la presencia internacional, también en Latinoamérica, y en un nuevo terreno de juego nuevo que es el mundo offline", señala Raimundo Sala de PayPal. "Cualquier trabajador independiente que no tenga página web, puede también cobrar sin tener compromiso con una entidad financiera", añade.

Patrones de uso de tarjetas de débito y crédito.

"Spain is different a Latinoamérica con respecto al uso de la tarjeta de crédito", afirma Juan Gabriel Rodríguez de BBVA. Alega como principal motivo el hecho de que el acceso a la financiación se encuentra democratizado en España, mientras que en Latinoamérica no lo está tanto, ni es tan ágil su concesión, siempre presencial por el bajo desarrollo de los canales digitales. "En Latinoamérica la forma de habilitar el crédito ha sido a través de la tarjeta de crédito con financiación revolving, inmediata, con acceso a promociones y a pagos en cuotas sin intereses", añade. En Argentina, de la que existen múltiples marcas de ámbito doméstico como Naranja, seguirá permitiendo el financiamiento bajo el modelo de pago en cuotas sin intereses o de descuentos por pago con tarjeta de crédito, pero bajo una nueva regulación de transparencia –Resoluciones E-51 y E-240 de 2017- emitida por la Secretaría de Comercio del Ministerio de Producción de la Nación, que obliga a informar la TAE o Costo Financiero Total (CFT). "Las cuotas sin intereses son un gancho que ha funcionado muy bien para motivar el consumo en el país", comenta Rodolfo Ricci de Itaú Banco. "El revolving no se usa mucho porque las tasas de interés son muy altas, aunque ofrece la comodidad de elegir cuánto quieres pagar", añade. En relación al futuro de los plásticos, señala que "aunque puede que desaparezcan, el concepto de Virtual Credit Cards (VCC) seguirá siendo necesario". Asemeja la evolución del plástico al cheque: "quizá deje de ser físico y pase a ser electrónico, pero seguirá siendo útil por la funcionalidad del endoso en la gestión de las cuentas por cobrar y por pagar de los negocios".

En República Dominicana, "las tarjetas de débito muestran un crecimiento vegetativo por la obligación del pago de nóminas en cuenta bancaria, pero son utilizadas sobre todo para retirar efectivo de ATM -los asalariados suelen retirar íntegramente cuando cobrar sus nóminas-, no tanto para pagos en POS", relata Ángel González Tejada del BCRD. En el POS tanto físico como online, es la tarjeta de crédito la utilizada mayoritariamente.

Yilmary Rosario, Subdirectora del Sistema Pagos del BCRD, explica que en el caso de las de crédito, el crecimiento está más determinado por la labor comercial de los emisores y las necesidades de los clientes. No obstante, "desde 2014 hay muchas regulaciones en el país que dificultan ser creativos en relación con la financiación del consumo con tarjeta de crédito", afirma Mencía Collado, VP Senior Administrativa de BDI, haciendo alusión a Reglamento de Tarjeta de Crédito modificado por la Circular SB 002/14.

En contraste, tanto Portugal como España son "países de débito" en cuanto al uso de los plásticos. Ello, a pesar de que, en España, las estadísticas oficiales del supervisor muestran que el parque de tarjetas de crédito casi duplica al de débito.

Brasil muestra un patrón de uso similar al de Argentina, tal como relata Rodrigo Duarte, Superintendente Nacional de Caixa Económica Federal, quien afirma que "la gente usa la tarjeta de crédito para pagos en cuotas sin intereses más que para financiación a través de la línea de crédito asociada". En este sentido, el Banco Central ha emitido en 2018 regulación sobre tasas de intercambio de tarjeta de débito, que busca precisamente promover que los medios de pago se utilicen para pagar, y los de financiación, para financiar. Esta nueva regulación complementa a la que limita el revolving, vigente desde abril de 2017.

En Chile se observa que las tiendas por departamentos o centros comerciales están afrontando sus propias tendencias, también observadas en otras regiones avanzadas como EEUU y, en menor medida aún, Europa. Javier Chivite, Gerente general de Unicard, explica que "el modelo del retail está amenazado no tanto por el ecommerce sino por la entrada de grandes marcas (Inditex, H&M, Forever 21, etc.) y los category killer (IKEA, Decathlon, etc)". Comparte que los grandes retail ya tomaron posiciones vendiendo su cartera de crédito -Walmart a BCI; Cencosud a Scotiabank- o unificando el negocio de tarjetas retail con el bancario -Falabella, Ripley. Los retail medianos, con carteras menos interesantes, tienen que sobrevivir afectados por la competencia. Patricio Sandoval de Mastercard Chile incide en esta visión afirmando que "es una evolución natural; en un negocio acotado se requieren sinergias con entidades financieras, como ha ocurrido en EEUU".

Javier Chivite de Unicard, relata otra tendencia de los grandes retails chilenos: "se están moviendo a emitir tarjeta abierta con chip" -mucho más cara de producir- a pesar de que los clientes solo la utilizan dentro del retail haciendo que el consumo siga siendo close-loop o "on us". "La intención es de apertura, pero el comportamiento es cerrado", concluye.

Claudio Cisternas, miembro del directorio de Unicard, explica que "la clase media chilena tiene una relación de financiación con la tarjeta de crédito, no de transaccionalidad, pero con temor de usarla por riesgo de sobre endeudamiento". Por perfiles, considera que "en el segmento ABC1 funciona bien, dado que solo pagan en cuotas cuando lo necesitan, y acreditan muchos puntos de fidelización".
BBVA Bancomer, principal adquirente en México, considera que sus servicios son una herramienta de marketing para los merchants, quienes pueden hacer promociones con las herramientas big data del banco. "Dado que muchas transacciones son "on us", contamos con el programa de puntos más reconocido en México, en gran medida porque se pueden utilizar en todos los merchants adquiridos por Bancomer, que son más de medio millón", relata Alejandro Pineda de BBVA Bancomer. "Uno de los problemas de los puntos de fidelidad es que no hay donde redimirlos, y nosotros hemos resuelto ese problema".

Contactless, pago móvil y pagos inmediatos

El pago móvil ya no es solo pago NFC. También lo es el pago por código QR, los monederos digitales como BIM en Perú y, siendo puristas, el pago por operador o carrier billing.

República Dominicana cuenta desde mediados de 2018 con una solución (MONI), billetera móvil asociada a una tarjeta de crédito operada por Carnet, para pago en comercios afiliados. Rodolfo Vander Horst, VP de operaciones y canales de BDH León anticipa que "la expectativa es que tenga una penetración masiva dado que lo está lanzando el adquirente que tiene cerca del 80% del mercado". "En República Dominicana, para MONI el pago con dispositivos Android funciona a través de NFC mientras que en Iphone genera un código numérico (tokenización) que debe ser suministrado al comercio para aplicar el pago", explica Yilmary Rosario, Subdirectora del Sistema Pagos del BCRD. Pero MONI no es la única solución vigente. Desde 2010, GCSystems administra una plataforma de pagos móviles (P2P y P2B) en la que participan los tres operadores de telefonía y una decena de bancos, conocido como Tpago. Del mismo modo, esta empresa ofrece los servicios Efectivo Móvil y Altice Peso, gestionados conjuntamente con empresas telefónicas y un banco privado. "Lo lanzó el adquirente con menor red en el mercado, lo que limita la adopción", opina Rodolfo Vander Horst de BDH León. En ambos casos, el uso de los servicios tienen costes asociados[1] que inhibieron su adopción.

Servicios como Apple Pay o Samsung Pay no operan en el país, y PayPal solo opera con una entidad financiera para su servicio de ecommerce. "Con la ausencia de los grandes operadores, los emisores tenemos muchas posibilidades de desarrollar sus billeteras propias en el país", concluye Rodolfo Vander Horst de BDH León. El potencial del pago móvil en el transporte público está siendo analizado por el gobierno, contemplando soluciones basadas en prepago dada la aún baja bancarización de la población.

[1] Tpago tiene un cargo de uso mensual de RD$25; los retiros tienen un cargo de entre RD$125 y un 2% del monto retirado. Las transferencias asumen un coste del 1.5% (entre RD$5 y RD$50 en M-Peso); la consulta de saldo o movimientos RD$5 (RD$1 en M-Peso.

Lo anterior, en un contexto en que "las marcas Visa y Mastercard están imponiendo fechas límites para la adopción del contactless, API, billeteras electrónicas y tokenización, lo que supone un reto fundamentalmente para las compañías de adquirencia, pero también a emisores" informa Karina Villar de BDI. Yilmari Rosario del BCRD señala que "el 33% del parque está adaptado a contactless mientras que el 98% de las tarjetas bancarias ya tienen chip EMV, si bien el PIN no es obligatorio aún".

En Brasil, según Carlos Alberto Moreira de Elo, "los terminales de Cielo y Redecard están adaptados al 100% a NFC, y el tercer adquirente, al 90%. Es en el lado emisor donde aún queda mucho recorrido, y solo los clientes premium cuentan con tarjetas contactless". En su opinión, "el pago NFC debe avanzar por los segmentos masivos para que la gente se acostumbre al hábito: transporte público, acceso a campos de fútbol, etc". Claudemir Alledo, Director TI y Operaciones de CATENO, joint venture de Banco do Brasil y el adquirente CIELO, confirma que "si bien el pago móvil se encuentra en expansión en Brasil, aún es muy dependiente del coste de los dispositivos móviles que cuentan con las funcionalidades necesarias para habilitarlos". Para Rodrigo Duarte de Caixa, primer banco de Brasil en lanzar Samsung Pay y después Google Pay, "los valores transaccionales con los pay no son relevantes y la usabilidad no es la mejor porque cada adquirente tiene una solución contactless diferente en sus POS, lo que para el comercio y el usuario implica una UX dolorosa". Con estos antecedentes, la Asociación Brasileña de Empresas de Tarjetas de Crédito (ABECS, adquirentes) propuso autorregular la homologación en la autenticación de las transacciones contactless.

> "El pago NFC debe avanzar por los segmentos masivos para que la gente se acostumbre al hábito: transporte público, acceso a campos de fútbol, etc"
>
> Carlos Alberto Moreira
> Elo

En el Perú fue a mediados de 2017 cuando comenzaron a verse billeteras móviles en el mercado, afirma José Antonio Muñiz de BCP, entidad que espera contar con la suya propia el próximo año, "pero el pago móvil aún no ha levantado vuelo". "Fue a inicios de 2017 cuando comenzaron a emitirse las primeras tarjetas contactless por mandato de Visa, y a partir de septiembre de 2018 toda la emisión ha de ser contactless", añade. Por el lado de adquirencia, el 70% de los POS ya está adaptado a contactless y se espera llegar al 85% a finales de 2018.

Los bancos estaban esperando a que los pay llegaran a Perú, cosa que no ha ocurrido, motivando que hayan comenzado a desarrollar sus billeteras propietarias para lo que han tenido que resolver contingencias con algunos operadores y fabricantes de dispositivos (p.e. con Apple se ha resuelto con el uso de claves para ingresar en el POS). "El problema es que a la masa de clientes premium, los early adopters, no les pueden ofrecer Apple Pay. Los cambios en la UX juegan en contra de lo que buscan los avances tecnológicos y nos obliga a hacer el catch up de forma más lenta", concluye.

Considera no obstante que educar y ayudar al cambio de hábitos al cliente será más fácil a través de un medio conocido como es la tarjeta, antes de pasar a la billetera móvil que traerá consigo un abanico de oportunidades de PFM, fidelización, gamificación, entre otros servicios y atributos, para mejorar la experiencia con el banco más allá del pago. Añade José Antonio Muñiz de BCP que "es preciso trabajar con los adquirentes para mejorar la experiencia de pago". "Que el comerciante siga solicitando la tarjeta para realizar la transacción contactless es un error que responde al hecho de que los POS están ocultos y cableados por seguridad, al otro lado del mostrador y lejos del cliente", concluye.

Tal como evidencia también Chile -con Transbank hasta fecha reciente como adquirente único-, cuando se toman las decisiones en consorcio no necesariamente se multiplica el valor ni se acelera la innovación. Ejemplo de ello es que Samsung Pay quiso entrar al mercado chileno, primero de la mano de CMR Falabella -principal emisor de tarjetas de crédito en el país-, y luego con el resto de los emisores, para lo cual NEXUS y otros procesadores realizaron adecuaciones, pero finalmente Samsung se retiró, explica Pablo Marambio de Multicaja. Javier Chivite de Unicard concluye que "las reglas hacen que el servicio de adquirencia sea mejorable y que se innove poco: que las tasas de descuento sean superiores al 2%, que Transbank haga todos los datafonos iguales y que el contactless no avance, impide la factibilidad del pago móvil".

Felipe Mena, Vicepresidente TTS Latin America Receivables (Citi) destaca que "el mercado ha retado a Transbank, que está flexibilizando su modelo, bajando tarifas y ganando tiempo para ser más competitivos en la oferta de soluciones". En relación a los pagos inmediatos afirma que "en Chile existen desde hace tanto tiempo que nadie se acuerda cómo era antes, pero están apareciendo nuevos esquemas de pago en las ACH -requests to pay en línea- en los que Chile se ha quedado atrás".

Alonso Pallarés Camino, Director Ejecutivo de Medios de Pago y Seguros de Banco Santander México, apunta la tendencia que se está observando, y en la que están trabajando, hacia la tokenización y digitalización de las tarjetas, proceso en el que solo BBVA Bancomer ha avanzado y que como industria considera que deben priorizar para estar a la altura del mercado joven. "El contactless no está extendido en México, es una tarea pendiente que debemos abordar aprendiendo de otras geografías que han hecho las cosas muy bien", concluye. Alejando Pineda de BBVA Bancomer ilustra las diferencias entre la wallet del banco y los pays: "ir de shopping es una experiencia que tiene un antes, un durante y un después, en la que los pays atienden el durante, mientras que el wallet de BBVA atiende el antes, durante y después, proporcionando una shopping experience, no solo una payment experience".

En Argentina se está incorporando el contactless con Mastercard (Visa está más retrasada), iniciando el despliegue de la tecnología en los POS cuyo hardware y software debe cambiarse. Rodolfo Ricci de Itaú explica que "LAPOS (PRISMA/Visa) y POSNET (FIRST DATA/Mastecard) son las dos empresas de POS y ambas tienen switch de Visa y Mastercard con configuración en el software, por lo que el mismo POS opera con todas las procesadoras, funciona como gateway de pago y deriva a cada marca en función del BIN de la tarjeta". "Ni siquiera todo el parque POS lee chip", afirma Tomás De Simone, Analista de Canales Digitales y Transformación de Banco Supervielle. La visión generalizada es que el desarrollo del pago contactless puede que tome otro camino en Argentina, de la mano del código QR.

"El pago entre personas (P2P) en el Perú, salvo el caso del monedero BIM, es intrabancario -como explica José Antonio Muñiz de BCP- a pesar de que el país cuenta con una cámara de compensación interbancaria en línea, bastante eficiente, pero que la gente no usa por el coste de las transferencias interbancarias además de una usabilidad complicada (datos de validación, número de cuenta, restricciones de horarios e importes, etc)". Milton Vega de BCRP señala que la cámara está en proceso de modernización tecnológica y que en 2019 los cheques de alto valor pasarán directamente al sistema LBTR, disminuyendo los riesgos para la cámara.

BCP lanzó Yape, el primer –y de momento único- P2P intrabancario. "La adopción es buena, con más de 240 mil clientes activos y la expectativa de llegar a medio millón a cierre de 2018". No obstante, el reto para el crecimiento exponencial es la interoperabilidad, para lo que "el BCP está trabajando con VISA para instaurar su programa global Visa Direct en el Perú a través de las tarjetas de débito", concluye.

Hablando de BIM, Felipe Vásquez de Velasco, Gerente General de Pagos Digitales Peruanos (PDP) –intermediario que gestiona las cuentas de dinero electrónico en nombre de los emisores-, afirma que "nada está escrito acerca del éxito de este tipo de soluciones, dado que cada país tiene un contexto y una cultura que son claves para el diseño y el éxito de las innovaciones". Entre las principales lecciones aprendidas tras dos años del lanzamiento de BIM, Felipe Vásquez destaca las siguientes: hay que encontrar un tipo de usuario inicial que tenga alguna necesidad o características distintas al común de la población; aprovechar las infraestructuras ya instaladas y empezar por donde sea más fácil (orientación en zonas urbanas y periurbanas, con población que no esté alejada por distancia física, capacidades y/o conocimientos); y enfocarse en pocos casos de uso que permitan alcanzar escala, para luego ir sumando usos adicionales.

> "Los pagos inmediatos P2P serán una transformación radical en el sistema de pagos brasileño"
>
> Rodrigo Duarte
> Caixa

> "Nada está escrito acerca del éxito de este tipo de soluciones, dado que cada país tiene un contexto y una cultura que son claves para el diseño y el éxito de las innovaciones"
>
> Felipe Vásquez de Velasco
> Pagos Digitales Peruanos

Un servicio similar a BIM, pero intrabancario, es la billetera PIM de Banco Nación de Argentina que también opera con protocolo USSD, aún incipiente por no contar con muchos comercios adheridos a pesar de estar un año en el mercado. En Argentina "el pago móvil está tan poco desarrollado que prácticamente no existe" afirma Marcelo López, Gerente organización y procesos de Banco COMAFI. Desde Wilobank, Mariano Durán, Gerente de Tecnología, afirma que de momento no consideran sacar una billetera digital propia porque supone una inversión elevada. En cambio, "queremos que nuestros clientes utilicen una billetera interbancaria ya desarrollada por las redes (Todopago de Prisma; Valepei de Redlink) y animar a su adopción y uso". Señala que las redes no permiten que los bancos pongan su nombre en la billetera, decisión que puede estar confundiendo al cliente por falta de comunicación clara. Emiliano Porciani, Gerente de Banca Digital de Banco Galicia, incide en que "la adopción de TodoPago no está siendo tan rápida como quisieran porque el comercio no la está fomentando, y es difícil que escale rápido sin este aliado". Y añade: "habrá que ver, con la venta de PRISMA, cómo van a cambiar las reglas de juego, que en principio abrirán la posibilidad de que cada banco desarrolle una estrategia de pagos propia".

Banco de la Provincia de Buenos Aires (en adelante, Banco Provincia) también se adhirió a las dos billeteras de las redes en ausencia de solución propia. Si bien Gustavo Díaz, Gerente sistemas de información de Banco Provincia afirma que sería fácil desarrollar una solución de pago móvil NFC, pero no depende exclusivamente de ellos ya que "las redes no acompañan, y el contactless es muy prematuro, a lo que se une el hecho de que las redes de comunicación son pobres en el país, sobre todo en el interior". Sergio Mazzitello, Director de Sistemas de Naranja anuncia que la billetera digital será el mínimo producto viable que lanzarán basado en pagos con código QR.

En Brasil, el Banco Central se encuentra estudiando el diseño de los pagos inmediatos P2P, que, en palabras de Rodrigo Duarte de Caixa "serán una transformación radical en el sistema de pagos brasileño (SPB)" hoy protagonizado por marcas, adquirentes, emisores y comercios, en busca de reducir el coste para las puntas finales, con las implicaciones que supone en relación a los espacios ocupados y fees percibidos. A pesar de que en el SPB las transferencias inmediatas (en 15 minutos) entre cuentas bancarias existen desde 2002, "el proyecto P2P permitirá participar a quien no tenga cuenta bancaria", explica Duarte de Caixa. El propósito es conectar cuentas bancarias con cuentas de pago (dinero electrónico) administradas por emisores

no bancarios, similar a lo que ya Argentina contempla con la Norma BCRA A 6510 de mayo de 2018. Para tal fin, el Banco Central constituyó el Grupo de Trabajo de Pagos inmediatos que concluirá sus trabajos antes del 30 de noviembre de 2018. En este contexto, Rodrigo Duarte de Caixa comparte que Caixa está desarrollando un piloto con otros tres bancos, sobre una plataforma blockchain.

Los ejecutivos entrevistados en Brasil consideran que los pagos inmediatos P2P serán una realidad en 2019, si bien no tienen claro cómo va a ser la regulación, cómo van a estar involucrados los bancos ni cómo van a operar las reglas de adquirencia que otorguen seguridad a este tipo de transacciones, ni si quiera si aplicarán al segmento P2B.

La modalidad de pagos inmediatos P2P por la que apuesta Costa Rica es SINPE Móvil, que cuenta ya con 750.000 usuarios y 150.000 transacciones por mes, que hasta los 200 dólares diarios es de uso gratuito para animar a la gente a abandonar el efectivo, comenta Carlos Melegatti Director de la División de Sistemas de Pago del Banco Central de Costa Rica (BCCR).

En Argentina, las transferencias inmediatas interbancarias son una realidad, confirma Rodolfo Ricci de Itaú, quien comparte el reciente lanzamiento de ItaúKey, solución de transferencias inmediatas interbancarias P2P a través de cualquier servicio de mensajería instantáneo o RRSS, "con tecla integrada en cualquier aplicación en la que se activa el teclado".

"Es muy fácil hacer transacciones P2P con las billeteras interbancarias" -señalan desde Wilobank- "pero están proliferando otros medios de pago, muchos de ellos monederos de dinero electrónico como Mercado Pago, que no tienen relación unos con otros y compiten en adquirir nuevos usuarios. Todo el mundo se dedica a diseñar mecanismos que no hablan entre sí". El BCRA ha forzado regulatoriamente la interoperabilidad y, de hecho, Argentina se ha convertido en el primer país con interoperabilidad entre cuentas bancarias y cuentas virtuales, digitales o de dinero electrónico.

Nuevos modelos de negocio y dinero electrónico

Las soluciones sustentadas en dinero electrónico en sus múltiples concepciones regulatorias[2] incluida la "no regulación" de Argentina, están ocupando espacios a una velocidad muy significativa y son numerosos los monederos virtuales y billeteras digitales que han aparecido en Latinoamérica en los últimos años -especialmente meses- y los que se prevé aparecerán en adelante. Un caso particularmente singular es Argentina -con Mercado Pago, unicornio argentino de ámbito regional[3] como líder absoluto- pero también México (Sr. Pago, además de Mercado Pago) y Brasil (Nubank[4], neobanco unicornio brasileño que cuenta con más de un millón de usuarios en apenas un año de existencia).

Siguiendo en Argentina, Emiliano Porciani de Banco Galicia manifiesta que "el regulador ha emitido normativa (PEI, DEBIN) que afecta directamente a la rentabilidad del negocio bancario de los pagos, dejando entrar a nuevos agentes sin regulación, como Mercado Pago, que está generando un sistema de medios de pago paralelo al regulado, que no se ve".

Si bien la visión de la autoridad es que la proliferación de nuevos medios de pago aumentará la bancarización y digitalización de la economía, Emiliano Porciani de Banco Galicia sugiere que "la visión debería ser más integral y considerar la fiscalidad, ya que estas billeteras pueden seguir operando en mercado informal".

Desde Chile, Felipe Mena de Citi opina que "el susto para la industria financiera son los medios de pago alternativos, como MercadoPago, que anunció en Argentina que iba a comenzar a remunerar los saldos de las cuentas". Considera que el eslabón que más va a sufrir es la banca local y de consumo, negocio que Citi abandonó en la región, excepto en México. "Otros casos globales como PayPal y Worldpay no están conectados con la banca local, tienen los sistemas de compensación fuera, afectando el tipo de cambio a la conversión", afirma Felipe Mena de Citi.

Por muchos años, a ambos lados del Atlántico, los bancos ostentaron la exclusividad en la emisión de dinero electrónico, pero no terminaban de ver el caso de negocio. Hoy son otros agentes los que están desarrollando soluciones de valor sobre el prepago o las cuentas recargables. "Se está yendo hacia el pago con dinero electrónico a través de redes sociales", confirma José López de Banco Santander Chile.

"La aproximación al prepago es necesaria, pero hay que diseñarlo bien porque no es rentable ya que es solo transaccional para pagos de ticket bajo", afirma Claudio Cisternas de Unicard, y añade que "en el retail tradicional falla porque el crédito es necesario para financiar tickets altos".

> "La aproximación al prepago es necesaria, pero hay que diseñarlo bien porque no es rentable, ya que es solo transaccional para pagos de ticket bajo"
>
> Claudio Cisternas
> Unicard

[2] La más reciente definición de dinero electrónico se encuentra en la Ley Fintech de México. En Europa es el valor monetario almacenado en un soporte electrónico representado por un crédito exigible a su emisor y aceptado como medio de pago por empresas distintas al emisor. En Chile y Perú está asociado al concepto de prepago.

[3] Con operaciones en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, México, Perú, Uruguay y Venezuela.

[4] Otros que le siguieron son Banco Original, Banco Oriente, Banco Neón (liquidado en mayo de 2018).

Desde Multicaja considera Pablo Marambio que con el prepago "la banca chilena puede tomar medidas defensivas ante la amenaza de que terceros se metan en su negocio", citando la tarjeta prepago Mach de BCI. Hasta ese lanzamiento, la única forma en que un chileno sin tarjeta de crédito podía comprar en un ecommerce extranjero era Paypal-Multicaja, alianza que permite a cualquier persona pagar con el saldo de PayPal cargándolo mediante una transferencia en pesos. Multicaja también emitirá un prepago para que sus clientes puedan pagar en todos los merchants internacionales, incluyendo aquellos que no aceptan pagos con PayPal (Amazon, Netflix). "De todos los nichos donde funciona bien el prepago, nos enfocaremos primero en el de compras cross-border", afirma Pablo Marambio de Multicaja. Concluye que la norma de prepago contempla la apertura remota, "pero la UAF ha propuesto cambios regulatorios que aumentarían la exigencia de procesos KYC, lo que haría muy difícil la vida de las tarjetas prepago tal como las concibieron la SBIF y Banco Central".

El Banco Central de Brasil ha optado por regular a los emisores de dinero electrónico / gestores de cuentas de pago (en consulta) en función de la dimensión alcanzada. Así, los agregadores y sub adquirentes con volúmenes relevantes (PayPal, Mercado Pago) estarán obligados a migrar a la figura de adquirente pleno, con un objetivo de transparencia y reporting, afirma Rodrigo Duarte de Caixa Económica Federal. "El propósito de la norma es facilitar que los nuevos agentes entren en el mercado con pocas exigencias, como un día lo hicieron Mercado Pago, Pago Seguro, PayPal, etc. pero que cuando alcanzan relevancia cumplan con las reglas de reporting como el resto de los agentes", concluye.

> "El propósito de la norma es facilitar que los nuevos agentes entre en el mercado con pocas exigencias, pero que cuando alcanzan relevancia cumplan con las reglas de reporting como el resto de los agentes".
>
> Rodrigo Duarte
> Caixa Económica Federal.

Un enfoque similar, adelanta Milton Vega, está evaluando el Banco Central de Reserva del Perú, con potestad sobre los proveedores de servicios de pago. "La idea es establecer una regulación proporcional y progresiva que promueva la innovación controlando riesgos significativos".

En Argentina, la clave bancaria uniforme (CBU) de todas las cuentas del sistema financiero queda asociada, desde julio de 2017, a un alias de acuerdo a la Norma BCRA A 6044. En 2018 se inaugura la clave virtual uniforme (CVU) asignada a las cuentas de las billeteras electrónicas para ser consideradas como un tipo de cuentas más en el sistema de pagos nacional. "Esta interoperabilidad va a revolucionar el mercado ya que permite fondear una billetera electrónica –hoy con una cuenta recaudadora de la entidad en el banco correspondiente que la custodia- sin intermediarios, directamente a tu cuenta digital, de forma instantánea", explica Rodolfo Ricci de Banco Itaú.

Alejandro Pineda de BBVA Bancomer alerta: "Ni las autoridades ni las entidades deben dejar de apostar por un ecosistema seguro sobre un ecosistema fácil, aunque con ello cueste la aceptación y el crecimiento. Podemos regresar a la edad de piedra". Desde la ABM apuntan otro aspecto relacionado con el prepago: "nadie regula el prepago cerrado, y en cambio sí se exige compliance a los niveles 1 en el sector bancario", intuyendo que el gran negocio de los emisores de medios de pago cerrado es el saldo no utilizado cuando se supera el periodo de vigencia.

En relación a las pasarelas de pago que conectan al consumidor y al comercio en una operación de compra en línea, una de las tendencias que se observa en varios mercados (en Colombia operan más de 20, vigiladas por la Superintendencia de Sociedades[5]; en Argentina en cambio no están reguladas) es que no transfieren de inmediato el pago al comercio, generando un importante float con el que están comenzando a ofrecer financiación, inversión y remuneración de saldos a los usuarios de ambos extremos. En el caso de Colombia, prestar dinero es legal siempre que sea con recursos propios, lo que ha generado una zona gris en el caso descrito de las pasarelas. A este respecto, no es casual que el gobierno chino –mercado donde mayor dimensión han tomado las cuentas y billeteras digitales de pago- haya exigido a los emisores de dinero electrónico la constitución de reservas por el 100% del importe emitido desde el mes de julio de 2018.

> "Ni las autoridades ni las entidades deben dejar de apostar por un ecosistema seguro sobre un ecosistema fácil, aunque con ello cueste la aceptación y el crecimiento"
>
> Alejandro Pineda
> BBVA Bancomer

Este tipo de inquietudes son las que están surgiendo alrededor del dinero electrónico, los monederos digitales y los nuevos entrantes que, no necesariamente sujetos a regulación, amplían sus servicios más allá de los pagos y cuya información transaccional no es pública, al menos de momento, en muchos mercados.

[5] PayU, Mercado Pago, En línea Pagos, Pagos Inteligentes, ePayco, Interpagos, Pago Digital, Recaudo Express, ev1enlinea, Dicmax, Shopify, Kushki, entre otras, pero solo PayU y Mercado Pago reportan información.

Débitos directos

Argentina ha estrenado un nuevo servicio de débito automático en línea (DEBIN) con el que el BCRA busca que los pagos se activen desde los dos lados, no solo en modalidad push, pero "nunca fue explicado desde la autoridad monetaria y su uso es marginal", indica Leonardo Maglia de COMAFI. Para su implementación "el BCRA impuso plazos muy estrechos, pero nadie lo está usando; es más fácil hacer una transferencia inmediata", señala Marcelo Díaz de Banco Provincia. Pedro Vistalli, Responsable de Canales Digitales, Transformación y Adopción de Banco Supervielle afirma que es uno de los pocos bancos que cuentan con un desarrollo propio para DEBIN, y que la gran mayoría lo ha hecho a través de PRISMA porque "los tiempos de aplicación habilitados por la normativa son muy cortos".

Con un servicio similar cuenta también Costa Rica, tal como describe Carlos Melegatti del BCCR, que "a diferencia de Argentina, goza de una amplia aceptación y uso, habiendo alcanzado más de 5 millones de transacciones anuales". En Colombia, Perú, República Dominicana, México y Chile no se ha desarrollado esta modalidad pull de pago inmediato.

E-commerce

"Para compras online cross-border las tarjetas de uso internacional son básicas", afirma Patricio Sandoval de Mastercard Chile. Juan Gabriel Rodríguez de BBVA reconoce que en relación a la apertura de la tarjeta de débito para el ecommerce, "los bancos teníamos una miopía pensando que las tarjetas de crédito debían de ser el medio de pago universal y las de débito solo de ámbito de pago en comercios físicos: esta miopía hacía que los bancos fuéramos promotores del uso del efectivo en ecommerce". En junio de 2018 BBVA habilitó en Colombia el uso cross-border del débito a 3 millones de personas. "Son las ventajas que la digitalización permite: en lugar de sustituir 3 millones de plásticos, optamos por una solución masiva e inmediata, incluyendo el CVV en la billetera móvil", explica Juan Gabriel Rodríguez de BBVA. Alejandro Pineda de BBVA Bancomer coincide señalando que todas sus tarjetas de débito están abiertas a compras online desde el inicio de apertura gradual en 2016 con aquellos merchants en cuyos sistemas de prevención de fraude confiaban. "Queremos ser creadores de mercado, y con medidas como la apertura rompimos el mito de que las tarjetas de débito no podían comprar en ecommerce. Con este ejemplo, debemos recorrer toda la economía del cash (pagos de recibos, transporte, etc.)", sostiene Juan Gabriel Rodríguez de BBVA.

Martin Chapa, Gerente Corporativo de Medios de Pago de Banco Famsa confirma que este año comenzaron a abrir su portafolio de débito para compras por internet, y Saúl Limón de Afirme adelanta que lo han hecho con algunos merchants que concentran mayor tráfico y que son seguros (Amazon, Netflix, Aerolíneas, etc...). "Es algo que ha pedido el mercado", comparte Saúl Limón.

Alonso Pallarés de Banco Santander confirma que, siendo uno de los primeros bancos que abrió la plataforma transaccional de débito para tarjeta no presente, "hoy la facturación está creciendo el doble que con tarjeta presente, para cuya prevención de fraude estamos aplicando herramientas de IA y robusteciendo emisión y adquirencia para que los clientes tengan una experiencia seamless". El uso de la tarjeta no presente obliga a desarrollar botón de pagos y comercio seguro, aunque aún hay muchos bancos que tienen cerrado el débito.

Andrés Mauricio de Asobancaria confirma que se ha avanzado mucho en la apertura del débito para pagos online en Colombia, además de que "la banca cuenta con una línea de productos de trámite simplificado para población vulnerable –Nequi de Bancolombia, o Daviplata, en proceso - que permite hacer transacciones a través de medios digitales".

En Chile, los bancos decidieron no imprimir el CVV en sus tarjetas de débito porque no cumplía con la regulación bancaria, exigiendo dos medidas de autenticación fuerte. Con la nueva regulación del prepago, la decisión sobre las medidas de seguridad de las tarjetas queda en manos de los directorios de las entidades. La incorporación de banderas Visa o Mastercard en las tarjetas prepago permite habilitar el acceso al ecommerce y su uso internacional a los segmentos masivos generalmente equipados con tarjeta de débito con la que es requisito introducir el PIN para uso en dicho canal. La apertura a las marcas por parte de la oferta es coherente con las necesidades de la demanda, ya que los clientes necesitan realizar compras internacionales: muchos microempresarios que acceden a proveedores como Alibaba y otros de similar alcance recurrían a "comprar" servicios de tarjeta de crédito a terceros, o con Multicaja (PayPal). El prepago es considerado, además, un medio de pago cuidadoso con el segmento de bajos ingresos porque solo permite gastar el importe previamente cargado a la vez que habilita el acceso a oportunidades y experiencias inaccesibles hasta ahora para este amplio segmento de población.

Claudio Cisternas de Unicard es de la opinión de que soluciones como Mercado Pago, ya presentes en Chile, van a seguir eclosionando con potencial de cambiar las reglas de juego en el ecommerce local. "Los pequeños retailers online están apostando por billeteras de este estilo", afirma. Los ingresos de los segmentos masivos son analógicos (efectivo), por lo que sin una tarjeta prepago abierta, no pueden acceder a compras online. "Hay una oportunidad tremenda en el segmento masivo", concluye. Javier Chivite de Unicard, matiza: "Una tendencia que va a crecer es el pago offline para compras online", ilustrada con el ejemplo de Mercado libre y Servipag, empresa propiedad de los bancos para el pagos y recaudos en efectivo". En esta apreciación también coincide Pablo Henonin de Banco Azteca de México cuando afirma que "el modelo de finalizar el pago de una compra digital en efectivo en un corresponsal puede crecer, más con las nuevas alianzas retail digital – corresponsal", si bien reconoce que esta práctica no ayuda para la digitalización de los pagos que todos estamos persiguiendo.

En República Dominicana la tarjeta de débito no está abierta para compras online, siendo habitual que estas sean procesadas internamente por el emisor, en el caso de bancos pequeños / medianos, mientras que el procesamiento de tarjeta de crédito sí está delegado a procesadoras especializadas, tal como señala Carolina Bennasar, Vicepresidenta de Tarjeta de Crédito de BDI.

En el Perú, José Antonio Muñiz de BCR informa de que "si bien el fraude está migrando a tarjeta no presente, los canales online no están muy desarrollados aún por lo que en términos absolutos no tiene apenas dimensión". Declara ser consciente de que deben abordar el fraude con tarjeta no presente desde una perspectiva de industria.

Brasil estrenó el 1 de octubre de 2018 límites regulatorios a las tasas de intercambio para tarjetas de débito establecidos en la Circular nº 3.887, estableciendo un máximo de 50 puntos básicos, excluidas las tarjetas empresariales y las utilizadas en ecommerce por el mayor riesgo de fraude en tarjeta no presente. "Esto puede suponer un revulsivo porque la tarjeta de débito apenas se utiliza en compras online; por estar vinculada a la cuenta corriente la preocupación de los bancos es que haya conexión de riesgo entre la tarjeta y la cuenta" comparte Carlos Alberto Moreira Jr. de Elo. Añade que hoy en Brasil "cada banco cuenta con un modelo de autenticación, cada tienda virtual necesita un modelo diferente de autenticación para cada entidad financiera, para cada adquirente, para cada bandera". Desde la Asociación Brasileña de Tarjetas (ABECS), al igual que en el POS físico para pago móvil, buscan cómo estandarizar, objetivo para el que ya hay propuestas de uso de CVV, comenzando con grandes merchants digitales. En Argentina las de débito son exclusivamente de uso doméstico en ecommerce, aunque la penetración para este tipo de compras es muy baja, siendo mayoritario el uso de tarjeta de crédito o recargables.

Se observa en la región, por tanto, que la apertura de la tarjeta de débito al comercio online sigue el mismo patrón -salvo en Chile, donde el obstáculo era regulatorio- con proveedores de servicios digitales cuyos ticket medios son bajos y el impacto del fraude pequeño. "En cambio, para compras tradicionales como los viajes, es aún preciso dar un salto en autenticación similar al de tarjeta presente", concluye Carlos Alberto Moreira de Elo. "Con tarjeta de crédito se utilizan versiones tokenizadas o virtuales; es una tendencia fuerte en Brasil", concluye Carlos Alberto Moreira Jr de Elo.

Identidad y onboarding digital

Juan Gabriel Rodríguez de BBVA vaticina que "el onboarding digital será una realidad en muchos mercados latinoamericanos en 2019". De hecho, Argentina inauguró en julio de 2018 un nuevo método biométrico de identificación digital y validación en línea del ID con el Registro Nacional de las Personas (RENAPER), desarrollado por el Ministerio de Modernización. "A diferencia de Europa, donde muchos procesos se concluyen con tele-presencia (p.e. videoconferencias a través de Skype), en Argentina es complicado porque la tecnología 4G no está bien desarrollada, la conexión no es de calidad y además es cara", señala Leonardo Maglia de COMAFI.

"El onboarding digital será una realidad en muchos mercados latinoamericanos en 2019"

Juan Gabriel Rodríguez
BBVA

Juan Carlos Ozcoidi, Gerente General de Wilobank, primer banco digital autorizado en Argentina, afirma que "estamos a la expectativa de experimentar cómo los auditores e inspectores van a entender la digitalización en ámbitos como la materialización de comités, los legajos de clientes, entre otros".

Por su parte, Banco Galicia cuenta desde hace dos años con una plataforma 100% digital -"Galicia MOVE"- preparada para onboarding digital si bien la regulación exigía hasta finales de 2017 algún proceso físico. Hoy identifican con un mecanismo de autofoto utilizando servicios de Amazon para la comparación con el DNI. "Somos un banco local líder en innovación que compite con bancos globales a los que la tecnología les viene de fuera" afirma Emiliano Porciani de Banco Galicia.

En Costa Rica es el Banco Central el emisor de la identificación digital, distribuida a través de las sucursales bancarias en conexión con el SINPE. "Un banco ya emite el certificado en la tarjeta de débito, lo que animará al resto de bancos", afirma Carlos Melegatti del BCCR, "como hacen desde hace años bancos brasileños, que emiten la firma digital en las tarjetas de débito y crédito". En este sentido, la Superintendencia de Bancos ha emitido un lineamiento obligando a las entidades financieras a dar acceso con certificado digital a los sitios web bancarios a todo cliente que disponga del dispositivo y lo solicite, lo que obliga a adaptar las infraestructuras para garantizar la interoperabilidad de este medio de identificación digital. "La digitalización va de la mano en Costa Rica de la inclusión financiera, por ello apostamos por incluir la identificación digital en las tarjetas de pago", concluye Carlos Melegatti.

Perú aún no ha avanzado por obstáculos relacionados con la adopción de la digitalización en el país. En México, Saúl Limón de Afirme aspira a contar con mecanismos de digital onboarding para todos los productos, para acelerar la captación. "El tema es resolver la biometría", explica.

"La biometría está muy presente en los ATM de Brasil para autenticación en la retirada de efectivo, mientras que en el POS es el PIN", explica Carlos Alberto Moreira Jr. de Elo.

Rodolfo Ricci de Itaú vaticina que "las contraseñas tienen los días contados y que la biometría será el mecanismo más robusto de identificación", afirmando que "estamos explorando con touch ID, que se puede consumir directamente de los sistemas operativos de los fabricantes de dispositivos". En México, la huella digital ya es la vía de entrada para operaciones en sucursales y aplicaciones móviles. PayPal es miembro fundador la Alianza FIDO (fast identity online), constituida en 2013 para construir un ecosistema interoperable de dispositivos y soluciones de autenticación biométrica e independizarse de las contraseñas.

Fintech / Open Banking

En opinión de Eduardo Guraieb, Director de Fintech México, "la Ley Fintech es muy flexible, lo que obliga a elaborar disposiciones regulatorias minuciosas y extensas para hacerla operativa", que tendrán que comenzarán a estar listas gradualmente a partir de septiembre de 2018.

La perspectiva regional que aporta Raúl Morales del CEMLA es imprescindible en un ejercicio de visualización de tendencias en medios de pago. "Es importante analizar cómo está afectando la entrada de los nuevos participantes al modelo de negocio de los agentes tradiciones y a la transformación del ecosistema, la modificación de la cadena de valor y el posicionamiento de cada uno de ellos". Recuerda que hace cinco años el debate estaba centrado en la participación de las telcos, mientras que hoy las protagonistas son las fintech, que son numerosas, etéreas, presentan modelos de negocio variados y no siempre operan en el último eslabón de la cadena de valor. "Muchas están conectando a las entidades con las plataformas de compensación, forman parte de las instituciones que manejan la información y dinero de los clientes, y no se encuentran en el ámbito regulatorio actual de los bancos centrales, lo que da pie a preguntarse hasta qué punto las autoridades deben revisar su alcance normativo para asegurar que los clientes y los sistemas de pago no se vean afectados por implicaciones de carácter negativo", explica Raúl Morales del CEMLA.

"¿Cómo debe un banco central plantear una recogida de datos de las fintech?"

Raúl Morales
CEMLA

Anuncia que el BIS acaba de actualizar su metodología de reporting sobre información de pagos retail, comprendiendo un desglose de información más detallado e incluyendo a proveedores que se pueden categorizar como empresas fintech. "Pero aún con estos avances no se va a encontrar toda la información que quisiéramos ver por la dificultad de entablar comunicación directa con las fintech, especialmente en países en los que operan en la sombra, donde ni siquiera las asociaciones están recabando esta información de sus asociados, así como también por la dificultad de imponerles un régimen de reporting complejo como el que tienen los agentes tradicionales", añade Raúl Morales. En Latinoamérica, se esperará un cierto tiempo a abordar el cambio metodológico de reporting una vez testado por el propio BIS, por el reto que supone, superado el de la regulación de la actividad. "¿Cómo debe un banco central plantear una recogida de datos de las fintech?", concluye Raúl Morales. Esa misma pregunta la plantea Federico Borrego de CNBV desde la perspectiva del supervisor, reconociendo que tras haber regulado la autorización y operación de estas nuevas figuras, pasar a auditar y a supervisar es un reto. Para muchas de las obligaciones de la Ley, "debemos aún pensar qué información vamos a requerir, en qué formato, con qué periodicidad. Hay que inventar la nueva técnica de supervisar todo esto", añade, "y como supervisores debemos abrirnos a la tecnología con la incorporación de Regtech, y atraer talento de nuevas formas (hackaton)".

"Hay que inventar la nueva técnica de supervisar todo esto, como supervisores debemos abrirnos a la tecnología con la incorporación de Regtech, y atraer talento de nuevas formas (hackaton)"

Federico Borrego
CNBV

Brasil puede considerarse pionero en emisión de regulación favorable a la innovación en medios de pago, y de adoptar una postura abierta. En 2013, la Ley 12865 que reformó el SPB buscaba el equilibro entre garantizar la innovación y la diversificación y el funcionamiento seguro y eficiente del mercado de pagos. Más recientemente, la Circular 3.886 de 26/3/2018 establece una mayor exigencia regulatoria en el reporting para aquellos medios de pago que presenten valores transacciones superiores a (i) 500 millones de reales en los últimos doce meses; o (ii) 25 millones de transacciones. "El enfoque regulatorio en Brasil es que aquello que no está prohibido se puede hacer, y se regula a partir del momento en que la actividad pueda generar riesgos sistémicos", afirma Rodrigo Duarte de Caixa Económica Federal. En este contexto, no obstante, si bien varios bancos están explorando y trabajando con API (Caixa entre ellos), no se observa mucho movimiento. "En este momento estamos expectantes con lo que ocurra en Europa, si bien no prevemos iniciativas relevantes de Open Banking en los próximos 12 meses, quizá sí en 24 o 36 meses, pero definitivamente no vendrán por regulación". Y el motivo aludido es que "el Banco central está ahora mismo, y seguramente hasta 2020, centrado en desarrollar los pagos instantáneos P2P".

La visión de futuro de Rodrigo Duarte de Caixa es que "los bancos serán proveedores de soluciones financieras, un gran back office y gestor de operaciones financieras" que, en un símil con el sector de la restauración, "hasta ahora eran productores de alimentos, distribuidores a los restaurantes y también cocineros y camareros del propio restaurante. En un futuro -presente en algunos mercados- los bancos serán los fabricantes de alimentos y los restaurantes serán atendidos por las fintech", ilustra Rodrigo Duarte.

Argentina está siguiendo desde 2016 un enfoque similar al de Brasil si bien mucho más liberalizado en la medida en que ni siquiera regula el dinero electrónico y quién puede emitirlo y, de hecho, "va a ser el primer mercado del mundo que permitirá la integración de las billeteras digitales (dinero electrónico) con las cuentas bancarias", anuncia Leonardo Maglia de COMAFI. De este modo, "los salarios podrán depositarse en una billetera de dinero electrónico, promoviendo así un modelo que obligará a los bancos a gestionar esas billeteras de forma interoperable, billeteras que no están sujetas a impuestos a diferencia de las cajas de ahorro".

Las dos vertientes en las que el Banco Central está incentivando el desarrollo de las fintech son, tal como indica Leonardo Maglia de COMAFI, la de préstamos en un contexto de un ratio crédito / PIB reducido; y la de pagos. "NUBI, start-up de COMAFI, tiene contrato de exclusividad con PayPal en Argentina y recientemente se alió con Transferwise", afirma Leonardo Maglia, quien informa que con nueva normativa, NUBI lanzará una billetera digital. "Para entender el crecimiento exponencial fruto de la necesidad de este tipo de soluciones, COMAFI cuenta con 350.000 clientes en sus 15 años de existencia; con NUBI, en 1 año, son 100.000", concluye. La sencillez, usabilidad y UX es básica para cualquier nueva solución: "desde el primer Iphone, su operativa ha sido 100% intuitiva, tanto que llega sin manual de instrucciones. Así deberían ser todas", afirma Marcelo López de COMAFI, quien añade que "igual de importante que la UX es mejorar la cultura financiera para que la gente sepa diferenciar las opciones disponibles".

Mención especial merece Mercado Pago, brazo financiero de Mercado Libre, plataforma regional de comercio electrónico creada en 1999, primera empresa de Latinoamérica en cotizar en el NASDAQ 100 (desde junio de 2017), reemplazando a Yahoo! y a todos los efectos el primer unicornio argentino. Comenzó su división de pagos digitales para comercios ofreciendo su plataforma para la administración adquirente y hoy ha alcanzado un crecimiento muy significativo, conviviendo en su billetera varios medios y opciones de pago, activados por QR. Dicho crecimiento ha generado un importantísimo float con el que comienza a ofrecer servicios que, sin ser un banco, son similares a los que ofrecen los bancos: préstamos (MercadoCrédito) e inversiones (MercadoFondos). Este despliegue de servicios de Mercado Pago está generando fricciones con los bancos donde la discusión más profunda, no obstante, es el concepto de depósito en su dimensión como emisor no regulado de dinero electrónico.

Banco Galicia está explorando Open Banking, para lo que han abierto el banco al ecosistema desarrollador y fintech a través de API, aún a nivel interno. "Estamos desarrollando la arquitectura para aprender en este mundo inevitablemente hiper conectado".

La posición del BCCR es consolidar todo en un único sistema de pagos, el SINPE. "El Reglamento del sistema de pagos aprobado en mayo permitirá a las fintech autorizadas ser parte del SINPE a partir de enero de 2019, habilitadas para enviar cobros y pagos a las cuentas de cualquier entidad financiera del país", informa Carlos Melegatti, quien considera que las fintech deben tener acceso directo a las cuentas de los clientes por medio del sistema de pagos y no indirectamente, detrás de los bancos por medio de API.

El BCRD prevé que en los próximos meses se producirá una modificación al Reglamento de los Sistemas de Pagos, tomando como referencia PSD2 y la ley Fintech de México con el objetivo de modernizar, actualizar respecto a nuevas tendencias y agentes, fortalecer la interoperabilidad y habilitar el dinero electrónico. "El regulador entiende su importancia y el lugar que tendrán que ocupar en el ecosistema de pagos a corto plazo, de ahí que esté contemplando la elaboración de regulación que les permita desarrollarse". Rodolfo Vander Horst de BDH León considera que "en la medida en que las entidades financieras van integrando nuevos desarrollos vía API, de las que hay muchas soluciones genéricas, los bancos más grandes lo irán asimilando y generando un efecto arrastre a clientes de otros bancos más pequeños". Añade que "en mercados pequeños como República Dominicana, es difícil hacer fundraising para innovación". Sin embargo, "el país es visto como un terreno fértil para hacer pilotos de otras fintech de la región, pero el mercado lo tienen México, Brasil, Argentina, Colombia, y por ello los avances regulatorios más tempranos se están viendo allí", concluye.

En el Perú, la demora en la eclosión de un ecosistema fintech, aunque dinamizado en el último año, se debe a que deben convivir con bancos con legacy de sistemas, lentitud en la toma de decisiones y desigual apetito por el riesgo. "Esa lentitud hace que las propuestas fintech pierdan el interés", comenta José Antonio Muñiz de BCP.

Marcelo Ávila, Subgerente General de Procesos y Tecnología de Banco Provincia reconoce que "al principio éramos reticentes a sentarnos con fintech, pero hoy sabemos que puede ser una forma fácil y rápida de dar solución a los clientes sin ocupar recursos propios, con soluciones que ya están hechas y fáciles de integrar". Comenta que los bancos han seguido dos estrategias al respecto: invertir / comprar en una fintech o, como afirma haber hecho el Banco, estudiar el mercado y cómo se pueden asociar. "De momento no nos conviene porque no son cosas que no podamos hacer internamente", matiza Marcelo Ávila.

Federico Borrego de CNBV explica la obligatoriedad de las API contemplada en la Ley Fintech: "a diferencia de PSD2, en México hemos situado la obligatoriedad a nivel informativo, no transaccional, pero para el conjunto del sector financiero". La apertura informativa a través de API va a permitir explorar el potencial innovador de las soluciones. "Estamos revisando los diferentes modelos existentes de Open Banking para definir qué niveles tiene sentido estandarizar, y quién tiene sentido que lo haga (¿los bancos?, ¿los desarrolladores?)" señala Federico Borrego de CNBV. ¿Modelo de datos estandarizados (p.e. geolocalización, latitud, longitud, a nivel de campo)? ¿Lay outs específicos? "La estandarización es un gran reto. Un solo estándar nos pondría a la velocidad del más lento, y en temas de tecnología eso no es bueno, es mejor ir a la velocidad del más rápido", concluye. "Esta será una de las fuerzas de competencia de futuro. El time to market hay que premiarlo".

En Brasil, "NuBank ha sido el primero en abrir un camino que los bancos tradicionales no vieron", afirma Carlos Alberto Moreira Jr. de Elo. "En países jóvenes como México y Brasil, los modelos digitales están mostrando una gran capacidad de crecimiento y son muy apreciados porque la alternativa es a menudo muy lejana en accesibilidad, asequibilidad y autonomía de gestión".

Claudemir Alledo de CATENO va más allá cuando afirma que "no estamos pasando solo por una transformación digital, sino por una reformulación de las relaciones entre las personas y las empresas; lo que nos es válido hoy puede ser que mañana no sirva."

CATENO, responsable del back office de los medios de pago con tarjeta de Banco de Brasil en joint venture con Cielo, está autorizada desde abril de 2018 para emitir y gestionar cuentas de pago (dinero electrónico), actividad que comenzará este mismo año desde la filial CATENO Gestão de Cuentas de Pagamento. Acaba de lanzar una tarjeta prepago con la bandera ELO y "marca blanca" para co-branding, para un público muy sencillo. De momento no es contactless ni internacional, aunque lo será próximamente. Claudemir Alledo está convencido de que "las empresas necesitan profesionales involucrados full time con mirada de futuro y con la innovación imbricada en la organización como verdaderos mantras". Asimismo, considera que "el foco no puede estar en la propia solución sino en las tendencias del mercado, en lo que las personas quieren. Las empresas que no miran la UX son empresas que tienen una gran posibilidad de tener problemas".

Inclusión financiera y dependencia del efectivo

El BCCR ha estado centrado en los últimos tres años en desarrollar la estrategia de pagos minoristas con un objetivo de inclusión financiera. El primer pilar de la estrategia, común al desarrollado por otros países analizados, son las cuentas de expediente simplificado, que ya representan 1,3 millones, "un éxito considerando que en Costa Rica somos 5 millones de habitantes", afirma Carlos Melegatti. Adicionalmente, están creando el Padrón Único de Cuentas que estará próximamente integrado al SINPE. "Estamos en proceso de asignación de un número de teléfono móvil a dichas cuentas del padrón", añade. El tercer pilar de la estrategia es culminar la asignación de contactless a las tarjetas (el 60% del parque ya es contactless, junto con el 65% de los POS y el 20% de las transacciones). "El contactless es la forma de llegar al pago electrónico en el transporte público, no solo a los comercios", concluye Carlos Melegatti.

> "El contactless es la forma de llegar al pago electrónico en el transporte público, no solo a los comercios"
>
> Carlos Melegatti
> Banco Centra CR

La billetera BIM de Perú, solución de industria, administrada por PDP e interoperable, se encuentra actualmente explorando nuevos casos de uso con el pequeño comercio, considerado un aliado y un early adopter con capacidad de conducir a los particulares a adoptar la solución por medio de la aceptación: (i) generación de comprobante de pago fiscalmente correcto de las transacciones de pago; (ii) pagos P2P; (iii) cobranza de cuotas de crédito y desembolso de créditos de las entidades financieras y (iv) disponibilidad del float de los comercios por las recargas realizadas para pago a proveedores. El pago en comercio con BIM arranca a finales de 2018.

El sentir generalizado es que faltan políticas públicas que incentiven de forma integral el tránsito al pago con medios electrónicos y cada vez son más numerosas y estructuradas las voces que sugieren la puesta en marcha de incentivos claros por parte de las autoridades para desincentivar el uso del efectivo. "La eliminación de los impuestos vigentes a las transferencias financieras (ITF) sería muy importante", afirma Yilmari Rosario del BCRD. Asobancaria en Colombia propuso en agosto la eliminación del ITF (4x1000) de todas aquellas transacciones efectuadas de forma electrónica o digital, manteniéndolo para las operaciones en efectivo. "Y por parte del sector privado, reducir comisiones y tarifas de los proveedores", añade Yilmari Rosario. De hecho, informa de que "la entrada de un tercer competidor en adquirencia hace unos tres años generó competencia, asociada a una reducción de las tasas de intercambio y de descuento".

El BCCR, en su propósito de reducir la presencia del efectivo en la sociedad, ha inaugurado el Programa L Entidad Libre de Efectivo, de certificación de entidades que alcancen la meta de reducción de efectivo hasta representar solo un 10% de sus operaciones de pago. Asimismo, el Presidente de la República emitió en agosto una directriz que obliga al sector público a migrar en un plazo de seis meses toda la dispersión de pagos y beneficios sociales a modalidades electrónicas, fundamentalmente transferencias bancarias.

Digitalizar las máquinas de vending también es una estrategia abordada en varios países de la región. En Argentina y Brasil, la escasez de moneda metálica junto con la extensión de las máquinas autoservicio motiva aún más este tránsito a la digitalización.

Horacio Lovati, Gerente general de COMAFI expone su visión: "Los gobiernos de Latinoamérica quieren blanquear la economía vía digitalización de los pagos", porque no disponen de suficientes ingresos fiscales. Pero "dar de alta un comercio, formalizarlo, además de engorroso, es un proceso analógico, lo que se es una dicotomía, unido a que el comercio no percibe ninguna ventaja por asumir esta formalización".

Rodolfo Vander Horst de BDH León es rotundo: "El efectivo va a seguir siendo rey en la región durante mucho tiempo". Andrés Mauricio Ramírez Pulido de Asobancaria reconoce que en Colombia persiste un enorme reto de política pública para generar los incentivos necesarios para reducir uso del efectivo y promocionar de forma más eficiente los medios de pago digitales.

Recuerda que la proporción efectivo / M2 es cercana al 12,5% en Colombia, cuando el promedio de los países OCDE es siete puntos menor. "En la medida en que la informalidad en la economía sea tan alta, es difícil avanzar en la adopción", señala. La Ley 1819 de diciembre de 2016 que introdujo modificaciones al estatuto tributario, entre otras el monotributo, no se ha implementado. "Siendo una idea buena, falló el diseño del mecanismo", concluye Andrés Mauricio Ramírez de Asobancaria.

"El efectivo va a seguir siendo rey en la región durante mucho tiempo"

Rodolfo Vander Horst
BDH León

El Proyecto F en Colombia, proyecto interinstitucional liderado por la industria bancaria para la masificación de los pagos electrónicos en el país, se sustenta en estrategias que atacan dos vectores: los recaudos (cotizaciones sociales, impuestos nacionales, distritales, y aduaneros) y los pagos. En relación a los recaudos, se prevé habilitar el pago de impuestos en línea PSE con tarjeta de débito, incluir incentivos al pago electrónico de impuestos como el IBI y, en relación al comercio exterior, Andrés Mauricio de Asobancaria señala que "se expidió en febrero de 2018 la reforma el estatuto aduanero quedando pendiente de reglamentación la obligación de recaudo electrónico".

Desde la perspectiva de los pagos, se ha avanzado en la creación del ecosistema de pagos digitales e interoperable para el sector de transporte de carga por carretera, que en Colombia representa el 90% de la carga comercial y cuyos peajes -que ascendieron a 3,3 billones de pesos en 2017 (más de 1.000 millones de dólares) - se pagan íntegramente en efectivo. "Los esfuerzos realizados hasta el momento han sido importantes y van en la dirección correcta, pero aún quedan algunos aspectos específicos por culminar", concluye Andrés Mauricio de Asobancaria. La propuesta de exención del ITF (4x1.000) a las transacciones electrónicas es la más reciente, ya con el nuevo gobierno.

En Argentina fue la autoridad fiscal -AFIP- la que obligó al cobro con tarjeta a partir de 10 pesos a todos los comercios del país desde abril de 2018. El BCRA, que penaliza tener el efectivo en las entidades financieras, está revisando la norma de transporte de caudales.

Por su parte, Patricio Sandoval de Mastercard Chile considera que "hay que entender el cashflow y todos los economics del comercio (proveedores, líneas de crédito, etc.) para que acepte tarjeta", siendo el comercio un lugar de aceptación pero también emisor desde la perspectiva de inclusión financiera y fiscal, con capacidad de entablar una relación más amplia con el adquirente (recaudos, pagos, etc) a través del POS.

Juan Gabriel Rodríguez de BBVA opina en esta línea que "llevamos muchos años hablando de inclusión financiera, pero debemos también hablar de inclusión fiscal", para lo cual "los gobiernos deben trabajar en los incentivos adecuados para crear esa vocación fiscal, para que todas las cadenas que basan su transaccionalidad en efectivo puedan formalizarse y digitalicen sus procesos". Para ello es necesario un régimen fiscal adecuado y una oferta de servicios públicos de calidad que compense el pago de impuestos en estratos socioeconómicos más humildes. Por parte de los bancos corresponde "seguir construyendo la infraestructura, la educación y la confianza en los sistemas de pago, en colaboración con las fintech y con las marcas". "De otra forma, es imposible que solo el sistema bancario pueda construir cosas grandes", concluye Juan Gabriel Rodríguez.

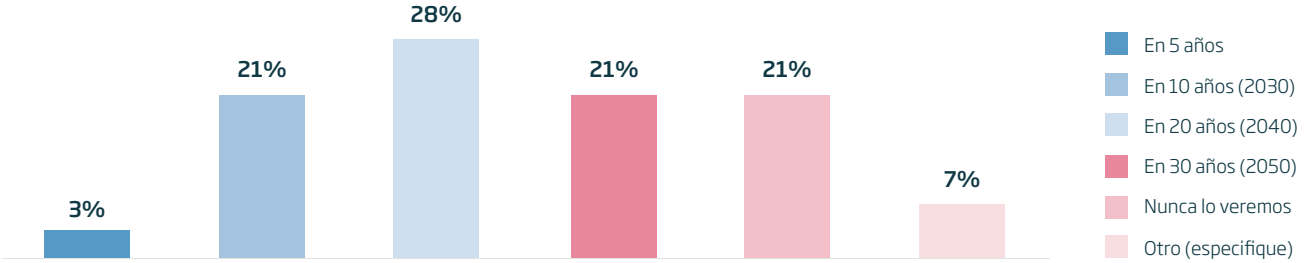
Tendencias en innovación

La presente edición inaugura un instrumento colaborativo de medición de tendencias en innovación en medios de pago, construido a partir de las respuestas facilitadas por buena parte de los y las expertas entrevistadas a un cuestionario ad-hoc.

Esta novedad permite cuantificar las valoraciones cualitativas recogidas en las secciones panorámicas previas, y arrancar una línea de base sobre la que contrastar a futuro las percepciones actuales sobre algunas de las tendencias en innovación más relevantes.

El futuro new normal de los medios de pago

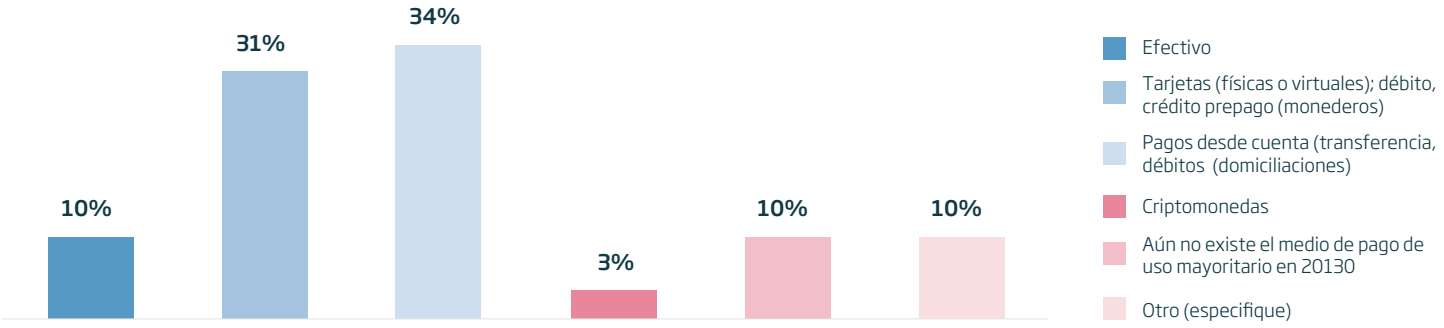
Figura_3-1. Sobre la eventual desaparición del dinero en efectivo, considera que tendrá lugar... (Respuesta única).



Fuente: investigación propia. N=29. Aplica a todas figuras.

El punto de llegada del proceso de tránsito hacia economías menos dependientes del efectivo -tarea que en 2018 aún no ha iniciado con firmeza y de forma integral en ninguno de los países que comprenden este Informe-, se vislumbra alejado en el tiempo. De hecho, dos de cada tres considera que serán necesarios al menos 20 años adicionales para ser testigos de la desaparición del efectivo. 1 de cada 5 muestra más optimismo al establecer la hipotética fecha de defunción antes de 2030. Los que responden "Otro", matizan las opciones planteadas: "en 10 años su uso será minoritario (<10% de las transacciones)" y "si bien el pago digital se extenderá, el efectivo no desaparecerá".

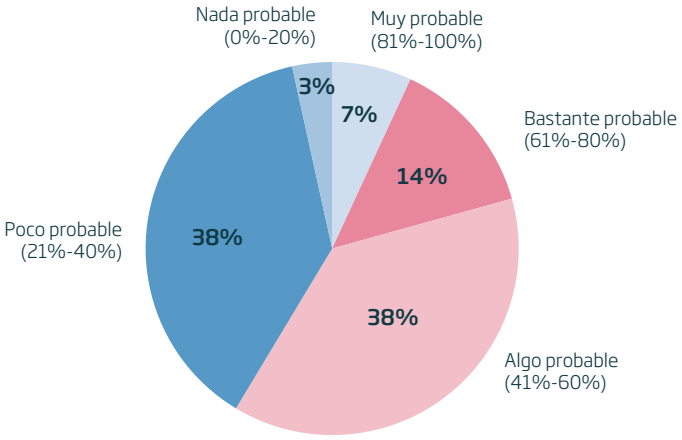
Figura_3-2. ¿Cuál considera que será el medio de pago de uso mayoritario en su país en 2030? (Respuesta única).



Fuente: investigación propia. N=29

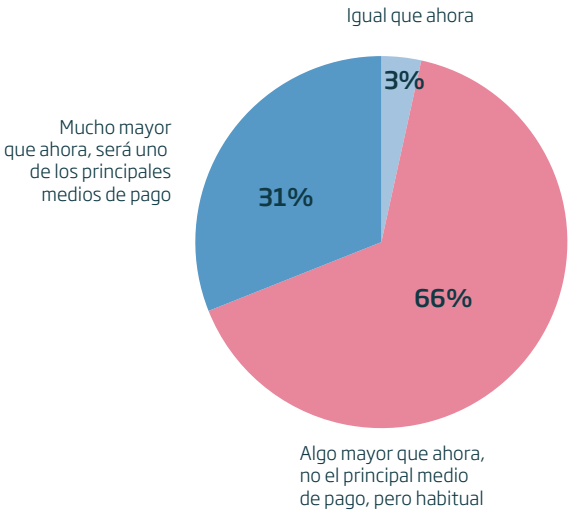
Para 2030, 1 de cada 3 considera que el medio de pago de uso mayoritario será el pago desde cuenta, seguido de cerca (30%) del pago con tarjeta. Las apuestas por la preeminencia del efectivo representan apenas un 10% de las respuestas, con igual intensidad que el reconocimiento de que "aún no se ha inventado" el medio de pago de uso mayoritario del futuro. La previsión de que las criptomonedas sean de uso mayoritario a diez años vista es marginal (1 de cada 20). Entre los que responden la opción "Otros", complementan las opciones con mención a wallets o billeteras digitales, IoT asociado a cuentas, tarjetas en modalidad específica de crédito y pagos NFC, que son, salvo las tarjetas, mecanismos de iniciación más que medios de pago subyacentes.

Figura_3-3. ¿Considera que el pago desde cuenta sustituirá al pago con tarjeta en su país en los próximos 10 años (en 2030)? (Respuesta única).



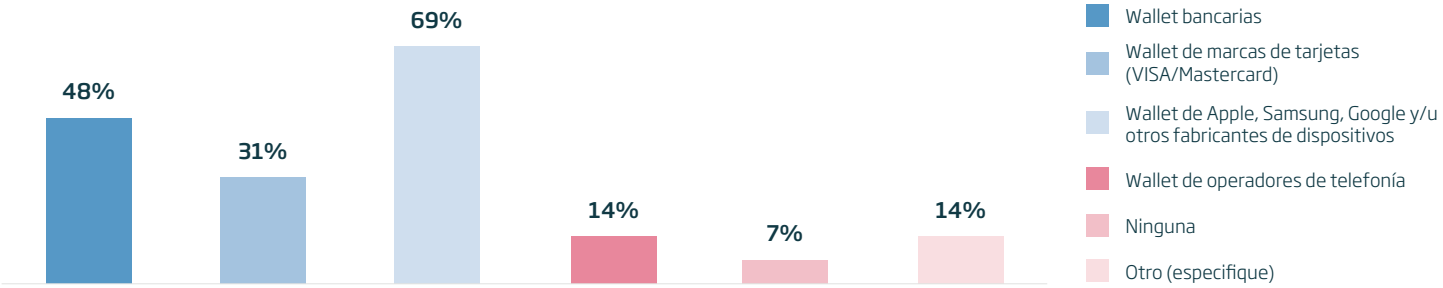
En igualdad de condiciones se presentan las opciones de poco probable y algo probable de que suceda la sustitución planteada. Contemplando una probabilidad superior al 40% se presentan 6 de cada 10 respuestas. De estos, 1 de cada 5 considera bastante o muy probable dicho escenario.

Figura_3-4. ¿Cómo considera que será la intensidad de uso de los pagos inmediatos de cuenta a cuenta en 2020 (en 1 ó 2 años)? (Respuesta única).



2 de cada 3 apuntan a que la intensidad de uso de los pagos inmediatos de cuenta a cuenta en los próximos 2 años será algo mayor que ahora, no el principal medio de pago pero sí utilizado de forma habitual. 3 de cada 10 consideran que su uso será mucho mayor que en la actualidad y será uno de los principales medios de pago. Solo el 3% apunta a la materialización de un escenario sin cambios con respecto al actual en este aspecto.

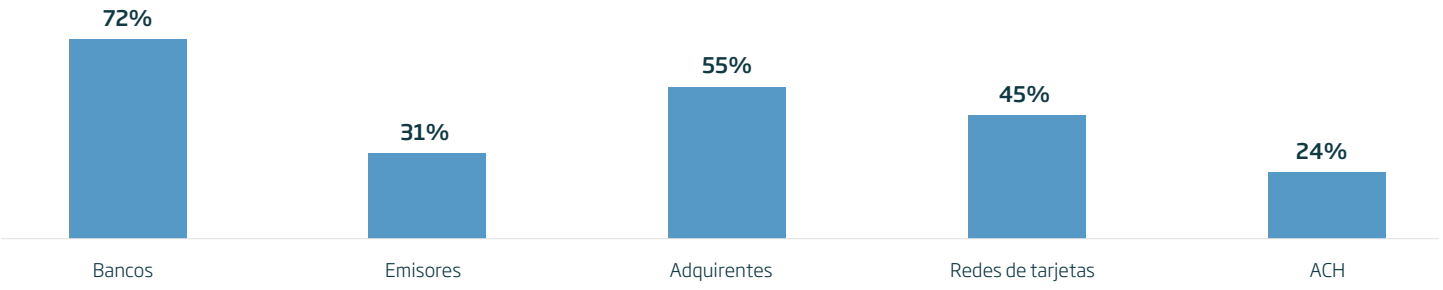
Figura_3-5. ¿Cuál de las siguientes modalidades de wallet de pagos considera que tiene mayor probabilidad de supervivencia en 5 años? (Respuesta múltiple, hasta 3 opciones).



En relación a las wallets de pagos, 7 de cada 10 considera que las provistas por las bigtech presentan mayor probabilidad de supervivencia a cinco años vista, por encima de las bancarias y las del resto de operadores / proveedores. En algunos mercados de Latinoamérica la interpretación requiere una matización: añaden en "Otros" a las SEDPE y los wallet de ecosistemas de pagos, de industria o de empresas de pago (Venmo, PayPal, etc.)

El futuro de los participantes de la industria

Figura_3-6. ¿Cuál(es) de los siguientes agentes de la industria considera que está(n) más expuesto(s) a la amenaza de nuevos entrantes? (Respuesta múltiple, hasta 3 opciones).

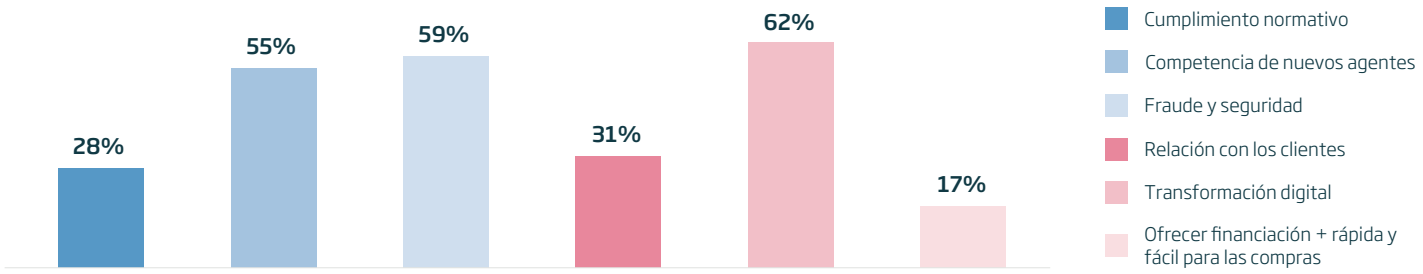


La transformación digital de la industria, protagonista de infinitos debates y retos actuales, queda ilustrada con el nuevo contexto de apertura a la competencia procedente de actividades originalmente alejadas de los servicios financieros, fundamentalmente del ámbito digital. Los bancos son considerados por 7 de cada 10 como la tipología de agente más expuesto a la amenaza de los nuevos entrantes (bigtech, fintech). Le siguen adquirentes (55%) y las redes o marcas de tarjetas (45%). Emisores (31%) y ACH (24%) son considerados agentes menos amenazados en el nuevo y cambiante contexto.

Carlos Alberto Moreira Jr. de ELO considera que "la bandera es la pieza más frágil del sistema de pagos que se está des intermediando a gran velocidad", y sugiere posicionarse como proveedores de innovación tecnológica, plataformas abiertas para crear ecosistemas con desarrolladores aprovechando que el Banco Central delegó en 2013 la definición de las reglas de este sistema de pago en las Instituciones de Arrajo de Pagamento (marcas).

Retos del presente-futuro

Figura_3-7. ¿Cuál considera que es el mayor reto actual para los agentes de la industria de los medios de pago? (Respuesta múltiple, hasta 3 opciones).



Centrándose en los retos más relevantes a enfrentar por los agentes de la industria, en elección múltiple de tres opciones, el 62% considera que la transformación digital del negocio es el mayor reto, seguido de cerca por prevención del fraude y seguridad (59%) y la competencia con los nuevos agentes (55%). Las crecientes exigencias de cumplimiento y la relación con los clientes, son considerados retos menos complejos de gestionar.

La transformación digital se está abordando con la definición de una estrategia y la adopción de metodologías Agile más o menos puras, con células que integran áreas de negocio y sistemas, la adopción de nuevas figuras como el CDO y el PMO que decide la forma de abordar los proyectos (tradicional o Agile), llegando a consensos de forma horizontal (grupos colaborativos entre áreas) que de otra manera (verticalizada) no era factible. Marcelo Ávila de Banco Provincia ilustra bien este cambio: "nos ha cambiado mucho la forma de trabajar y ha aliviado el tema de la demanda interna insatisfecha". Sergio Mazzitelli enfatiza que en Naranja "concebimos la transformación digital repensando los procesos desde cero, no digitalizando procesos existentes". A distintos ritmos, son muchas las entidades de la región que están desarrollando proyectos de marketing digital, analytics y big data, pilotos y casos de uso con técnicas de machine learning y algoritmos de previsión de compras para la oferta de financiación, chatbots para atención al cliente en redes sociales, motores de decisiones en tiempo real e IA aplicada a ciberseguridad y atención al cliente para estar a la altura en este nuevo escenario competitivo.

> "Concebimos la transformación digital repensando los procesos desde cero, no digitalizando procesos existentes"
>
> Sergio Mazzitelli
> Naranja

En relación a la prevención del fraude, es unánime la posición que sugiere Felipe Mena de Citi, quien afirma que "la inmediatez ha llegado para quedarse, por lo que la seguridad ha de estar presente end-to-end; los sistemas deben funcionar con tecnología orientada a la seguridad". Añade que "la seguridad no es solo labor de la banca, sino también del Estado que debe construir una ciudadanía digitalmente educada".

Raúl Morales del CEMLA corrobora que los bancos centrales están priorizando la ciberseguridad en sus agendas, incluyendo las terceras partes que brindan servicios auxiliares, así como el eslabón más débil -el usuario final. "Si hay algo en el foco de reguladores y supervisores para los próximos años, es la ciberseguridad", afirma Rodolfo Vander Horst de BDH León. La Junta Monetaria del BCRD elaboró un reglamento de ciberseguridad (en consulta) tras el decreto presidencial que aprobaba la Estrategia Nacional de Ciberseguridad.

Uno de los mayores retos del sistema es la ciberseguridad, que concentra una gran parte de las inversiones presentes y futuras en un mundo en el que todo ocurre en tiempo real. Raimundo Sala de PayPal reconoce que "la seguridad y ciberseguridad es parte del ADN de PayPal, tanto por volumen de inversión y adquisiciones como porcentaje de empleados dedicados a esta función, superior al 40%". Anna Puigoriol de Banc Sabadell pone el foco en la creciente dependencia de terceros (fabricantes de dispositivos, tarjetas SIM, procesadoras) para la provisión de servicios, que imprime mayor complejidad al reto de la ciberseguridad.

Para Rodolfo Ricci de Itaú "la seguridad es un never ending, un desvelo continuo del que nadie está exento". En el Perú, reconoce José Antonio Muñiz de BCP que es un tema pendiente de atacar como industria, donde cada banco hace lo mejor posible por atenuar el impacto pero sin el marco de una política de gobierno. Milton Vega del BCRP sostiene que "los retos y riesgos de la ciberseguridad implican repensar políticas y procesos, ser más cuidadosos en la evaluación de sistemas vigentes e innovaciones y fortalecer la coordinación con los agentes en el mercado".

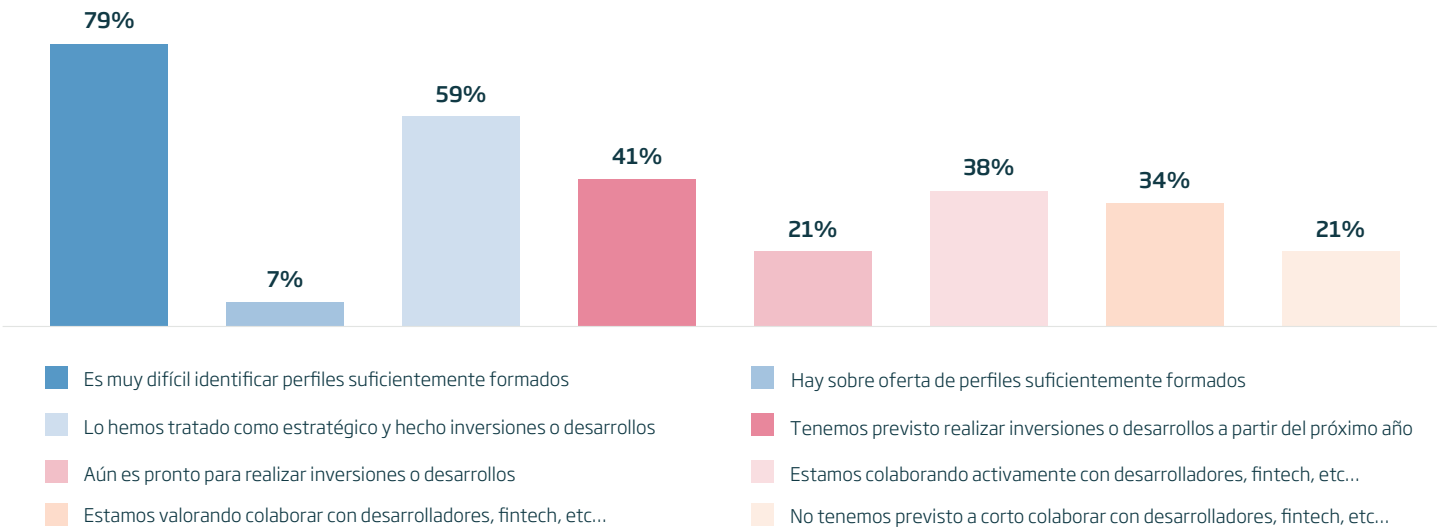
Américo Becerra, Gerente de operaciones y TI de Banco Ripley en Chile, expone que "superada la presión del cumplimiento por riesgo operacional, riesgo de crédito y financiero, ahora es el riesgo de ciberseguridad el que concentra el protagonismo". Chile y México han sido víctimas de serios ciberataques a sus sistemas de pagos inmediatos en el año 2018.

Paloma Real de Mastercard España apunta a la autenticación biométrica como una de las tres líneas core de transformación en los medios de pago, siendo las otras dos la tokenización y la IA para optimizar el binomio UX / seguridad en la autorización de transacciones y autenticación de clientes.

> "Superada la presión del cumplimiento por riesgo operacional, riesgo de crédito y financiero, ahora es el riesgo de ciberseguridad el que concentra el protagonismo"
>
> Américo Becerra
> Banco Ripley

El valor del dato

Figura_3-8. Sobre la explotación de datos con herramientas Big Data y Data Analytics (Respuesta múltiple, hasta 3 opciones).



La dificultad de identificar en el mercado perfiles suficientemente formados en Big Data y Data Analytics, reconocida por 8 de cada 10, puede estar aminorando el ritmo de las inversiones y desarrollos, considerados estratégicos de forma mayoritaria. La asociación o colaboración activa con fintech y desarrolladores no es una práctica aún mayoritaria.

La colaboración es fundamental para la creación de ecosistemas con capacidad de navegar al mismo ritmo que los grandes visionarios tecnológicos, que además están incursionando con fuerza en un negocio para ellos ajeno de forma nativa. Ahora la transformación digital es un gran reto para los bancos, que "necesitan construir una solución que compita con las fintech y las big tech".

La fase en la que se encuentran muchas entidades a ambos lados del Atlántico la ilustra Victoria Sánchez de Ibercaja cuando explica que "la banca tiene muchos datos, y está ahora estructurándolos porque no se hablan", considerando que el financiero un sector privilegiado pero que no ha sabido manejar la oportunidad de origen. Apunta que "la captura del dato ha de extenderse al mundo abierto para identificar las preferencias de los clientes, para su integración en PFM". Alonso Pallarés de Banco Santander México admite que llevan construyendo el dato hace tiempo y capitalizando la información transaccional para la construcción de modelos preventivos de riesgo, desde el punto de vista biométrico para seguridad, y también transaccional para campañas. "Lo relevante es estar preparados para alojar el dato de forma adecuada, tratarlo y crear valor", concluye.

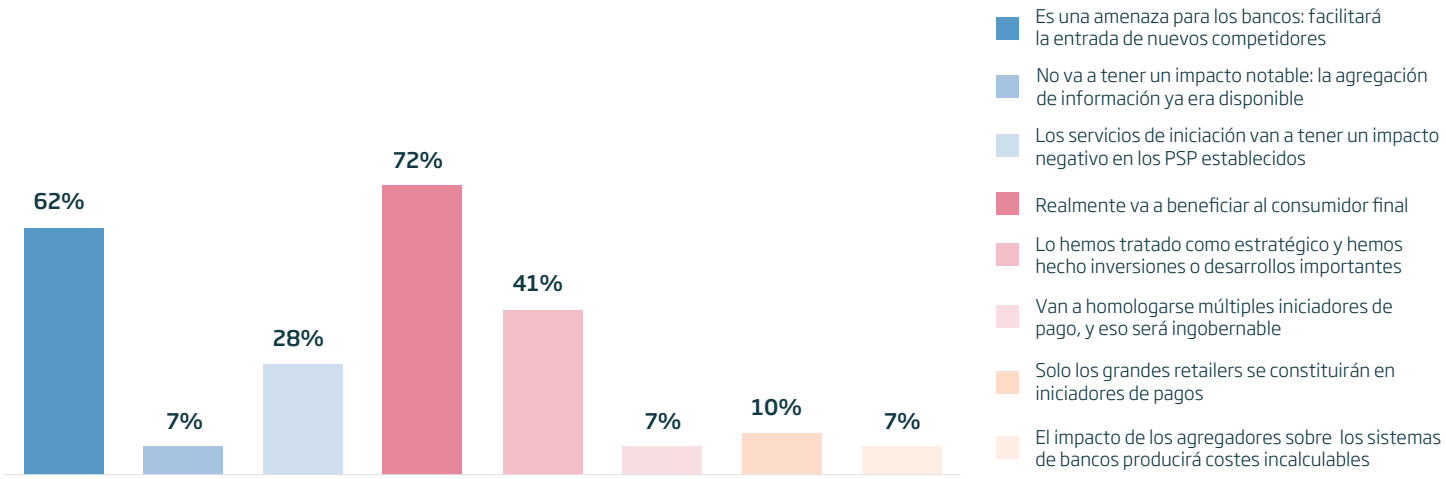
Itaú Argentina también está inmerso en el ordenamiento de los datos, la revisión del modelo y la arquitectura, "primer paso de una tarea titánica para poder explotarlos desde una perspectiva bottom-up, a partir de necesidades concretas" comparte Rodolfo Ricci. En relación a los modelos predictivos, análisis de datos no estructurados, etc, las entidades tienen aún mucho por hacer y avanzar, y muchas de ellas han comenzado con el tageado de sus canales digitales para conocer los itinerarios de los clientes. Según Américo Becerra de Banco Ripley, "en Chile la segmentación está dada por ingresos, no tanto por comportamiento, de modo que las herramientas de big data permitirán perfilar de otras formas".

Alejandro Pineda de BBVA Bancomer alerta de que "empezaremos a ver tendencias de no cobrar por servicios con tal de obtener los datos, situación que puede deformar el mercado y comprometer la sostenibilidad del ecosistema de pagos". Felipe Mena de Citi corrobora que "la banca se acostumbró a regalar las transacciones sin comisiones ni cargos desde una etapa de fee for services, por lo que es necesario visibilizar los costes asociados". Pero no solo visibilizar. Sugiere "generar capas de valor añadido -analytics- porque es difícil cobrar por algo que hasta ahora se ofrecía de forma gratuita".

Es plausible que Colombia será probablemente el primer país de Latinoamérica y octavo en el mundo en regular el Big Data, con la adopción en abril de 2018 de la Política Nacional de Explotación de Datos del Consejo Nacional de Política Económica y Social (CONPES 3920).

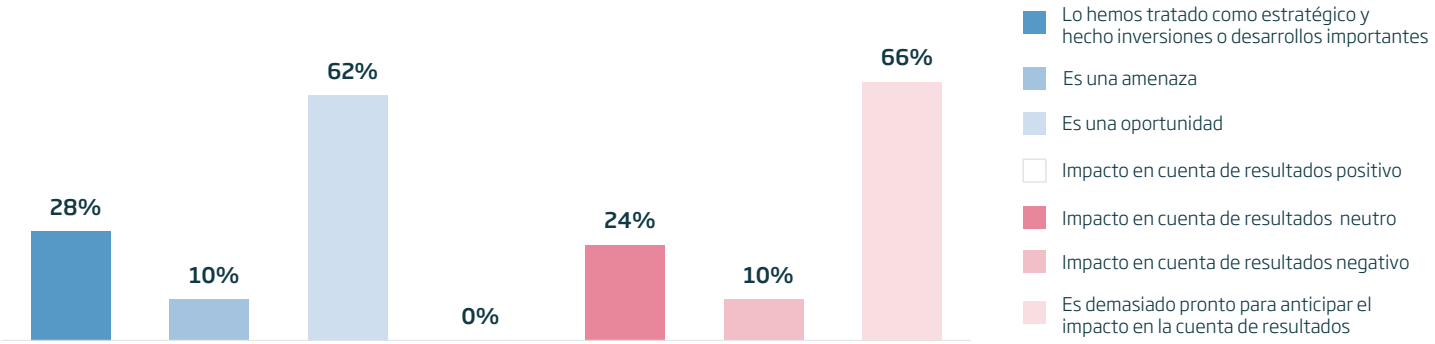
Desde BDI, Carolina Bennasar señala que son las marcas de tarjetas las que proponen, especialmente a las entidades de menor tamaño, herramientas de big data a través de sus plataformas. PayPal, por su parte, se ha apoyado en Big data fundamentalmente para la prevención del fraude y AML/FCT y ahora avanza hacia su aplicación para mejorar la UX a través de la predicción del comportamiento. "El uso de big data en la UX va a ser más visible; su aplicación en la seguridad no se ve", afirma Raimundo Sala de PayPal.

Figura_3-9. Sobre el impacto de PSD2 / Ley Fintech, selecciones las afirmaciones con las que esté de acuerdo. (Respuesta múltiple, hasta 3 opciones).



7 de cada 10 considera que el impacto de PSD2 y leyes fintech de similar naturaleza va a ser indudablemente positivo para el consumidor final, además de constituir una amenaza para los bancos de forma diferencial al resto de agentes y que ha conllevado la toma de decisiones estratégicas e inversiones o desarrollos importantes. Los posibles riesgos de gobernanza de los servicios de iniciación de pagos o de costes asociados a los de agregación de información son considerados de menor impacto en este contexto.

Figura_3-10. Sobre el impacto de GDPR / Normativa de protección de datos y privacidad. (Respuesta múltiple, hasta 2 opciones).



2 de cada 3 considera que es pronto para valorar el impacto de GDPR y normativas de similar naturaleza en la cuenta de resultados, aunque es una oportunidad.

"La confianza en el cuidado del dato es una gran ventaja que tiene la banca en el marco de GDPR", afirma Victoria Pilar Sánchez de Ibercaja. "Cuando ofrezcan servicios de agregación, la banca va a tener más capacidad que otros agentes, por la confianza del cliente". De la misma opinión es Anna Puigoriol de Banc Sabadell: "Partimos con ventaja y será algo que nos beneficiará ahora y en el futuro". La confianza, por tanto, es un atributo que debe hacer valer la banca en el nuevo contexto dataísta.

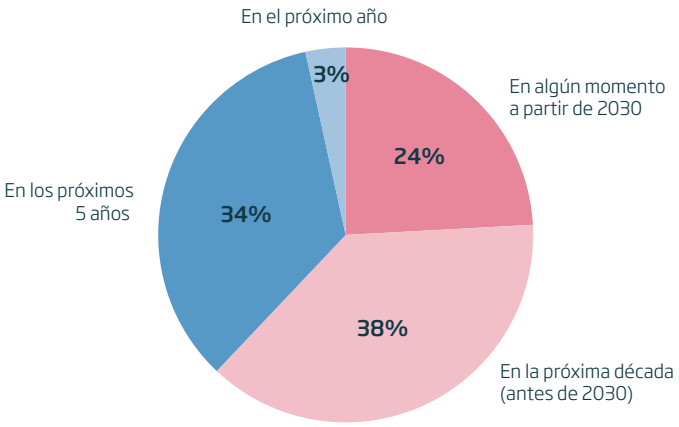
> "La confianza en el cuidado del dato es una de las grandes ventajas que tiene la banca en el marco de GDPR"
>
> Victoria Pilar Sánchez
> Ibercaja

En Latinoamérica, GDPR comienza a sentirse por los bancos corresponsales, que exigen modificaciones en los procesos KYC de clientes extranjeros, "no tanto desde el punto de vista de que el cliente sea el dueño de sus datos y que él decida con quién lo comparte. Este enfoque es muy adelantado", señala Rodolfo Vander Horst de BDH León. El BCRD, tal como comparte Carolina Bennasar de BDI, está buscando un estándar de industria bancaria para la protección de datos. Américo Becerra de Banco Ripley anticipa que "GDPR llegará a Chile sí o sí, más aun siendo país OCDE, y va a suponer desafíos importantes porque la Ley de datos personales en Chile es liviana". En todo caso, anticipa que no será prioridad normativa; lo será la ciberseguridad.

Las normas domésticas de residencia del dato inciden directamente en la capacidad de descansar en la computación en la nube. En Perú y Argentina el dato debe estar alojado en el país y on-premises, si bien en este último "empieza a haber conversaciones en la Mesa de Innovación del BCRA acerca del procesamiento en la nube fuera de Argentina", confirma Gonzalo Ozán, Gerente de tecnología de Naranja, que "será un gran cambio porque ofrece oportunidades para nuevos negocios". José Antonio Muñiz de BCP señala que "la discusión está centrada en la nacionalidad de la nube". Las reglas CNBV en México para terciarizar servicios informáticos y de tratamiento de datos exigen aprobación previa si estos salen del territorio nacional.

Open Banking, el estándar del futuro

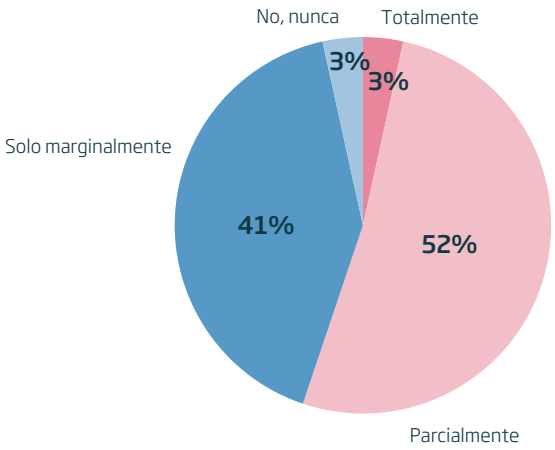
Figura_3-11. ¿Considera que el Open Banking será un estándar en su país? (Respuesta única).



Que el Open Banking será una realidad, no cabe duda. La rapidez en la que se produzca la adopción generalizada de este estándar sí que acepta mayor diversidad de respuestas. En conjunto, la visión mayoritaria (7 de cada 10) es que han de transcurrir entre 5 y 10 años para que Open Banking sea la práctica por defecto. 1 de cada 5 considera, no obstante, que no ocurrirá en la próxima década.

Blockchain, nuevo paradigma aún no visible

Figura_3-12. ¿Considera que blockchain sustituirá actuales esquemas de medios de pago en los próximos años? (Respuesta única).



Blockchain solo cambiará marginal o parcialmente los actuales esquemas de medios de pago en los próximos años, según el 93% de las respuestas, de modo que no se anticipa una revolución blockchain en pagos en los próximos años, especialmente en la dimensión minorista.

Alejandro Pineda de BBVA Bancomer considera que la aplicación de blockchain tiene sentido en banca mayorista, sobre todo para dar seguridad y velocidad a la transacción. "El piloto intrabancario de banca mayorista que realizamos permitió entender que blockchain es seguro, que la transacción fluye con certeza y en una fracción de tiempo de los medios tradicionales". Sin embargo, añade: "no veo en el corto plazo el uso de esta tecnología para temas masivos".

Emiliano Porciani de Banco Galicia afirma no estar utilizando la tecnología aún para sus procesos, si bien está presente en el lab de innovación desde donde exploran innovaciones que están aún en un horizonte más lejano de su core de negocio. "Es como el HTML en Internet: hasta que no salieron soluciones comprensibles, no eclosionó", aclara.

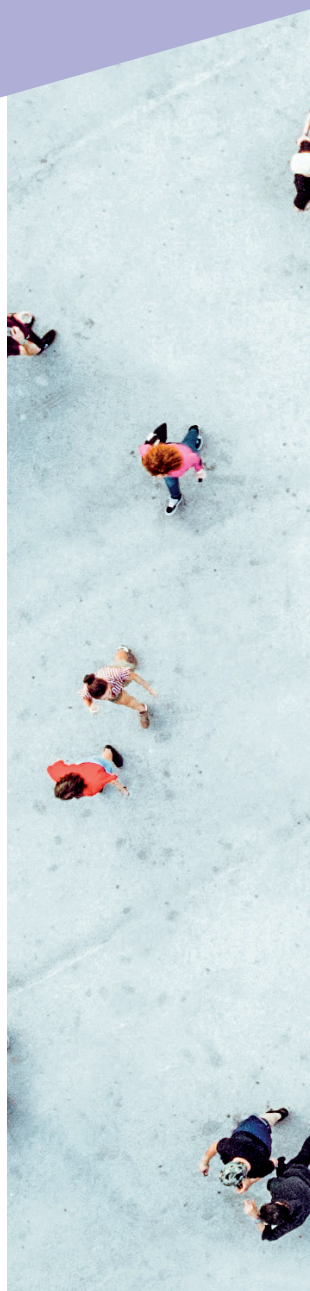
Gustavo Díaz de Banco Provincia, considera que blockchain es muy aplicable para procesos de KYC, pero "sería más enriquecedor si se abordara de forma colaborativa entre varios bancos, algo que probablemente en el futuro surja de la propia necesidad".

Este es el enfoque que traslada Amelia I. Angulo de Bankia al explicar que los esfuerzos de Alastria –consorcio español multisectorial de blockchain- están hoy centrados en el desarrollo de la identificación digital (ID Alastria), del que José Luis Langa de Iberpay considera que tiene un enorme potencial para KYC, así como de monetización del mundo digital y de "aspirar a que la gente se loguee a todo a través de su banca online de manera que se garantice su identidad digital en la red".

Como conclusión de este capítulo sobre tendencias de futuro, recordamos la visión de Raimundo Sala de PayPal, quien entiende que los ritmos de la tecnología son muy superiores a los que somos capaces de absorber como sociedad. Ejemplo de ello es "la tecnología de pago con beacons, que está testada, pero para la cual no estamos culturalmente preparados" haciendo alusión a iniciativas piloto como la de Amazon Go.

El sector en cifras

4



8 años de datos para entender la industria de pagos

Analizamos los datos relativos al uso y penetración de los distintos Medios de Pago en el ámbito latinoamericano y europeo. Partiendo de una serie histórica de 8 años podemos estudiar la evolución y, más aún, predecir las tendencias que imperarán en el sector.

En Latinoamérica se reafirma la banca digital mientras que en España y Portugal se afianzan las relaciones con la banca tradicional. El incremento del ecommerce nos lleva a nuevas formas de banca online y la necesaria omnicanalidad en los pagos.

Contrastando con datos oficiales la visión que los profesionales del mundo de los pagos tienen del presente y futuro en su sector, este capítulo analiza, como viene haciendo desde su primera edición, el comportamiento de los distintos medios de pago en el último año y lustro en los países de referencia.

En el año 2018, además de entrar en vigor el nuevo marco normativo europeo de pago (PSD2), se ha aprobado la primera ley fintech en la región de Latinoamérica (México) y son muchos los países en los que se está dinamizando, si bien aún no queda reflejado en las estadísticas oficiales con claridad, el uso del dinero electrónico en diversos formatos (tarjeta prepago, billetera digital, etc.). El seguimiento de la transaccionalidad (volumen, valor) de los instrumentos de pago basados en dinero electrónico, recargables en esencia, será una labor que abordará este Informe tan pronto las autoridades convengan la exigencia de su reporting a las entidades responsables – emisores autorizados fundamentalmente. En la presente edición nos limitamos a compartir aquellos datos oficiales disponibles, escasos.

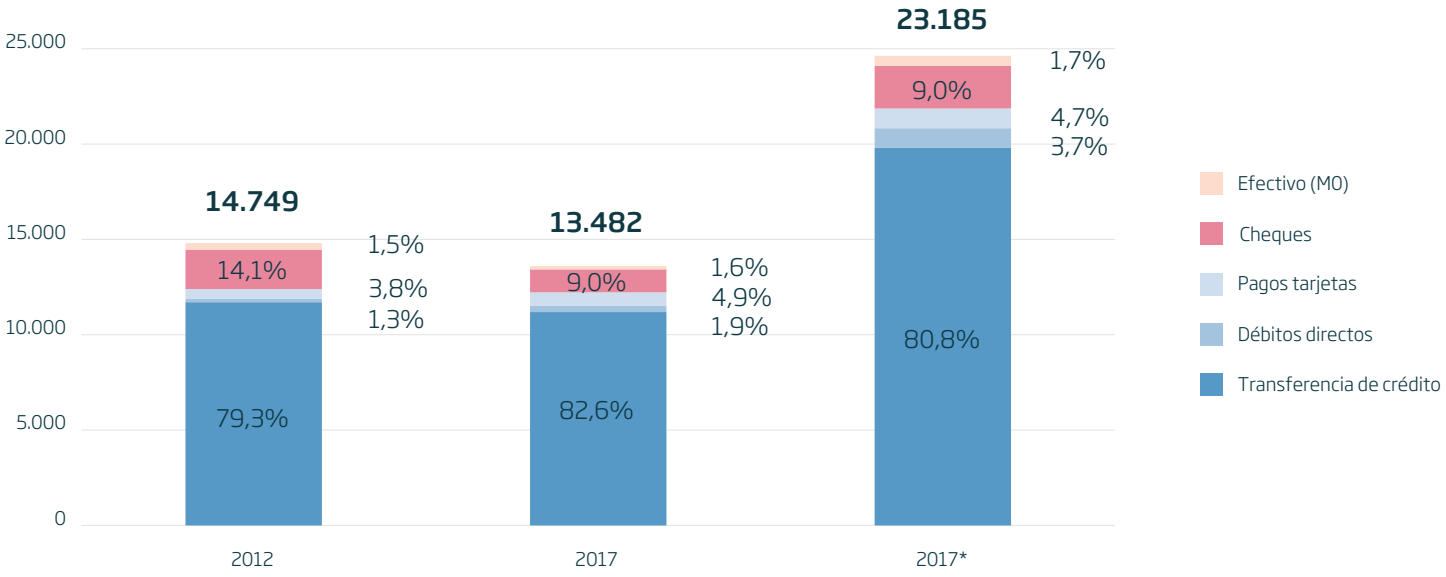
Esta aclaración tiene por objeto evidenciar, o más bien adelantar, por un lado, la importancia que el dinero electrónico en sus múltiples adopciones tomará en los próximos años y, por otro, que el dimensionamiento de los sistemas de pago de bajo valor en los países de referencia, por el motivo señalado, se encuentra inmerso en una transición hacia nuevos detalles en el reporting, que seguramente habrán de incorporar aspectos de interés como el dispositivo de iniciación de pago (tarjeta física, app), la modalidad de la tarjeta (chip, contactless), el canal de iniciación (tarjeta presente, no presente), entre otros.

Dicho esto, el comportamiento de los medios de pago a los que este Informe viene dando seguimiento desde el año 2012 (efectivo, transferencias interbancarias, débitos, pagos con tarjeta y otros sustentados en papel como los cheques y efectos comerciales), sigue mostrando diferencias interesantes a nivel doméstico, que se ilustran a continuación. España avanza a ritmos de 8,5% interanual en valor tras alcanzar el año anterior los niveles pre-crisis, como también hace Portugal, creciendo en su caso a dos dígitos en 2017 (23,6%). En Latinoamérica, sin embargo, persiste el efecto de tipo de cambio en la pérdida de valor de las monedas latinoamericanas frente al dólar estadounidense (ver **Figura_4-1**), moneda en la que se presentan las cifras analizadas en este capítulo, utilizando el tipo de cambio del cierre de cada ejercicio reportado. Ello implica que en los últimos seis años la transaccionalidad haya perdido casi 9 puntos en valor dolarizado, que si se analiza en términos constantes de 2012, la lectura es de crecimiento indudablemente positivo. A ello contribuye el de 2017, 5,0%.

Dicho esto, los dos instrumentos de pago que contribuyen en mayor medida al retroceso en el valor de las transacciones han sido los cheques y las transferencias. En el caso de las transferencias, creciendo al ritmo del resto de transacciones electrónicas (registran en la región un 40% más de volumen que en 2012) salvo las tarjetas (60% más en el mismo periodo) el descenso se debe en gran medida al efecto de Brasil. República Dominicana destaca como el mercado con mayor crecimiento interanual en el uso de las transferencias interbancarias (44% en valor, 51% en número de operaciones), consecuencia de los servicios de pagos instantáneos (15 minutos) inaugurados en 2015. Los cheques siguen registrando una caída generalizada en todos los países, siendo Costa Rica el país que registra mayor recorte (34% en volumen, 19% en valor), aunque en España, Argentina y Chile aumentaron el valor transado en dólares (11% y 4% y 1% en 2017, respectivamente). No en vano, el cheque, a pesar de haber reducido su presencia en volumen y en valor en un 40%, sigue ocupando la segunda posición como medio de pago en Latinoamérica (9,2% del valor).

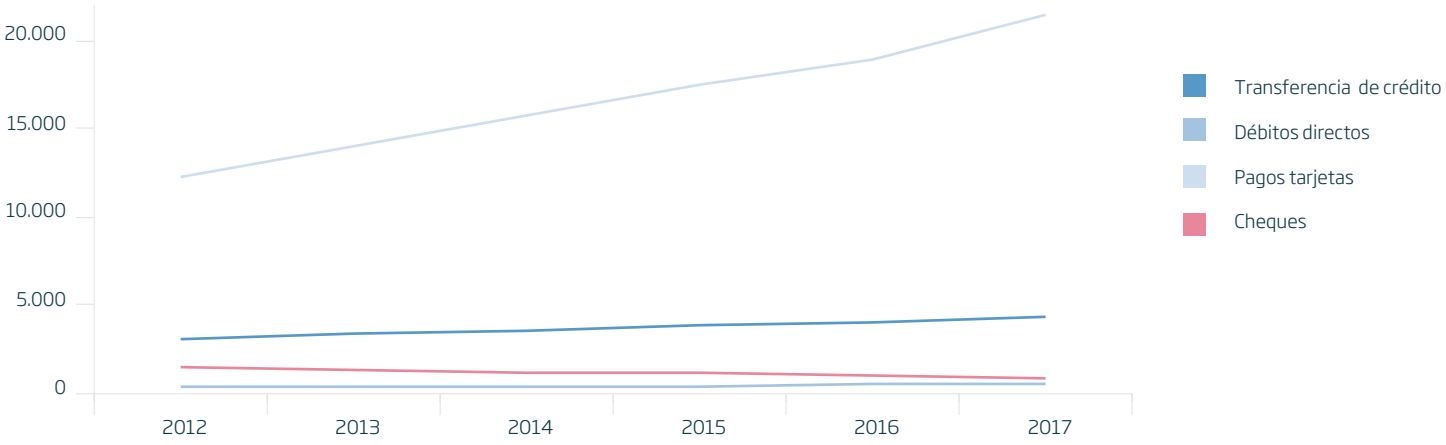
Persiste la tendencia a reducir los medios de pago en papel (efectivo y cheques), tal como se muestra en la **Figura_4-1**, de la misma forma que se venía observando en informes anteriores. Las transferencias electrónicas siguen siendo el medio de pago minorista que mayor valor transa en Latinoamérica, representando el 81,3% del valor total de las operaciones de pago en la región latinoamericana en 2017. En cuanto a la intensidad de uso, las transferencias electrónicas han ido ganando peso paulatinamente como sustitución al cheque, posicionándose como el segundo medio de pago más utilizado en 2017 (17% de las operaciones, tal como se refleja en la **Figura_4-2**). Los débitos interbancarios directos han aumentado su presencia tímidamente durante los últimos años entre los instrumentos de pago en Latinoamérica, representando apenas el 3,8% del valor total y el 1,7% de las operaciones. En cuanto a los pagos con tarjetas, cabe destacar el crecimiento experimentado por el número de operaciones realizadas en Latinoamérica, superando 20.000 millones de transacciones en 2017, lo que representa un 78,6% del total de operaciones de pagos electrónicos minoristas registrados, y un 3,9% del valor de las mismas.

Figura_4-1: Valor de las operaciones de pago en Latinoamérica en 2012 y 2017, por instrumento, miles de millones USD



Fuente: bancos centrales y superintendencias de bancos.
Nota: se incorporan por primera vez las operaciones de pago de Argentina y Costa Rica
**tipo de cambio 2012*

Figura_4-2: Número de operaciones de pago en Latinoamérica, 2012-2017, millones



Fuente: bancos centrales y superintendencias de bancos.

El medio de pago que mayor valor transa en España, al igual que en Latinoamérica, son las transferencias de crédito. En 2017 este instrumento de pago representó un 56,2% del valor total de operaciones de pago (**Figura_4-3**), llegando a los 545 millones de transferencias, un 9,2% más que el año anterior. En Portugal, las transferencias representan el 50,2% del valor total de transacciones (**Figura_4-4**).

Al contrario de lo que ocurre en Latinoamérica, los débitos interbancarios en España tienen mayor presencia, llegando al 15,7% del valor en 2017 y 23,6% del volumen, aunque reduciendo su valor sobre el total con respecto a 2012. En Portugal se han reducido hasta representar el 5,5% del valor de las operaciones de pago en el país.

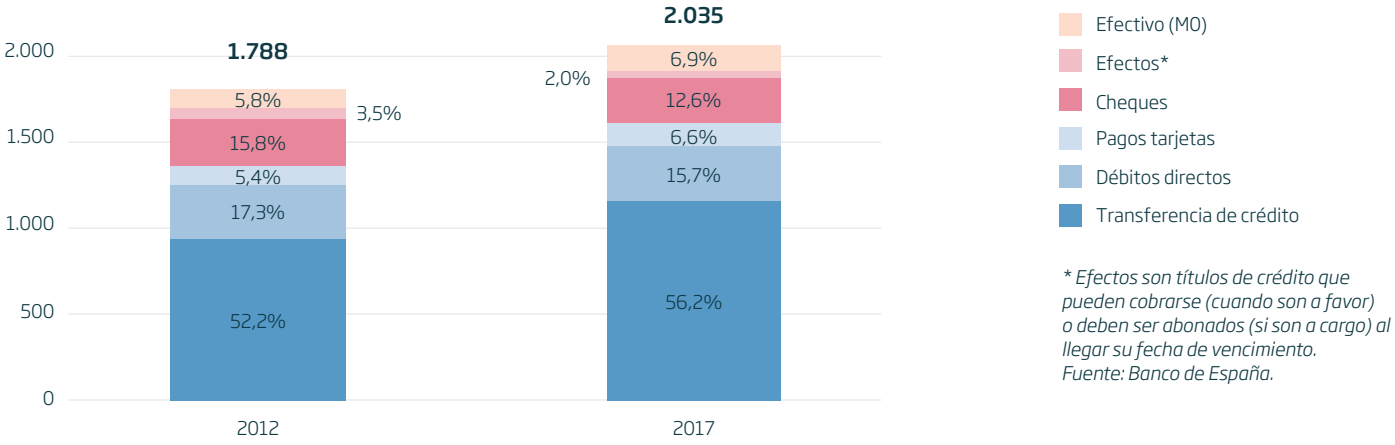
A pesar de que el efectivo en circulación ha aumentado entre 2012 y 2017 en Portugal (+5,2% tasa anual compuesta o CAGR), este instrumento de pago ha reducido su protagonismo con respecto al valor total de las operaciones de pago, pasando de representar el 6,2% en 2012 al 5,8% en 2017 (**Figura_4-4**). Para el periodo mencionado en España ha aumentado tanto el efectivo en circulación (+6,2% CAGR en moneda local), como su peso sobre el valor total de las operaciones de pago, pasando del 5,8% al 6,9% (**Figura_4- 3**).

En Portugal, aunque el cheque ha reducido su presencia durante los últimos cinco años, sigue teniendo un uso significativo, ya que representó en 2017 el 12,3% del valor total de las operaciones de pago. En España aún representa el 12,6% del valor total en 2017, creciendo en el último año.

Los pagos con tarjeta representan el 6,6% del valor de las operaciones de pago en España en 2017 frente al 26,0% de Portugal. A pesar del menor valor que representan en España sobre el total, es el medio de pago que mayor volumen de operaciones genera, llegado a los 3.429 millones de transacciones en 2017 (65,1% del total en España vs 86,0% en Portugal).

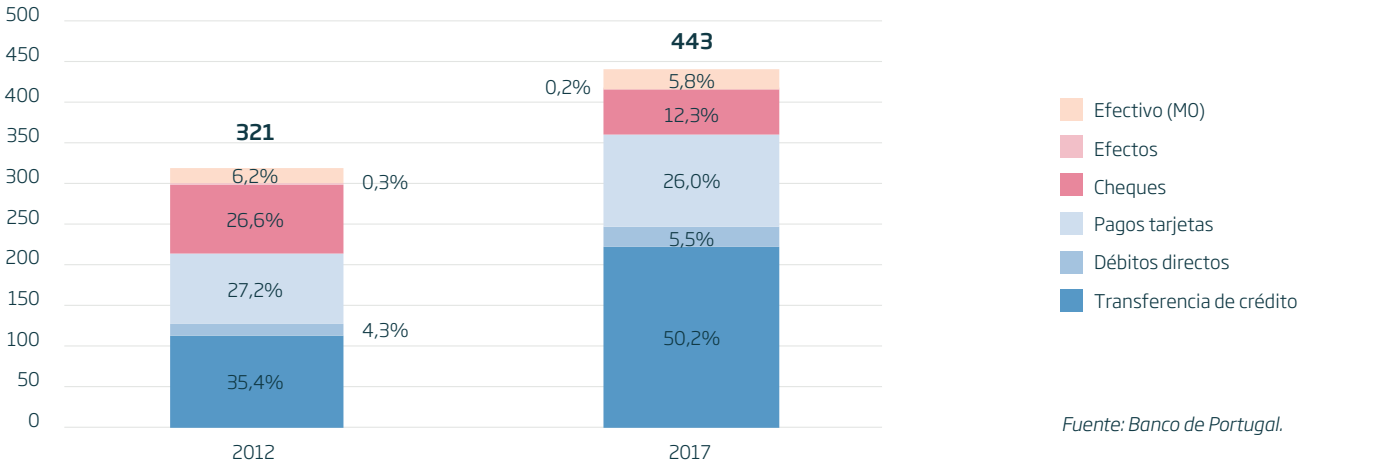
Por último, los efectos comerciales apenas tienen presencia en estos países (2,0% en España en 2017, 0,2% en Portugal).

Figura_4-3: Valor de las operaciones de pago en España en 2012 y 2017, miles de millones de EUR



** Efectos son títulos de crédito que pueden cobrarse (cuando son a favor) o deben ser abonados (si son a cargo) al llegar su fecha de vencimiento.*
Fuente: Banco de España.

Figura_4-4: Valor de las operaciones de pago en Portugal en 2012 y 2017, miles de millones de EUR



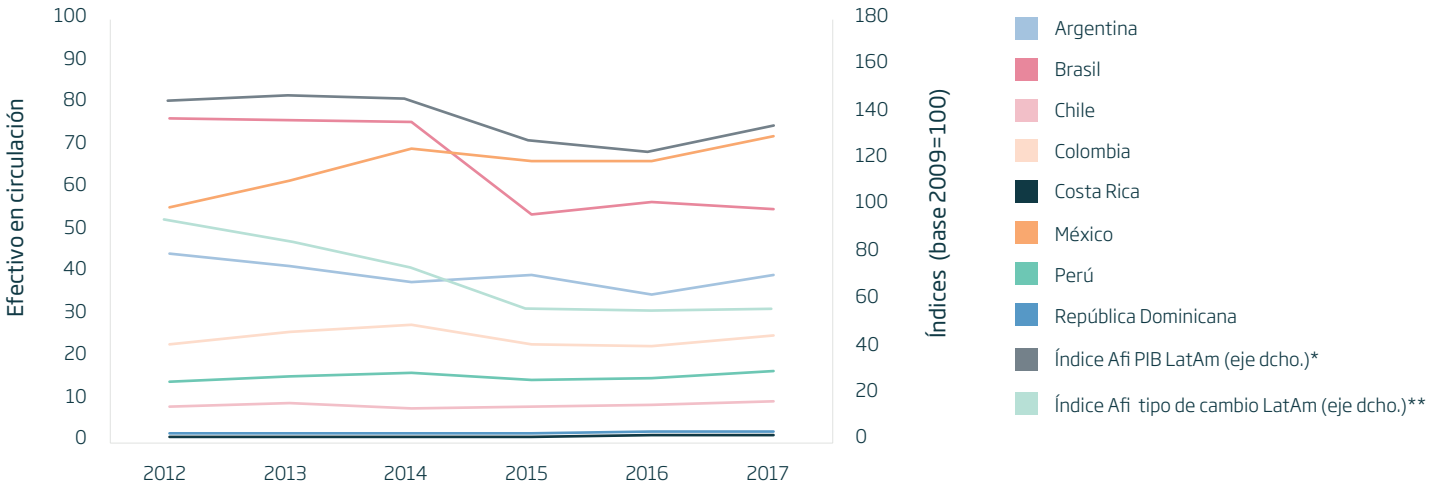
Fuente: Banco de Portugal.

Efectivo

En buena parte de los países de la región de Latinoamérica así como en España y Portugal existe un objetivo de reducción del uso intensivo y generalizado del efectivo (monedas y billetes en circulación), vinculado a la lucha contra la evasión, la elusión y el fraude fiscal, la economía sumergida y la corrupción, así como de reducción de los costes asociados a la gestión del dinero en su formato físico, y la inclusión financiera. Han sido muchos los ejemplos de países que han tomado cartas en el asunto en 2017 y 2018 y explicitado, a través de diversas medidas, este objetivo: la obligatoriedad de pagar con medios alternativos al efectivo en comercios (Argentina y previsiblemente en España), la certificación de entidades libres de efectivo inaugurada por el Banco Central de Costa Rica, la propuesta de Asobancaria de eximir a las transacciones de pago electrónicas o digitales del Impuesto a las transacciones financieras (ITF) en vigor, y que supone el 4 por mil del valor de las transacciones, por mencionar los más relevantes.

A pesar de los esfuerzos, el uso del efectivo no ha dejado de crecer en los últimos años, a un ritmo del 7% en el último año, a nivel regional. Tal como sugiere el "Índice Afi tipo de cambio LatAm" (**Figura_4-5**) la depreciación de las monedas latinoamericanas se ha mantenido en 2017, especialmente en Colombia y Argentina.

Figura_4-5: Efectivo en circulación en Latinoamérica, 2012-2017, porcentaje del PIB



** Índice Afi PIB LatAm es la tasa de variación del PIB de Latinoamérica y el Caribe (base 2009)*
*** Índice Afi tipo de cambio Latam es la tasa de variación del tipo de cambio promedio (base 2009).*
Fuente: Afi, bancos centrales y superintendencias de bancos.

En España, el uso del efectivo creció un 4,0% en 2017, contabilizando 139.700 millones de euros los billetes y monedas en circulación y representando un 12,3% del PIB, 2,3 puntos por encima del registro de 2012. Al igual que en España, Portugal también ha sido testigo de un crecimiento del 4,0% en 2017 hasta los 25.732 millones de euros (13,6% del PIB).
Otra variable que permite aproximar la intensidad del uso del efectivo es la que registra los retiros de efectivo en cajeros automáticos, que alcanzó en 2017 los 122.473 millones de euros en España, un 3,5% más que el año anterior y cuarto año consecutivo de crecimiento tras el abandono de la crisis (**Tabla_4-1**). En Portugal se retiraron 37.300 millones de euros de efectivo de los cajeros en 2017, un 1,9% más que el año anterior.

Tabla_4-1: Efectivo en circulación en España y Portugal, 2012-2017, miles de millones EUR

		2012	2013	2014	2015	2016	2017
España	Monedas y billetes en circulación	103,3	108,1	122,0	129,2	134,4	139,7
	Cremimiento anual	2,6%	4,6%	12,9%	5,9%	4,0%	4,0%
Portugal	Monedas y billetes en circulación	20,0	21,2	22,4	23,7	24,7	25,7
	Cremimiento anual	2,9%	6,5%	5,3%	5,8%	4,5%	4,0%

Fuente: bancos centrales.

Cheques

La reducción del uso del cheque como instrumento de pago está ampliamente extendida entre todos los países analizados en este Informe.

En Latinoamérica, la progresiva sustitución del cheque por medios alternativos como las transferencias ha supuesto que represente en 2017 el 13,6% del valor total de las operaciones de pago minorista, desde el 15,1% registrado en 2012. No obstante el uso de este instrumento no presenta el mismo peso en cada uno de los países analizados. Mientras que en Chile, República Dominicana y Perú los cheques tienen un peso del 62,2%, 51,6%, y 27,4% en términos de valor, respectivamente, Brasil (5,0%) y México (2,8%), son los países con menor valor relativo de las operaciones de pago efectuadas con cheques.

En cuanto al monto medio por operación, destaca Brasil (585 dólares) por lo reducido de su importe promedio en contraposición al de otros países como Colombia (5.230 dólares) y Perú (4.940 dólares), muy por encima de la media, o al de República Dominicana (1.787 dólares) o México (2.079 dólares), de los más reducidos del área.

En España, los cheques han pasado de representar el 15,8% del valor de las operaciones en 2012 al 12,6% en 2017, situándose el número de operaciones en 43,1 millones (297.036 millones de euros). Esto supone una reducción tanto del número de operaciones (-25,8%) como del valor de las mismas (-18,2%) en tasa anual compuesta para el periodo 2012-2017 (**Tabla_4-2**). La reducción del uso de este medio de pago en papel en Portugal ha sido incluso más acusado que en España, pasando de representar el 26,6% en 2012 al 12,3% en 2017, lo que ha supuesto una reducción del número de operaciones y del valor en el periodo del 48,5% y 42,4%, respectivamente. El monto medio de las operaciones en España es el más elevado de los países analizados (6.895 dólares) frente a los 1.865 dólares promedio de Portugal.

El uso de medios de pago más tradicionales como el cheque desciende en todos los países, pero crece el interés por instrumentos de pago digitales, como transferencias y débitos directos

Tabla_4-2: Uso de cheques, selección de países, 2017

	Número de operaciones (millones)	Valor (miles de millones de USD)	Monto medio operación (USD)	Número de operaciones	Valor
	2017			Tasa de crecimiento anual compuesto 2012-2017	
Argentina	85	199	2.330	-8,7%	-22,6%
Brasil	479	271	565	-46,9%	-53,6%
Chile	123	451	3.674	-34,9%	-32,2%
Colombia	16	84	5.230	-45,6%	-53,7%
Costa Rica	7	18	2.405	-60,0%	-61,8%
México	68	141	2.079	-38,2%	-41,8%
Perú	5	25	4.940	-38,2%	-60,3%
República Dominicana	23	42	1.787	-10,8%	-22,1%
España	43	297	6.895	-25,8%	-18,2%
Portugal	34	63	1.865	-48,5%	-42,4%

Fuente: bancos centrales y superintendencias de bancos.

Transferencias y débitos directos

El uso de las transferencias y débitos directos ha aumentado de forma sostenida entre 2012 y 2017 en todos los países en los que se encuentran habilitados los pagos interbancarios desde cuenta, aunque la modalidad de crédito (pagos y transferencias de fondos, mecanismo push) presenta un comportamiento mucho más dinámico que el débito (recaudos y domiciliaciones, mecanismo pull). En ambos casos, la optimización de los servicios prestados por las cámaras de compensación automatizadas (ACH) en el procesamiento de las órdenes electrónicas de pagos y recaudos de bajo valor ha contribuido a mejorar la trayectoria de este medio de pago, aunque países como Perú no han concluido el proceso de adaptación de su infraestructura para permitir la modalidad de débitos directos interbancarios.

Argentina y Costa Rica han apostado firmemente por la promoción de los débitos automáticos administrados por los respectivos sistemas nacionales de pagos. Solo Argentina y Colombia registran en la región operaciones en volumen y valor significativos a través de esta modalidad. En el caso de Argentina, los débitos directos representan el 13,9% del valor total de transacciones y el 13,2% del volumen; en Colombia, impulsados por el Botón de pagos en línea PSE de ACH, representan el 13,8% del volumen pero apenas el 4,0% del valor. En España, la apuesta de las autoridades europeas pasa por dinamizar, eficientar y dotar de inmediatez a estas dos modalidades de medios de pago electrónico en el marco SEPA.

De los países analizados, Perú es el que experimenta un mayor dinamismo en el uso de las transferencias, con tasas de crecimiento anual compuesto de los últimos cinco años del 20,4% y del 29,4%, en valor y número de operaciones respectivamente (**Tabla_4-3**). Prueba de ello es que si en el año 2014 el número de transferencias superaba por primera vez al de los cheques, en 2017 ya representan más de 3 veces su volumen (18,6 millones de transferencias interbancarias vs. 5,0 millones de operaciones con cheque). La incorporación de servicios de transferencias interbancarias inmediatas por parte de algunas de las entidades financieras más grandes acelerará este crecimiento.

República Dominicana también ha experimentado un extraordinario crecimiento en el uso de las transferencias desde 2015 tras la inauguración del sistema de pagos instantáneos. Así, en 2017 registran un crecimiento del 51,0% en volumen y del 44,2% en valor de transacciones de bajo valor y ya representan el 32,2% del valor total de las transacciones electrónicas de bajo importe (3,7% del volumen).

Colombia es un caso excepcional en Latinoamérica, puesto que las transferencias registradas en 2017 (130 millones) se encuentran en el mismo orden de magnitud que las operaciones realizadas por medio de débitos directos (109 millones, el 13,8% del volumen), aunque las primeras suponen diecisiete veces el valor de las segundas. El creciente uso del botón de pagos PSE, en el que subyace un débito directo en cuenta, es una explicación a este comportamiento singular en la región en relación al uso del débito directo, que muestra además un importe medio de 194 dólares.

Tabla_4-3: Transferencias interbancarias de crédito, 2017, selección de países

	Número de operaciones (millones)	Valor (miles de millones de USD)	Monto medio operación (USD)	Número de operaciones	Valor
	2017			Tasa de crecimiento anual compuesto 2012-2017	
Argentina	210	1.150	5.469	18,9%	5,6%
Brasil	3.215	4.691	1.459	5,6%	-3,8%
Chile	122	171	1.405	10,3%	11,9%
Colombia	124	366	2.958	7,6%	0,4%
Costa Rica	34	122	3.566	16,2%	8,7%
México*	633	4.766	7.526	21,1%	0,6%
Perú	19	32	1.714	28,1%	11,2%
República Dominicana**	7	26	3.719	32,8%	22,8%
España	546	1.322	2.421	8,0%	-0,7%
Portugal	143	257	1.793	6,3%	2,0%

**Los datos del Banco de México para las transferencias de crédito interbancarias incluyen órdenes de pago del sistema de bajo valor Transferencia Electrónica de Fondos (TEF) y del Sistema de Pagos Electrónicos Interbancarios (SPEI) de hasta 500.000 pesos, así como pago de tarjetas de crédito de otros bancos.*
***En República Dominicana incluye tanto transferencias de bajo valor como de alto valor y pagos instantáneos.*
Fuente: bancos centrales y superintendencias de bancos.

Atendiendo al número de operaciones, el uso de los débitos directos ha crecido en el último año un 113% en República Dominicana y un 25,1% en México, que ha multiplicado por cuatro el número de transacciones con respecto a 2012 (**Tabla_4-4**). En España, donde cerca de la cuarta parte de las operaciones de bajo valor se realizan mediante débito directo, las domiciliaciones bancarias, como también se denominan, vuelven a incrementarse en el último año en términos de volumen (4,1%) y valor (4,3%). De esta forma, el importe medio de las operaciones ha pasado de USD 340 en 2012 a USD 296 en 2017.

Tabla_4-4: Débitos directos, 2017, selección de países

	Número de operaciones (millones)	Valor (miles de millones de USD)	Monto medio operación (USD)	Número de operaciones	Valor
	2017			Tasa de crecimiento anual compuesto 2012-2017	
Argentina	274,1	233,3	851	41,1%	39,9%
Colombia	109,6	21,3	194	53,1%	18,5%
Costa Rica	0,4	1,3	2.845	-97,2%	-23,3%
México	36,3	7,3	201	131,0%	63,8%
República Dominicana**	0,9	3,4	3.798	247,4%	59,8%
España	1.241,6	368,2	297	6,4%	-7,3%
Portugal	179,4	28,3	158	50,8%	60,1%

**Los datos de República Dominicana incluyen tanto débitos directos de bajo valor como de alto valor, al poder elegir la entidad financiera el sistema de liquidación a utilizar.*
Fuente: bancos centrales y superintendencias de bancos. Información no disponible para Brasil, Chile y Perú.

Tarjetas

Analizando la distribución y evolución de tarjetas de crédito y débito observamos que la tenencia de tarjetas de débito es superior a la de crédito en todos los países analizados, a excepción de España y Argentina, donde la tendencia se invierte. (**Tabla_4-5**).

Tabla_4-5: Número de tarjetas de débito y de crédito en circulación, 2017

	Tarjetas de débito	Tarjetas de crédito	**Total**
Argentina	44.713.625	57.931.955	**102.645.580**
Brasil	323.714.411	150.153.760	**473.868.171**
Chile	21.644.787	12.932.083	**34.576.870**
Colombia	27.524.422	14.898.432	**42.422.854**
Costa Rica	5.842.526	2.395.141	**8.237.667**
México	144.381.139	32.740.502	**177.121.641**
Perú	17.224.734	8.027.652	**25.252.386**
República Dominicana	4.563.513	2.465.819	**7.029.332**
España	26.930.000	52.350.000	**79.280.000**
Portugal	14.632.526	6.073.740	**20.706.266**

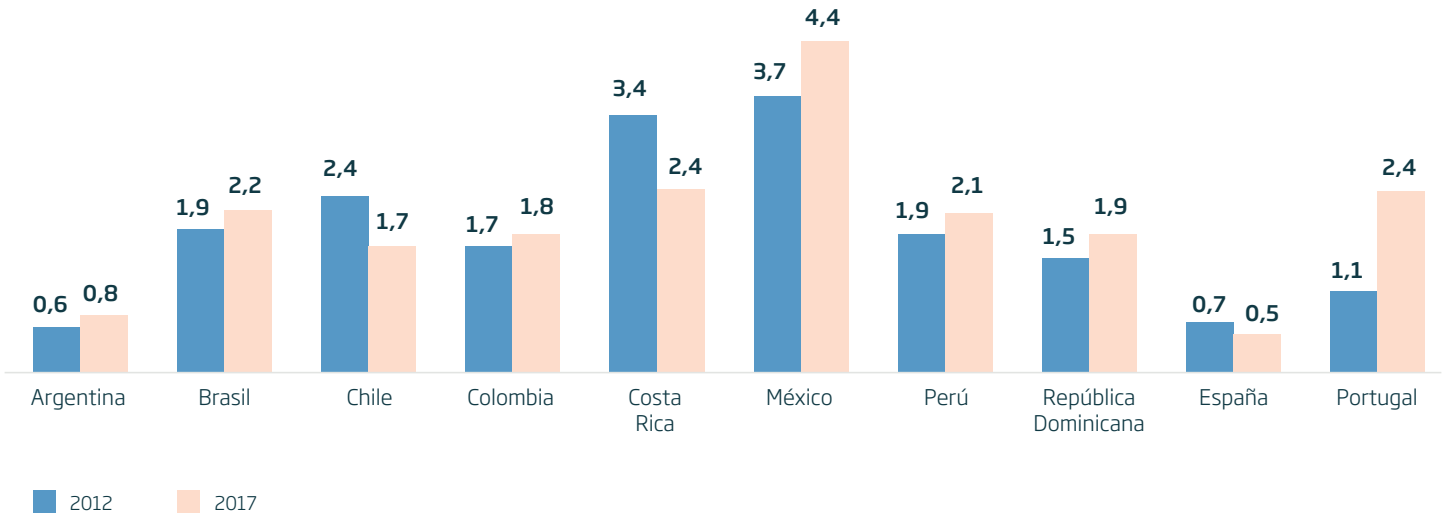
Fuente: bancos centrales y superintendencias de bancos.
**No incluye tarjetas de crédito del retail.*

Aunque la distribución entre países difiere, la popularidad de los plásticos de débito ha crecido en 2017 con respecto a 2012 en países como Colombia, Perú, República Dominicana, con ratios de débito/crédito cercanos al 2:1, y en Portugal, llegando a las 2,4 tarjetas de débito por cada una de crédito (**Figura_4-6**). De hecho, el número de tarjetas de débito en Portugal creció un 4,1% en 2017, mientras que el de crédito lo hizo a una tímida tasa del 0,5%, aumentando significativamente la proporción de plásticos de débito por cada uno de crédito desde la ratio registrada de 1,1:1 en 2012.

La emisión de cada modalidad de tarjeta se invierte en España, siendo la ratio débito-crédito de 0,5 tarjetas de débito por cada una de crédito. Así, el número de plásticos de crédito aumentó un 7,4% en 2017 (+3,6 millones más), mientras que el de débito lo hizo al 4,5% (1,2 millones adicionales). La ratio débito / crédito en Argentina es de 0,7: 1; mientras que Argentina crece, en España se observa una disminución del ratio con respecto a 2012.

Dentro de los países latinoamericanos también cabe destacar a México, que pasó de contar con 3,7 tarjetas de débito por cada una de crédito en 2012 a un ratio de 4,4 en 2017, recuperando la tendencia observada en años anteriores, aunque todavía lejos del máximo registrado en 2015, con 5 plásticos de débito por cada uno de crédito.

Figura_4-6. Proporción de tarjetas de débito/crédito 2012-2017



Fuente: bancos centrales y superintendencias de bancos.

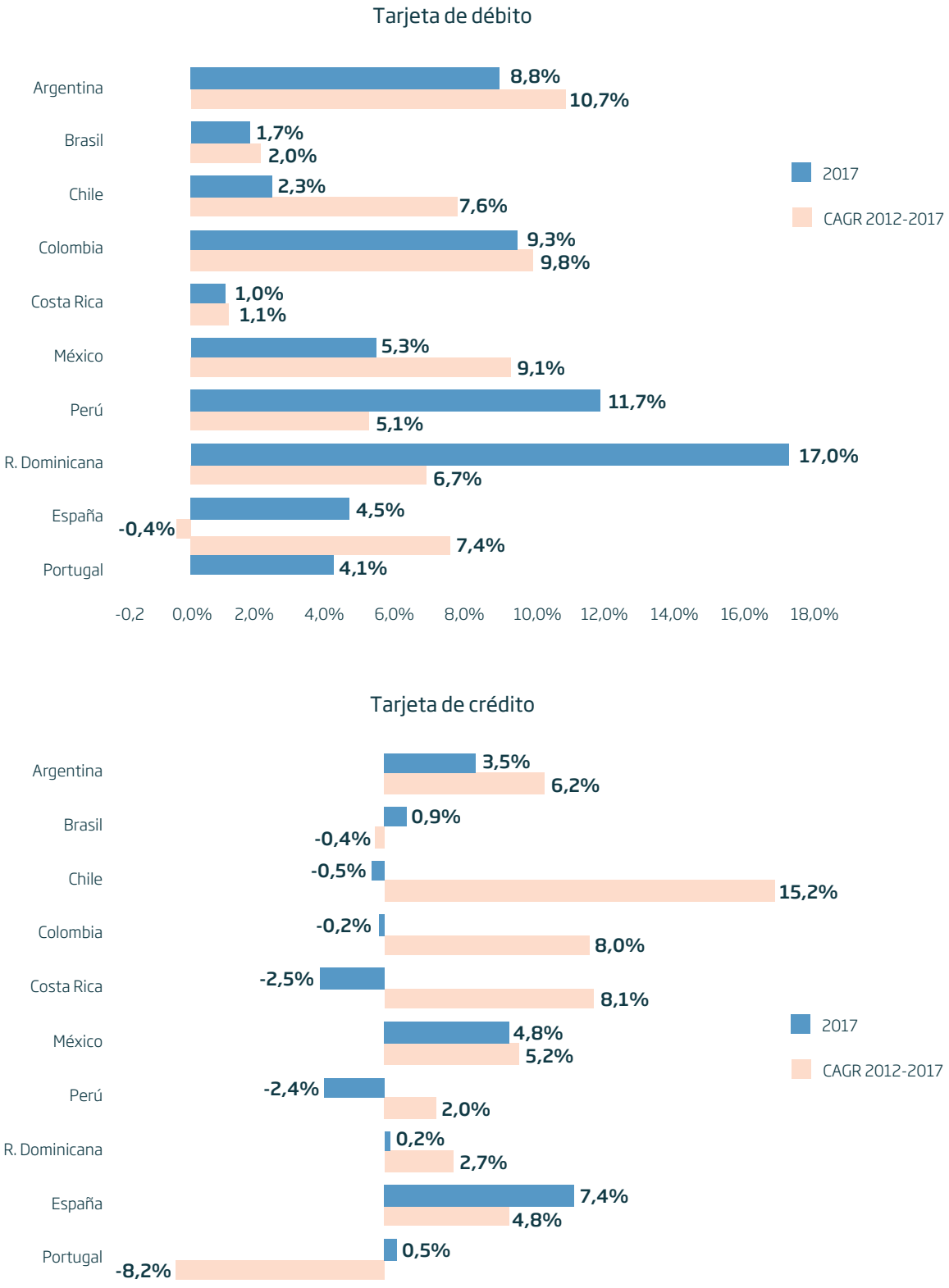
La modalidad de débito creció en el año 2017 sobre todo en República Dominicana, que lidera el crecimiento interanual con un 17,0%, Perú (11,7%) y Colombia (9,3%) y Argentina (8,8%) (**Figura_4-7**). Cabe destacar que el número de tarjetas de débito en España en el último año creció un 4,5%, si bien no ha conseguido recuperar el máximo histórico de 31,6 millones de tarjetas de débito alcanzado en 2008. México, cuyo parque de débito crece un 9,1% en 2017, supera el récord histórico alcanzado en 2015 con más de 144 millones de plásticos. El comportamiento más tímido en 2017 puede observarse en Costa Rica (1,1%), Brasil (1,79%) y Chile (2,3%).

En cuanto a las tarjetas de crédito, cabe mencionar la disparidad de resultados si comparamos la evolución del número de plásticos de esta modalidad en el último año. Mientras que en 2017 Costa Rica, Perú, Chile y Colombia redujeron el número de tarjetas (-2,5%, -2,4% y -0,5%, respectivamente), España registró un crecimiento del 7,4% en el año, algo menor que el registrado en 2016 (8,8%). México y Argentina, por su parte, crecieron en 4,8% y 3,5% respectivamente en 2017.

El crecimiento más destacado en el periodo 2012-2017 es el de Chile, que emitió un total de 6,5 millones de tarjetas de crédito adicionales (15,2% CAGR) duplicando el parque en seis años, seguido de Costa Rica (CAGR 8,1%) y Colombia (8,0%).

Portugal ha reducido el número de tarjetas de crédito en el periodo 2012-2017 un 8,2% (en 3,2 millones), aunque durante el último año se ha recuperado levemente (0,5%).

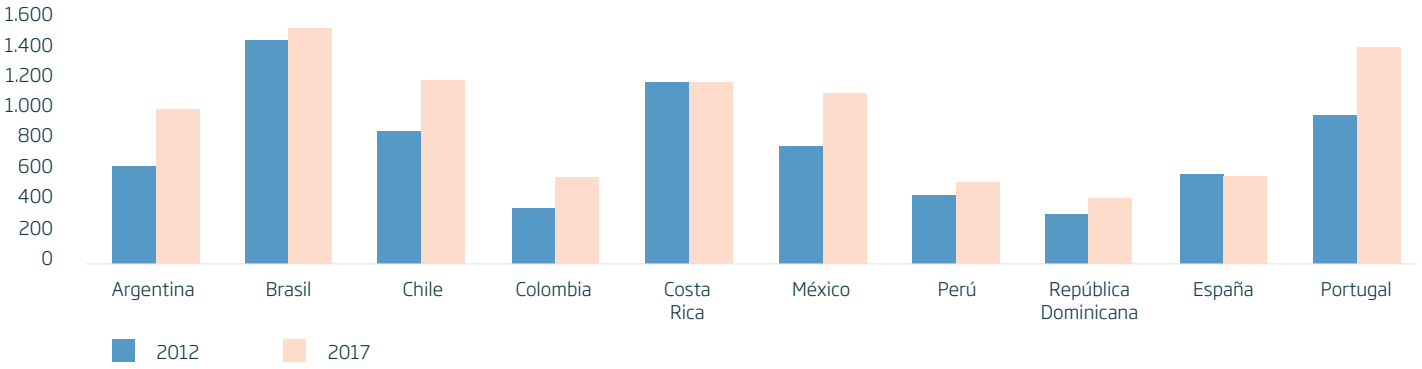
Figura_4-7. Crecimiento anual compuesto vs crecimiento último año, número de tarjetas, débito y crédito, 2012-2017



Fuente: Afi, basado en información publicada por Bancos Centrales y Superintendencias de bancos.

Analizando la presencia de las tarjetas en circulación en relación con el tamaño de la población, la **Figura_4-8** refleja cierta estabilidad en la modalidad de débito en mercados como Costa Rica, España, Brasil y Perú, con crecimientos reducidos en términos per cápita durante el periodo 2012-2017. Por el contrario, otros países de la región como Argentina, Colombia, México y Chile han experimentado mayores crecimientos en términos per cápita. Portugal también ha aumentado notablemente el número de tarjetas de débito por habitante, pasando de 972 a 1.421 en el periodo. El único país que en 2017 registra un número inferior a la unidad en términos per cápita en tarjeta de débito es España.

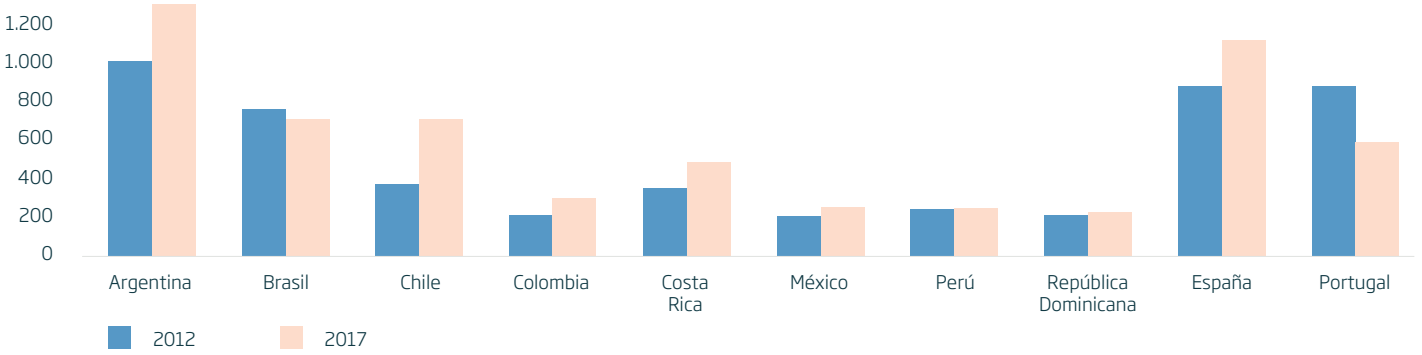
Figura_4-8. Número de tarjetas de débito en circulación por cada 1.000 habitantes, 2012-2017



Fuente: bancos centrales y superintendencias de bancos. Los datos de Argentina son de 2016 y procedentes de Yellow Book (2017).

En crédito destaca sobre todo Argentina, tanto por el nivel máximo alcanzado (1,3 plásticos de crédito por habitante) como por el crecimiento en el periodo (ver **Figura_4-9)**. Chile, España, Colombia y Costa Rica son países en los que ha crecido significativamente el número de tarjetas de crédito per cápita. Portugal, por el contrario, ha pasado de contar con 884 tarjetas por cada 1.000 habitantes en 2012 a 590 en 2017, recorte, aunque de menor magnitud, registrado también en Brasil en el periodo.

Figura_4-9. Número de tarjetas de crédito en circulación por cada 1.000 habitantes, 2012-2017



Fuente: Afi, a partir de bancos centrales y superintendencias de bancos. Los datos de Argentina son de 2016 y procedentes de Yellow Book (2017).

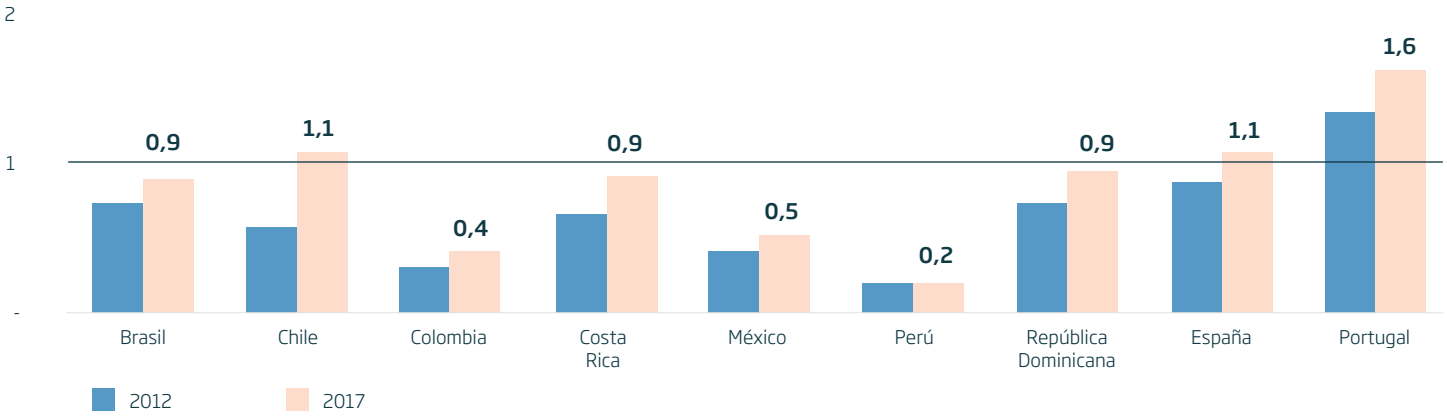
España continua por la senda del crecimiento económico – y por tanto del consumo – y ha afianzado el cambio de tendencia en la evolución del número de tarjetas en circulación, como reflejan los 4,8 millones de tarjetas adicionales en 2017, que hacen un total de 79,3 millones de tarjetas, superando en 3 millones el récord histórico registrado en 2008, si bien con un trasvase de cerca de 5 millones de plásticos de modalidad débito a crédito.

En conjunto, el número de operaciones de compra realizadas en España con tarjetas españolas en los POS (sin poder distinguir por la información pública disponible, entre las modalidades de débito y crédito) aumentó considerablemente en 2017 (12,6%), una tasa de crecimiento superior y muy alejada de su equivalente de uso en cajeros automáticos, que cae un 0,7%. Lo mismo observamos en términos de valor de las operaciones en POS, que crecen en el último año un 8,7% y representan el 11,9%

del PIB (en dólares). Se mantiene la tendencia que intensifica el uso de las tarjetas como medio de pago directo vs retiro de efectivo en cajeros, aunque a un ritmo lento. Así, el valor de las operaciones de pago con tarjeta en POS ya superan de forma sistemática el valor de los retiros con tarjeta en ATM, registrando un ratio de 1,1, solo por detrás de Portugal (1,6) país que superó dicho ratio en 2009 (ver **Figura_4-10**). Chile superó la unidad en 2017 y Dominicana y Costa Rica se acercan a ella, registrando Perú la ratio más reducida (0,2, esto es, el valor de retiros en ATM quintuplica el valor pagado con tarjetas en POS), sin cambios en los últimos cinco años.

El mayor ritmo de crecimiento del número de operaciones de pago con tarjeta en España ha supuesto que el ticket promedio siga su tendencia descendente, rondando los 39 euros por transacción de pago.

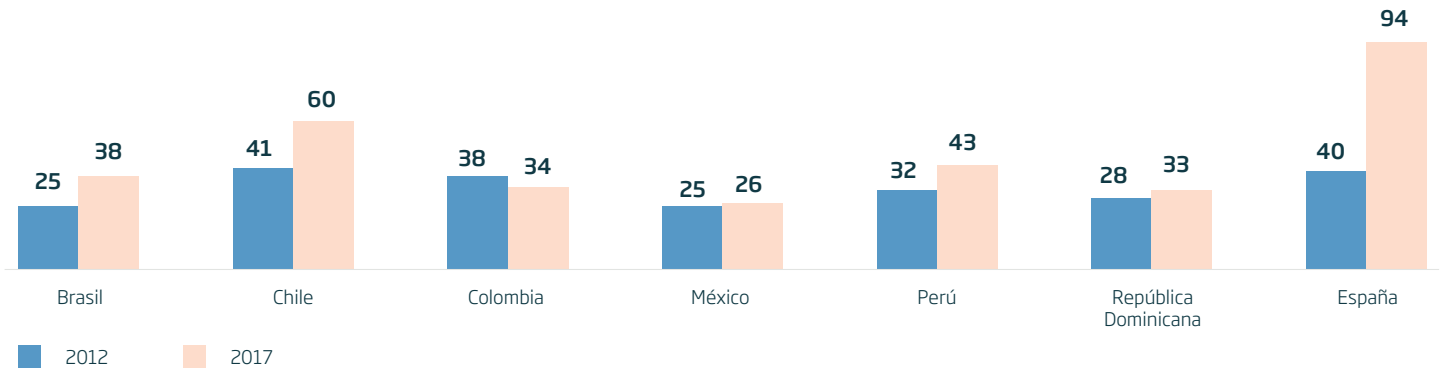
Figura_4-10. Ratio pagos con tarjeta en POS vs retiros de efectivo en ATM



Fuente: Afi, a partir de bancos centrales y superintendencias de bancos. Los datos de Argentina son de 2016 y procedentes de Yellow Book (2017).

La intensidad de uso de las tarjetas de débito, sin desglosar por tipo de operación (pagos y retiros) medido como número de transacciones realizadas con cada tarjeta en circulación al año, difiere entre países (ver **Figuras_4-11** y **4-12**). Así, España y Chile son los países más dinámicos en el uso de tarjetas de débito, con 94 y 60 transacciones con tarjeta en 2017 respectivamente. Les siguen Perú (43) y Brasil (38).

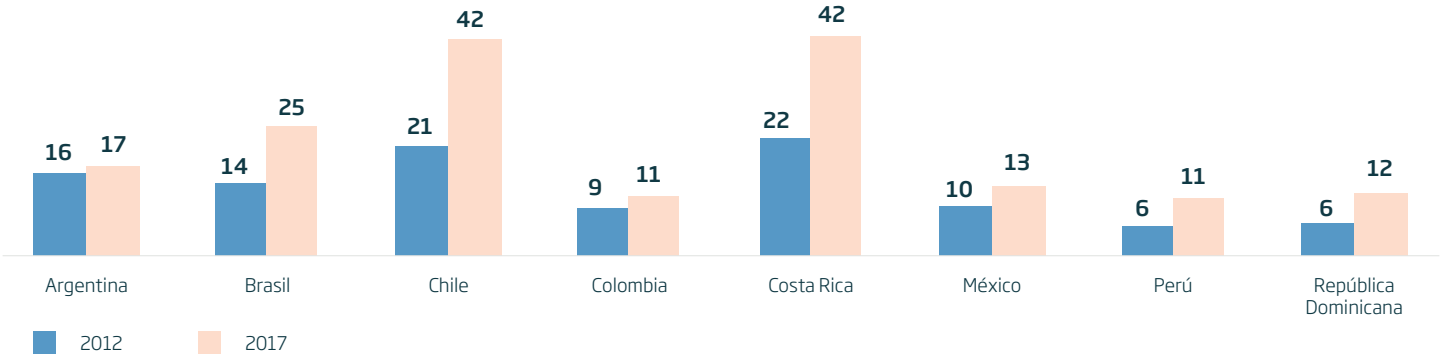
Figura_4-11. Intensidad de uso de tarjetas de débito: Número de transacciones por tarjeta / año.



Fuente: Afi, a partir de bancos centrales y superintendencias de bancos.

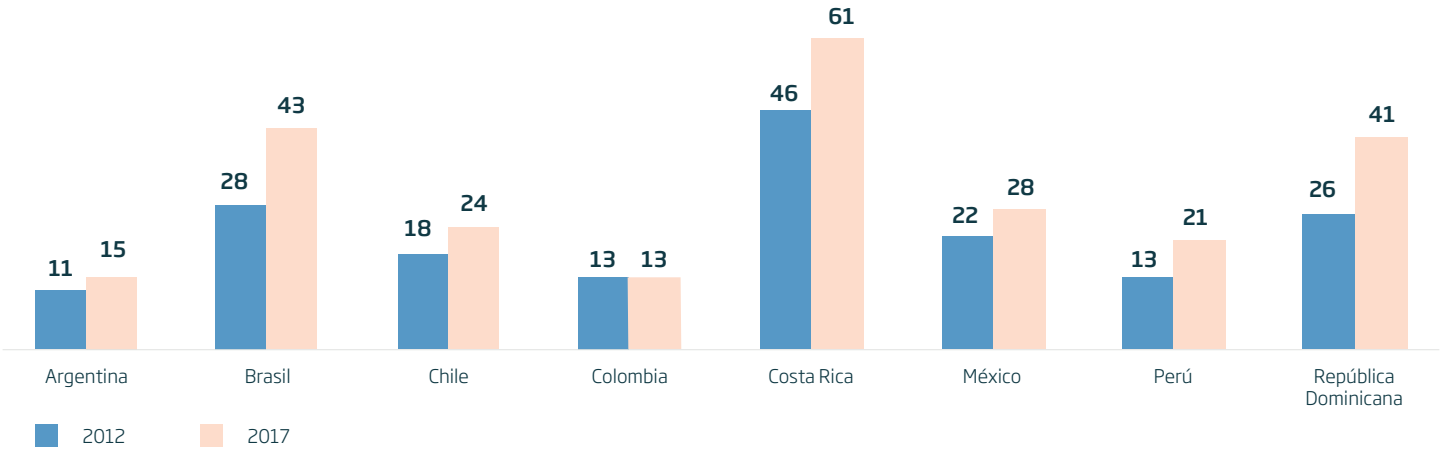
En cuanto a la intensidad del uso de las tarjetas de pago para realizar pagos en POS, Chile y Costa Rica se encuentran a la cabeza, con 42 transacciones por tarjeta y año. Por detrás se encuentran Brasil (25) y Argentina (17), tal como se observa en la **Figura_4-12**.

Figura_4-12. Intensidad de uso de tarjetas de débito para pagos en POS: Número de transacciones por tarjeta / año.



Fuente: Afi, a partir de bancos centrales y superintendencias de bancos. Los datos de Argentina son de 2016 y procedentes de Yellow Book (2017).

Figura_4-13. Intensidad de uso de tarjetas de crédito para pagos en POS: Número de transacciones por tarjeta / año.

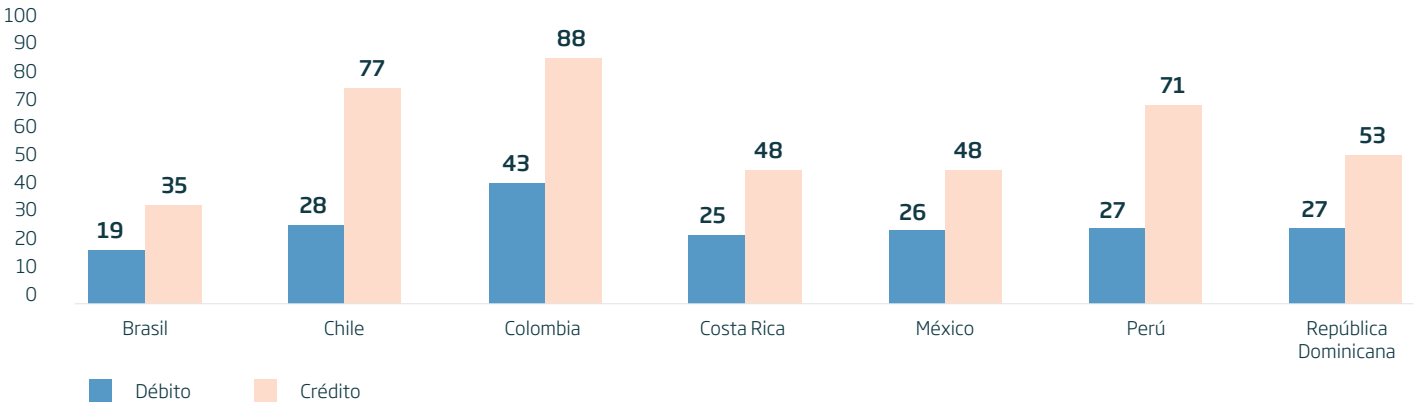


Fuente: Afi, a partir de bancos centrales y superintendencias de bancos. Los datos de Argentina son de 2016 y procedentes de Yellow Book (2017).

En crédito destaca asimismo Costa Rica, con una media de 61 operaciones de pago en POS por cada tarjeta de crédito en circulación (ver **Figura_4-13**). A cierta distancia se encuentran Brasil (43) y República Dominicana (41). Pueden por tanto distinguirse dos patrones de uso de tarjetas en cuanto a intensidad de operaciones: Costa Rica, República Dominicana, México y Brasil con mayor intensidad de uso de la tarjeta de crédito; Chile con mayor uso relativo del débito. El resto de países muestran un comportamiento similar en cuanto a intensidad de uso. Por su parte, las estadísticas en España y Portugal no permiten realizar este análisis segmentado uso de la tarjeta (pagos / retiros) y modalidad (débito/crédito).

El consumo promedio de cada pago realizado con tarjeta de débito en Latinoamérica es similar en casi todos los países analizados, con un ticket promedio de 28 dólares en 2017, a excepción de Colombia que registra un gasto superior de 43 dólares (**Figura_4-14**). En cuanto a las tarjetas de crédito, el consumo promedio por país sigue un comportamiento desigual, siendo los importes más bajos los registrados por países como México y Costa Rica (48 USD) y República Dominicana (53 USD), por debajo del promedio regional de 62 USD, mientras que los más altos son los mostrados por Colombia (88 USD), Chile (77 USD) y Perú (71 USD).

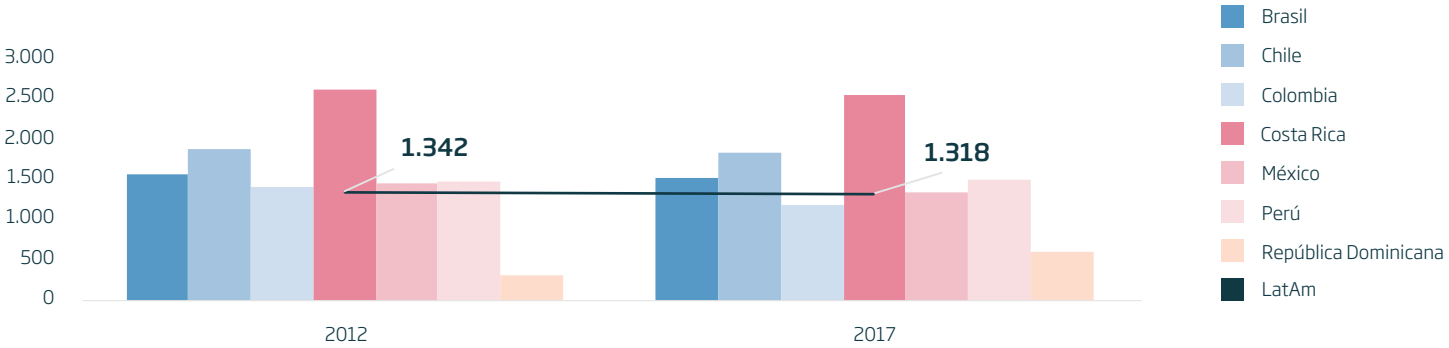
Figura_4-14: Ticket promedio en tarjetas de débito y crédito, pagos, en USD, 2017



Fuente: Afi, a partir de bancos centrales y superintendencias de bancos. Información no disponible para Argentina.

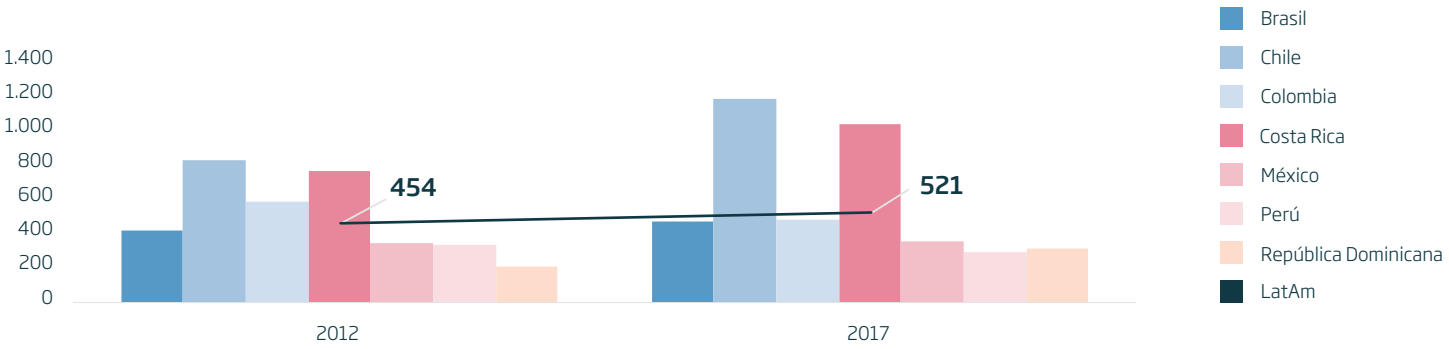
El gasto anual con tarjeta, diferenciando entre débito y crédito y solo considerando su función de pago, asciende en 2017 a USD 514 en débito y USD 1.318 en crédito para el promedio de la región latinoamericana, tal como recogen las **Figuras_4-15** y **4- 16**, con una tendencia claramente creciente en el caso de la tarjeta de crédito.

Figura_4-15. Evolución del gasto anual con tarjeta de débito (USD). Pagos



Fuente: Afi, a partir de bancos centrales y superintendencias de bancos. Información no disponible para Argentina.

Figura_4-16. Evolución gasto anual con tarjeta de crédito (USD). Pagos



Fuente: Afi, a partir de bancos centrales y superintendencias de bancos. Información no disponible para Argentina.

La facilidad de financiación de consumo con tarjeta de crédito (**Tabla_4-6**), generadora de ingresos financieros asociados a un método de pago, persiste en el mayor dinamismo que históricamente ha mostrado en Latinoamérica en relación con España. Dicho esto, el crecimiento en España en los últimos seis años se ha acercado a los dos dígitos (9,8% CAGR), si bien partiendo de niveles muy reducidos. De hecho, todos los países de la región superan a España y Portugal en valor de financiación de consumo con tarjeta de crédito respecto al PIB, destacando Chile (8,3%), Colombia (5,5%), Costa Rica (3,4%) y Brasil (3,0%) como los mercados que con mayor intensidad recurren a la financiación del consumo con tarjeta de crédito. Los valores medios más elevados se registran en Chile (1.783 USD de financiación viva por tarjeta de crédito en circulación) y Colombia (1.132 USD), y los más reducidos en España (315 USD), Argentina (346 USD) y Brasil (414 USD). España y Argentina coinciden además en ser los países con un parque de tarjetas de crédito superior al de débito, como se señalaba más arriba.

Tabla_4-6. Financiación al consumo con tarjeta de crédito, USD, 2017

	Valor (USD) por tarjeta de crédito	Valor total (% del PIB)	Valor
	2017		Tasa de crecimiento anual compuesto 2012-2017
Argentina	346	2,2	38,8
Brasil	414	3,0	9,7
Chile	1.783	8,3	n.a.
Colombia	1.132	5,5	11,7
Costa Rica	830	3,4	12,4
México	506	1,4	5,4
Perú	782	2,9	7,8
República Dominicana	405	1,3	12,8
Latinoamérica	*775*	*3,5*	*14,1*
España	315	1,2	9,8
Portugal	572	1,6	1,1

Fuente: Afi, a partir de bancos centrales y superintendencias de bancos y asociaciones de entidades financieras

Para concluir esta sección de tarjetas, hubiera sido deseable poder dar cuenta de la transaccionalidad de pagos con tarjeta contactless en nuestros países de referencia, pero solo unos pocos recogen esta información a partir de sus autoridades vigilantes de los sistemas de pagos. Así por ejemplo, el Banco de Portugal informa -de forma agregada- que la tecnología contactless fue utilizada en 2017 en apenas el 1,6% del volumen y 0,6% del valor total de compras pagadas con tarjeta en el año, concentrándose el crecimiento en los distritos de Lisboa (+32% en volumen; 30% en valor) y Porto (+20% y 19% respectivamente), representando el pequeño comercio el 85,8% del volumen y el 74,6% del valor de las transacciones contactless en el país.

Dinero electrónico

Según el Banco Central Europeo, el dinero electrónico es el valor monetario representado por un crédito exigible a su emisor, y que cuenta con las siguientes características: (i) es aceptado como medio de pago por empresas distintas al emisor; (ii) almacenado en un soporte electrónico (hardware o software); y (iii) emitido al recibir fondos de un importe cuyo valor no será inferior al valor monetario emitido. En la Unión Europea, la base legal para su emisión quedó establecida en la Directiva 2009/110/EC, y su conceptualización reglas de operación como medio de pago quedan circunscritos en la PSD2.

El presente capítulo de "El Sector en Cifras" debiera contemplar los datos correspondientes al volumen y valor de las transacciones realizadas con dinero electrónico en los países englobados en este Informe, para garantizar una visión lo más completa posible de la dimensión real de los pagos de bajo valor. Lamentablemente, por el momento, son pocos los países que recogen y publican de forma accesible información -si bien a menudo de alcance parcial, a partir de determinado tamaño alcanzado por el correspondiente emisor de dinero electrónico- al respecto. Tal es el caso de Argentina (donde el dinero-e no se encuentra regulado), Brasil y Perú.

Dicho esto, tanto la Autoridad Bancaria Europea (EBA, encargada de diseñar la reglamentación de PSD2, que entre otros aspectos contempla normas sobre el reporting de transacciones de dinero-e), como el propio BIS, están inmersos en la actualización de los requisitos de información de los participantes del mercado. En particular, la EBA publicó en julio el borrador final post-consulta de los estándares técnicos para la cooperación home-host en el marco de la PSD2, que contempla el marco de colaboración previsto para el intercambio de información.

Hasta el momento en que estos cambios se materialicen y trasladen a la práctica supervisora de las autoridades correspondientes, y por tanto puedan ser consultados para alimentar el presente capítulo del Informe, la **Tabla_4-7** ofrece una caracterización del dinero electrónico, desde una perspectiva regulatoria, en los países contemplados.

Tabla_4-7. Panorama regulatorio del dinero electrónico

	Argentina	Brasil	Chile	Colombia	Costa Rica	México	Perú	República Dominicana	Europa
Regulación expresa	No	Sí, 2013	Sí, 2017	Sí, 2014-17	No	Si, 2018	Sí, 2013	Parcialmente	Sí, Ley 21/2011, de 26 de julio, de dinero electrónico (España).
Denominación	Billeteras digitales	Entidad de pago	Emisores no bancarios prepago con provisión de fondos	Sociedades Especializadas en Depósitos y Pagos Electrónicos (SEDPE)	Entidades financieras o públicas que cumplan con proceso de suscripción al SINPE.	Instituciones de Fondos de Pago Electrónico	Empresas Emisoras de Dinero Electrónico (EEDE)	Administrador de un sistema de pago	Emisores Dinero Electrónico (EDE)
Naturaleza de las empresas	n.a.	No disponible (n.d.)	Entidades no bancarias (bancos únicos habilitados antes de la Ley)	Instituciones financieras	Entidades asociadas al SINPE	Instituciones de tecnología financiera	Entidades supervisadas por la SBS (Inciso A art. 16 y numeral 6 art. 17 Ley 26702.)	S.A. y personas jurídicas	Personas jurídicas autorizadas y sucursales de EDE cuya matriz esté domiciliada o autorizada fuera de la UE.
Capital mínimo	No aplica (n.a.)	BRL 2M	Cooperativas: UF 400 mil Otros emisores no bancarios: UF 25 mil	COL 5.800M	n.d.	Pendiente reglamentación	S/. 2,3 millones (oct- dic 2012); posteriormente sujeta a actua-lización trimes-tral (Art. 18 Ley 26702).	n.a.	350.000 € (Ley dinero electrónico 2011)*.
Autorización	No	BCB si >BRL 500	SBIF y Banco Central	SFC	n.a.	CNBV	SBS	n.a.	Passporting SEPA
Identificación simplificada	n.a.	Cuentas <BRL 5.000 /mes	< CLP 100.000 (remoto)	Saldos / Transacciones mensuales < 3 smlmv.	n.a.	Pendiente reglamentación	Cuentas simplificadas saldo máx. S. / 2.000.	n.a.	< €150
Número actual	4 (YB, 2016).	n.d.	n.d.	4 autorizadas	n.d.	n.d.	Todos los bancos (Ley)	n.d.	EDE registradas en BdE ~ 165
Número de cuentas /tarjetas prepago (miles)	34.130 (YB)	1.920 (YB, 2016)	n.d.	n.d.	252 (YB, 2016)	n.d.	n.d.	194	n.d.

Tabla_4-7. Panorama regulatorio del dinero electrónico*(Continuación)*

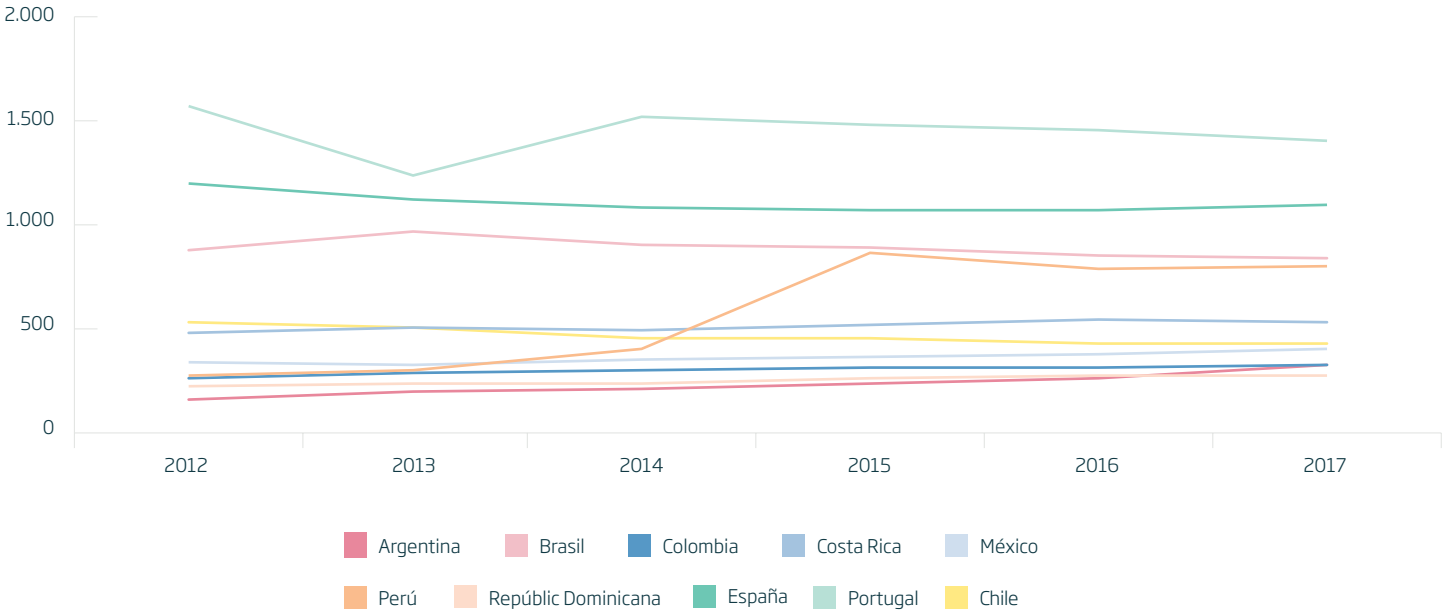
	Argentina	Brasil	Chile	Colombia	Costa Rica	México	Perú	República Dominicana	Europa
Garantía Depósitos	No	No	No	Sí (Fogafin)	n.a.	No	No	No	No
Permite intermediación	Sin regular. De facto lo hacen	No	No	No	n.a.	No	No	No	No
Respaldo	Depósito en banco comercial	Depósito en BCB. Fondos registrados en cuentas de pagos.	Depósitos en cuentas vista e inversiones Tesoro	Recursos en depósitos a la vista en entidades vigiladas por SFC	Entidades financieras deben asociar estándar de la cuenta a todas las cuentas que administren de sus clientes.	Pendiente reglamentación	Fideicomiso	Cuenta corriente en entidad de intermediación financiera	Cuenta de pago del EDE
¿Intereses?	Sin regular. De facto, sí.	No	No	Permitido	Sí	No	No	Sí	No
Fiscalidad	Exentas IR	n.d.	n.a.	Exentas ITF (4x1000) pagos / retiros hasta 65 UVT. Saldos inembargables	n.a.	n.a.	Emisión exenta de IGV durante 3 primeros años de vigencia de la Ley.	n.a.	n.a.
¿Conexión SNP?	Sí, prevista	Sí	No	No	Sí	n.a.	No	No	Depende condición del EDE. Previsible con anteproyecto ley PSD2 en España.
Interoperabilidad	Sí (CVU)	Prevista	No	No	Sí	No	Sí	No	No
Referencia legal	Comunicacio-nes BCRA	Ley 12865 de 2013	Ley 20950 autoriza emisión y operación de medios de pago con provisión de fondos por entidades no bancarias (Ley prepago).	Ley 1735 Pague Digital y Decreto 4687 Depósito electrónico (DE)	Reglamento del sistema de pagos	Ley para regular las Instituciones de Tecnología Financiera (LIF), artículo 22.	Ley 29985 Dinero electrónico de 2013	Primera Resolución 18/11/2014. Reglamento de Sistema de Pago	Directiva 2009/110 y sus reformas, y trasposiciones nacionales.

**PSD 2 impone requisitos adicionales a los contemplados en la Directiva de dinero electrónico y los considerados bajo PSD1.*
Fuente: Afi a partir de normativa nacional, Superintendencias de Bancos, Bancos Centrales y Estadísticas Yellow y Red Book 2017 (datos 2016) del BIS.

Redes de adquisición: cajeros automáticos, POS y corresponsales bancarios

Las redes de cajeros automáticos (ATM) y de terminales punto de venta (POS) en Latinoamérica han registrado un crecimiento desigual durante los últimos cinco años, tal y como se muestra en la **Figura_4-17** para los ATM, y en la **Figura_4-18** para los POS. En Chile, la red de cajeros sigue menguando su presencia, a un ritmo del -3,8% CAGR en el periodo 2012-2017, a lo que contribuye la caída del 1,3% en 2017. Costa Rica pierde un 2,1% de número de ATM, primer año de la serie en el que caen. En Portugal, la caída ha sido del 3,3% en 2017, mientras que España registra un segundo año de crecimiento (1,8%) tras una caída ininterrumpida desde 2008, dejando el parque de cajeros automáticos al 82% del tamaño registrado en esos años pre-crisis.

Figura_4-17: Número de ATM por cada millón de habitantes, 2012-2017

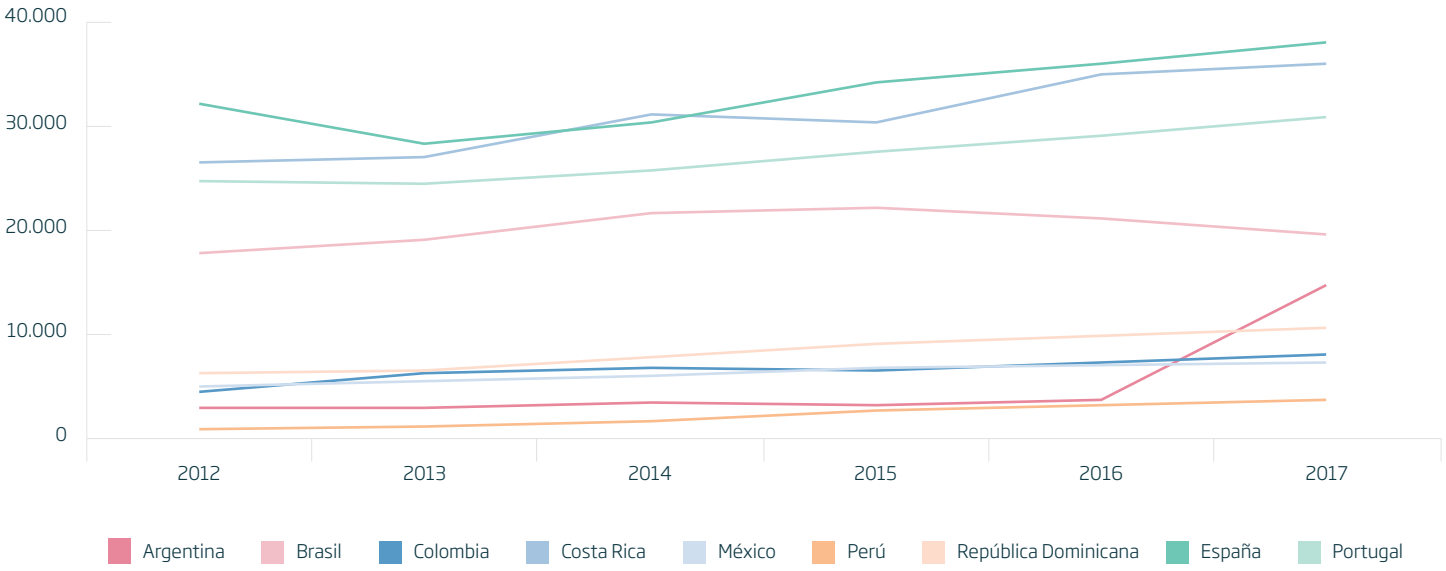


Fuente: Afi, a partir de bancos centrales y superintendencias de bancos.

De los datos recogidos en la **Figura_4-17** destaca, sin lugar a dudas, el excepcional crecimiento de Argentina, que contabiliza un aumento del 22,5% en 2017 (17,5% CAGR para el periodo), contando con una red de ATM que más que duplica la registrada en 2012 si bien, como se verá a continuación, con mucho margen de crecimiento por cubrir. Perú abandona los dos dígitos en 2017 (2,9%), acumulando en el periodo un crecimiento anual del 25,8% que ha llevado a más que triplicar la red de ATM registrada en 2012. Así, el país andino ha llevado a cabo un salto de nivel hasta los 798 ATM por cada millón de habitantes y situarse en los registros per cápita de Brasil (835). Así, Brasil y Perú se consolidan como los países con mayor cobertura per cápita en esta variable. República Dominicana, país que sigue estando a la cola en cobertura ATM por millón de habitantes (276), por detrás de Colombia y Argentina (320) y México (398).

Por su parte, la **Figura_4-18** pone de manifiesto una evolución creciente de la red de POS, aunque persisten dos grandes categorías dentro del grupo de países representados: España, Costa Rica, Portugal y Brasil con más de 20.000 POS por cada millón de habitantes (38.000 en el caso de España; 36.000 en Costa Rica; 30.800 en Portugal y 19.800 en Brasil); Perú (3.900), México (7.500) y Colombia (8.200) con menos de 10.000. Argentina y Perú, este último a la cola, registran el mayor crecimiento interanual en número de POS instalados en 2017 (35,5% y 24,1% respectivamente). España y Portugal registran un crecimiento positivo (5,4% y 5,0% respectivamente) llegando a cerca de 1,8 millones de POS instalados en el caso de España y 317.000 en Portugal. Brasil, por su parte, pierde un 6,5% del parque de POS registrado el año anterior, único país con comportamiento negativo por la pérdida de cerca de 300.000 datafonos.

Figura_4-18: Número de POS por cada millón de habitantes, 2012-2017



Fuente: Afi, a partir de bancos centrales y superintendencias de bancos. Datos no disponibles para Chile.

Tal y como se puede apreciar en la **Tabla_4-8** y en la **Tabla_4-9**, el incremento del número de puntos de acceso ha contribuido a elevar el número y el valor de las transacciones en el periodo. Argentina registra un espectacular aumento de la transaccionalidad en ATM (9,0% en volumen, 30,1% en valor) seguido a cierta distancia por Perú (9,4% y 8,8% respectivamente). Considerando un amplio espectro de transacciones con impacto monetario que pueden realizarse en los ATM, más allá de los retiros de efectivo, el monto medio por operación en 2017 oscila entre los 77 USD de República Dominicana y los 152 USD de España, con una transacción media un 70% superior a la registrada en los ATM portugueses (90 USD).

Tabla_4-8: Uso de cajeros automáticos, 2017, selección de países

	Número de operaciones (millones)	Valor (miles de millones de USD)	Monto medio operación (USD)	Número de operaciones	Valor
	2017			Tasa de crecimiento anual compuesto 2012-2017	
Argentina	953	97	102	9,0%	30,1%
Brasil	4.440	421	95	1,9%	9,1%
Chile	535	46	85	2,9%	6,7%
Colombia	710	80	113	6,1%	11,3%
Costa Rica	152	15	99	1,9%	10,5%
México	1.766	178	101	4,9%	8,6%
Perú	432	45	105	9,4%	8,8%
República Dominicana	105	8	77	6,4%	12,5%
España	934	142	152	-0,9%	0,8%
Portugal	481	43	90	-0,2%	-3,3%

Fuente: Afi, a partir de bancos centrales y superintendencias de bancos. Los datos de Argentina son de 2016 y procedentes de Yellow Book (2017).

El único país que aumenta el valor medio de los retiros durante el periodo analizado es Costa Rica, que pasa de 93 USD en 2012 a 98 USD en 2017.

España y Portugal reproducen la tendencia expuesta en las últimas ediciones de este Informe, registrando una caída en el uso de cajeros automáticos durante el periodo 2012-2017 (-0,9% y -0,2% respectivamente, en número de operaciones), si bien en 2017 crecieron en valor un 3,5% y un 1,7% respectivamente. Los clientes bancarios en España retiraron 122.474 millones de euros de los cajeros durante 2017 (de media, 2,4 millones de euros por ATM, similar a los 2,5 millones de media en Portugal).

La tendencia de crecimiento se ha acentuado en el comportamiento tanto del volumen de compras con tarjeta que se realizan a través de POS en comercios como en el valor de las mismas. Aumenta en España y Portugal tanto el número de operaciones en POS (+12,6% y 9,0% en 2017) como el valor (8,7% y 10,4%), contribuyendo a que en el periodo 2012-2017 la evolución mantenga el signo positivo en número de operaciones en el caso de España (+8,8% CGAR) y en valor (+6,8% CAGR). En lo que respecta a Portugal, el periodo 2012-2017 acumula una caída CAGR del 3,4% en volumen de pagos con tarjeta en POS, y del 3,8% en términos de valor.

Tabla_4-9: Uso de POS, 2017, selección de países

	Número de operaciones (millones)	Valor (miles de millones de USD)	Monto medio operación (USD)	Número de operaciones	Valor
	2017			Tasa de crecimiento anual compuesto 2012-2017	
Argentina	1.251	57	46	11,7%	9,3%
Chile	1.206	49	41	24,3%	16,3%
Colombia	545	33	60	11,6%	-1,4%
Costa Rica	348	15	43	14,0%	11,8%
México	2.838	94	33	15,4%	5,6%
República Dominicana	156	7	44	15,6%	12,7%
España	3.429	156	46	6,4%	0,0%
Portugal	1.143	70	61	-3,4%	-3,8%

Fuente: Afi, a partir de bancos centrales y superintendencias de bancos. Los datos de Argentina son de 2016 y procedentes de Yellow Book (2017).

El importe medio por operación en POS es relativamente similar en todos los países independientemente de la región: desde los 41-46 USD registrados en Brasil, Costa Rica, Argentina, República Dominicana y España hasta los 60 de Colombia y Portugal. México, por su parte, registra la operación media más reducida en importe, de 33 USD.

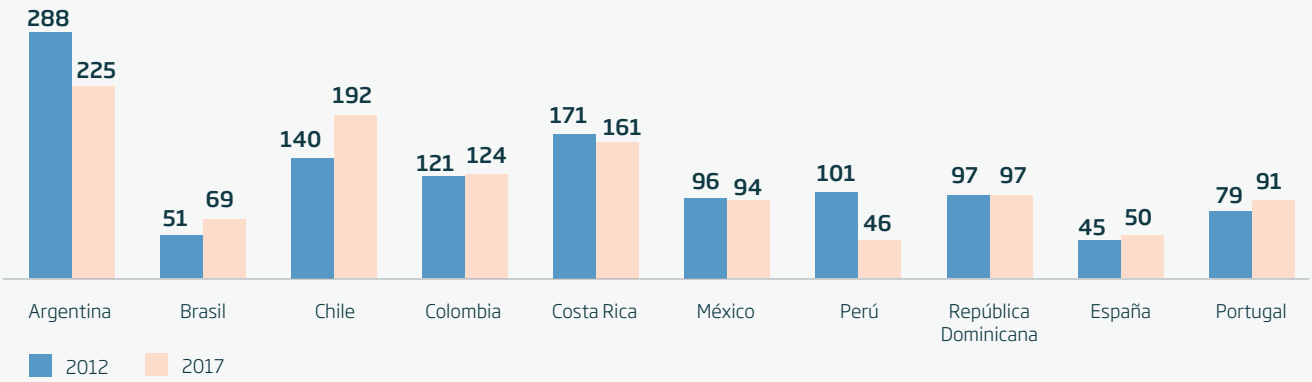
Aumenta tanto el volumen de compras con tarjeta a través de POS en comercios como el valor de dichas operaciones

Recuadro. Uso de POS y ATM

Si Argentina y Chile lideran en intensidad de uso de ATM (225 y 192 transacciones de retiro por ATM / día respectivamente), Perú destaca por el bajo uso registrado en 2016 (46 retiros / ATM / día), explicado en parte por el espectacular crecimiento en el parque de terminales en los últimos dos años.

España, con 50 retiros / ATM / día, se sitúa entre los países en los que la intensidad de uso no cambia con respecto a 2012, comportamiento que también se observa en Colombia (124), México (94) y República Dominicana (97). En contraste, Chile y Portugal (91) han aumentado sensiblemente la intensidad de uso desde 2012, y ahora los cajeros atienden un 37% y un 15% más de transacciones que entonces.

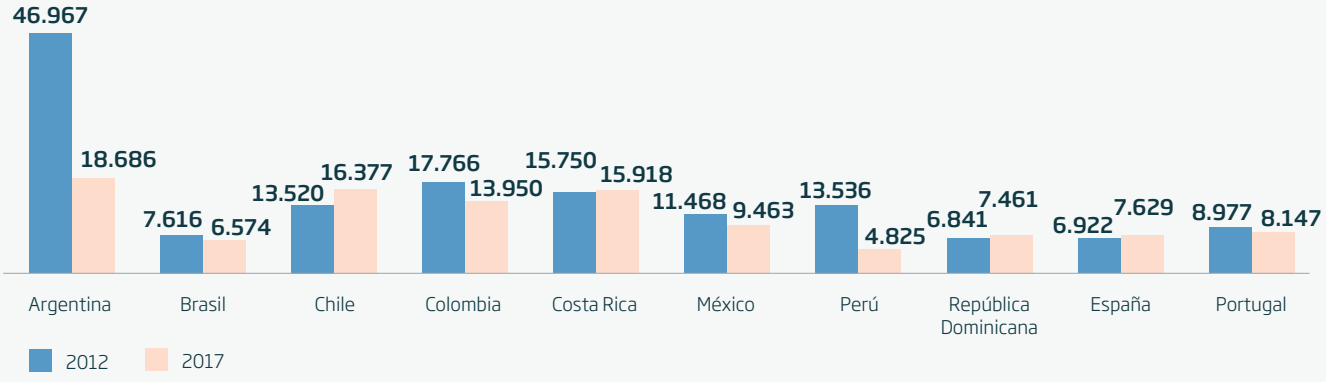
Número de transacciones diarias ATM, 2017



Salvo en Perú, Portugal y Colombia, el incremento en la intensidad de uso de los ATM es inferior al registrado por unidad de POS, si bien con ritmos distintos en función del país. Por ejemplo, en España y Portugal, un ATM en 2017 "atiende" 9 veces más operaciones que un POS, mientras que en Colombia dicha ratio asciende a 33 veces, en Costa Rica a 30 veces y en República Dominicana 26 veces.

En términos de valor, los ATM que mayor valor transan diariamente son los chilenos, seguidos muy de cerca por los costarricenses (en media, cada ATM realiza transacciones por alrededor de 16.000 USD), seguidos de Colombia (14.000 USD). Los ATM que menor valor transan son los argentinos (1.326 USD /día), peruanos y brasileños.

Valor de transacciones diarias ATM, 2017

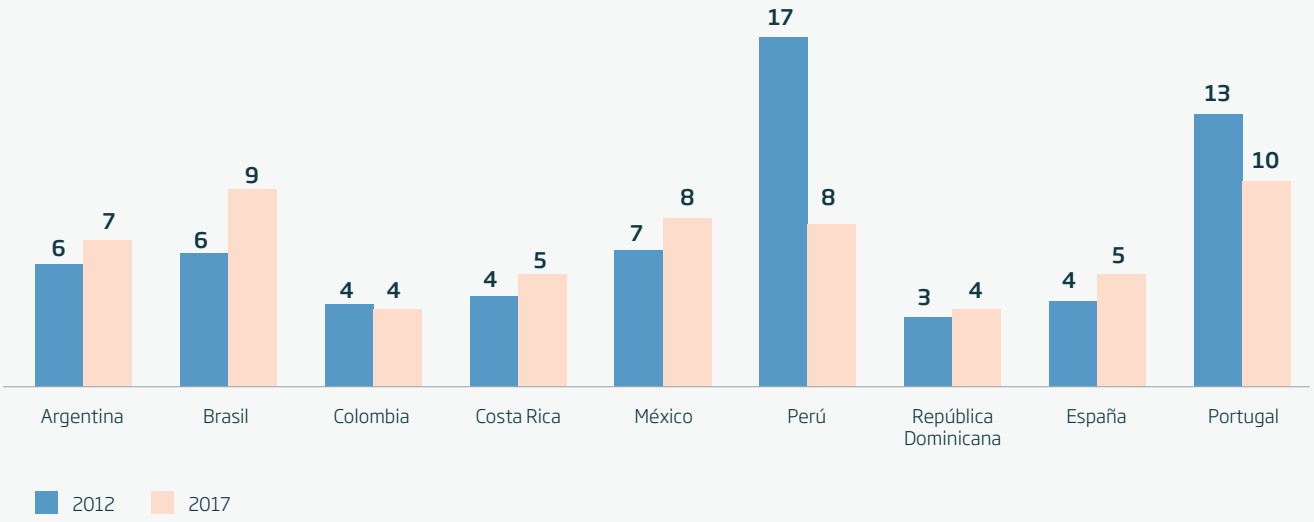


El número de transacciones diarias por POS instalado, así como el valor pagado con ellos, presenta diferencias muy notables, con Portugal a la cabeza en las dos variables: un POS en Portugal recibe pagos por 606 USD al día, mientras que uno en España apenas alcanza los 242 USD, habiendo no obstante aumentado el número de operaciones de pago en POS de 4 a 5 diarias, la mitad de las registradas por los POS portugueses y en niveles de Costa Rica y Colombia.

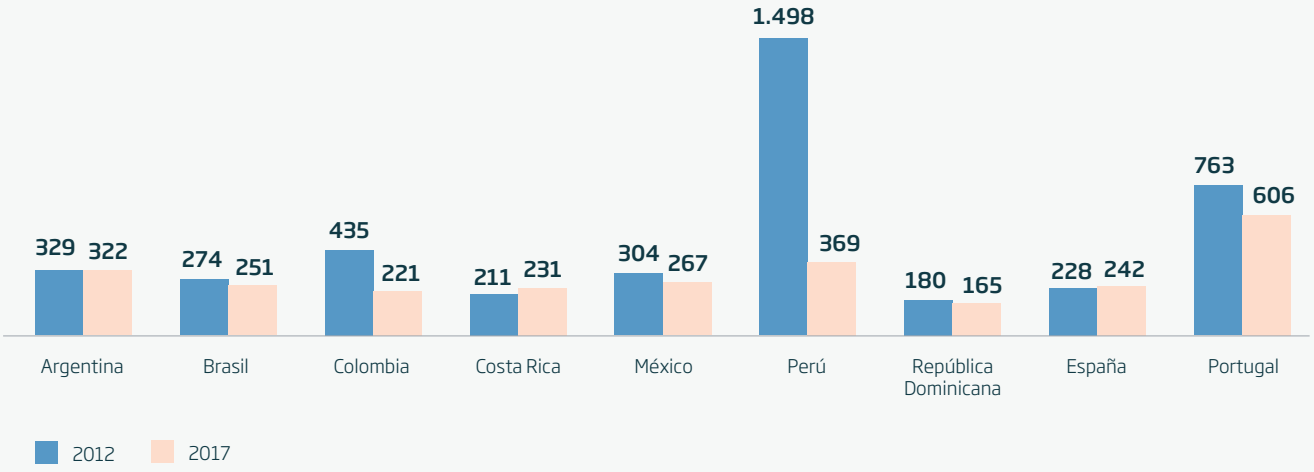
Recuadro. Uso de POS y ATM

(Continuación)

Número transacciones diarias POS, 2017

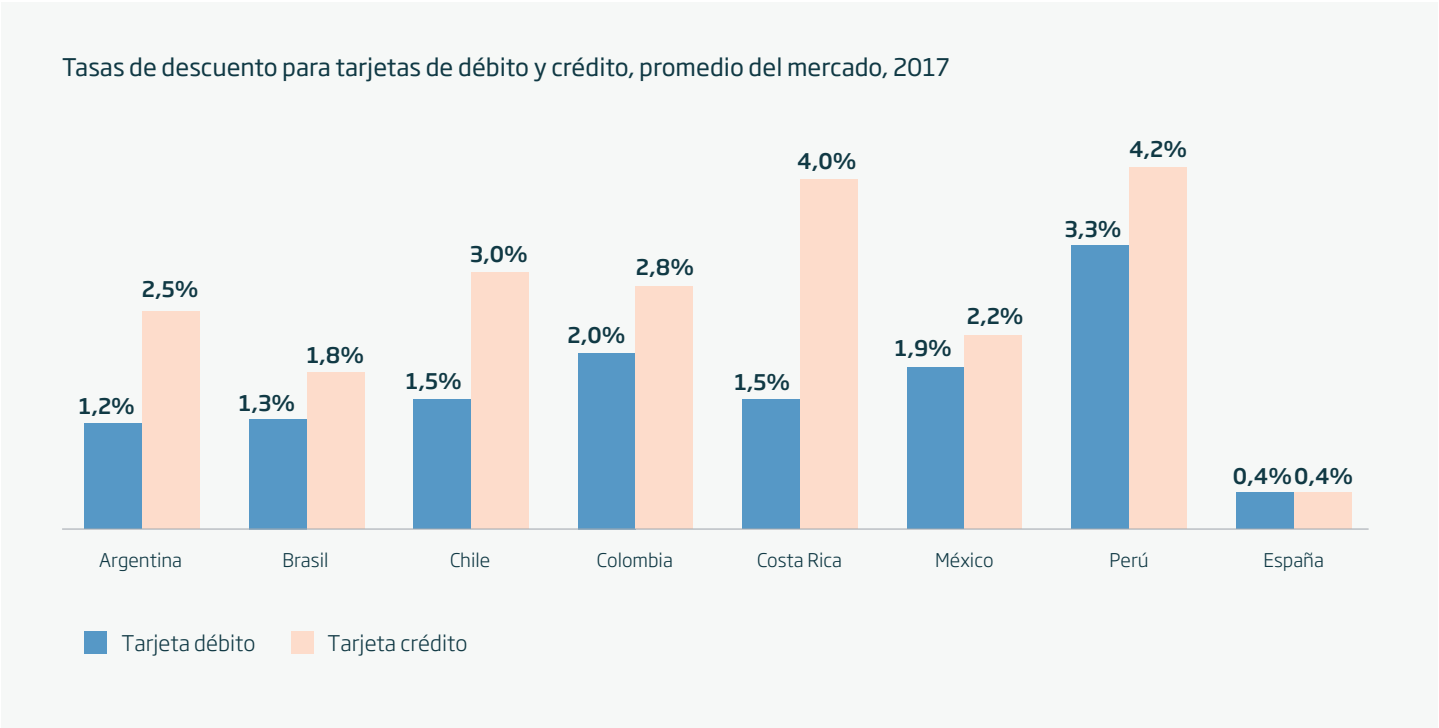


Valor transacciones diarias (USD) POS, 2017



Intensificar el uso de los POS, así como el de las tarjetas, es una tarea pendiente para los emisores y adquirentes en buena parte de los países contemplados en este Informe, con Portugal como las más clara excepción a esta regla.

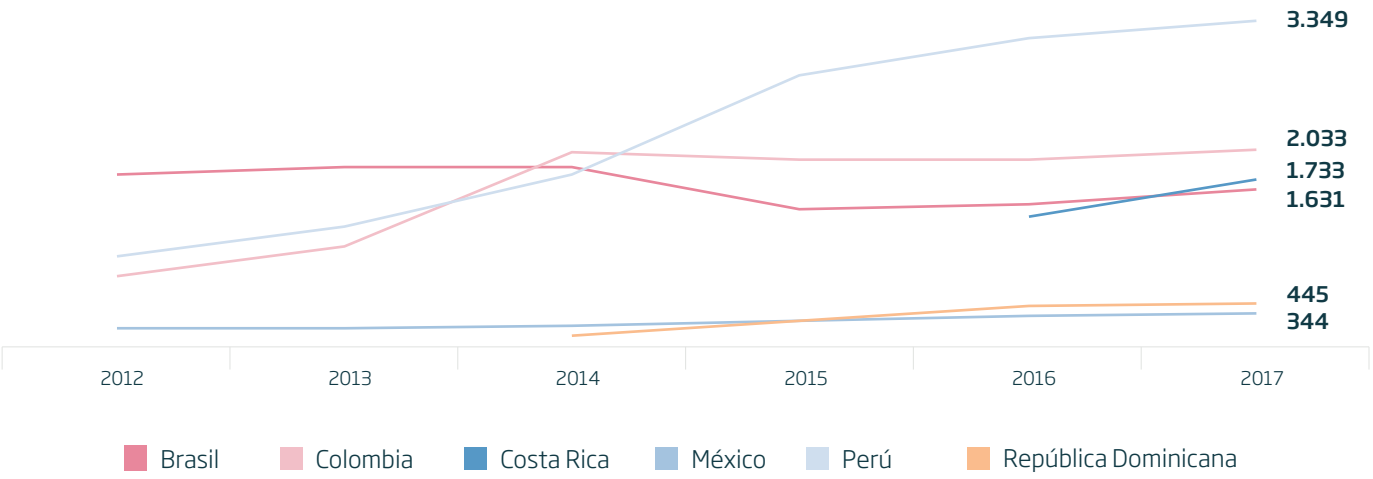
Para dinamizar dicha intensificación del uso del POS, es importante que el punto de venta no solo adopte, sino que motive e impulse la aceptación. Por norma general, el motivo principal que declara el pequeño comercio a la hora de rechazar la aceptación del pago -tal como pudo comprobarse en la edición 2015 de este Informe, cuando el estudio de demanda se centró en pequeño comercio- es el coste de dicha aceptación, construido a partir de las tasas de descuento que el banco adquirente le cobra por la prestación del servicio. Simplemente a título informativo, completamos la información de este recuadro con una síntesis de las tasas de intercambio y descuento de mercado (promedio) en una selección de países -aquellos en los que son de acceso público y/o se encuentran reguladas o informadas por la autoridad competente.



Fuente: Afi, a partir de bancos centrales y superintendencias de bancos. Los datos de Argentina son de 2016 y procedentes de Yellow Book (2017).

Una herramienta clave para facilitar la bancarización de la población y la consiguiente extensión de los medios de pago en la región de Latinoamérica y Caribe es el protagonizado por los corresponsales no bancarios, a los que hacemos debido seguimiento en este Informe. Perú persiste como el país que lidera el ranking de número de corresponsales en relación a la población (ver **Figura_4-19**), con más de 3 corresponsales por cada 1.000 habitantes. Colombia mantiene el segundo puesto al que cayó en 2015 con 2 corresponsales por cada 1.000 habitantes, con Costa Rica en tercera posición y muy cerca del pionero Brasil. República Dominicana sigue aventajando a México, en la cola y con crecimiento tímido.

Figura_4-19: Número de corresponsales bancarios por millón de habitantes, 2017



Fuente: Afi, a partir de bancos centrales y superintendencias de bancos.

Banca online

La banca online sigue ganando peso como canal transaccional para operaciones de pago, provocado principalmente por el aumento del uso de dispositivos móviles como canal de acceso e inicio de las transacciones, así como por la mayor oferta de servicios puesta a disposición por entidades financieras y proveedores de servicios de pago, que buscan garantizar la omnicanalidad con apoyo en las aplicaciones móviles. Si bien las transferencias electrónicas, el pago de servicios, el pago con tarjetas y la consulta de saldos y movimientos en cuenta son los principales servicios disponibles a través de la banca por Internet y de la banca móvil, la continua innovación por parte de las entidades financieras ha ampliado este espectro de productos y servicios bancarios digitales, y ya no es en absoluto anecdótico encontrar bancos puramente virtuales que solo operan en un entorno digital; de hecho, es el futuro de la industria.

La **Tabla_4-10** pone de manifiesto la presencia de la banca online en el ámbito transaccional, si bien no existe una práctica estandarizada de reporting entre las autoridades encargadas de la supervisión. De los países de los que se ha podido acceder a información y datos relevantes –aún una minoría-, se observa una coincidencia en el peso del valor de las transacciones online con impacto financiero sobre el conjunto de operaciones bancarias de pago (esto es, sin contemplar consultas o accesos sin orden de pago o transferencia), que representan un tercio del total del valor, salvo en el caso de Argentina, que no alcanza el 10%. En porcentaje del número de operaciones se observa una mayor variabilidad, desde el 9,5% del total de transacciones en Perú, hasta el 47,2% de las registradas por la Superintendencia Financiera de Colombia, pasando por el 29,3% de Brasil. No hay datos oficiales disponibles para esta variable para los casos de España y Portugal, ni el resto de países de la región Latinoamericana, un ámbito de indudable mejora en materia de reporting y acceso a la información.

Tabla_4-10: Banca online, selección de países, 2017, USD

	Número de usuarios de banca online	Número de operaciones (millones)	% sobre total operaciones	Valor (miles de millones USD)	% sobre total del valor
Argentina* **		64,56	8,2%	46,23	2,5%
Brasil*		20.605	29,3%	7,4	35,1%
Chile	9,3	451		0,23	
Colombia*		5.153	47,17%	1,7	35,4%
Perú		174,5	9,5%	331,8	35,9%
República Dominicana**	3,3	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
España**	20,0	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Portugal	3,2	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.

Fuente: Afi, a partir de bancos centrales, superintendencias de bancos, Eurostat, ONTSI. Datos no disponibles para Costa Rica y México
** Transferencias por Interne.t*
*** Número de usuarios de banca por Internet.*
**** Transferencias inmediatas de bajo valor de usuarios de homebanking.*

En relación al pago móvil, son un año más pocos los países que recogen oficialmente esta información. Es preciso reiterar que a la hora de analizar la evolución en la adopción de los servicios de banca móvil, así como los pagos móviles, la escasez y falta de homogeneidad de fuentes de estadísticas oficiales en muchos de los países contemplados en este Informe, no permite contar con una panorámica comprensiva. De ahí la importancia de contar en este Informe con la investigación de mercado abordada en el capítulo 6, que permite estrechar la brecha de conocimiento a falta de estadísticas públicas desde el lado de la oferta, a partir del acercamiento a la demanda.

Las transferencias electrónicas, el pago de servicios, el pago con tarjetas y la consulta de saldos y movimientos en cuenta son los principales servicios utilizados en la banca por Internet y la banca móvil

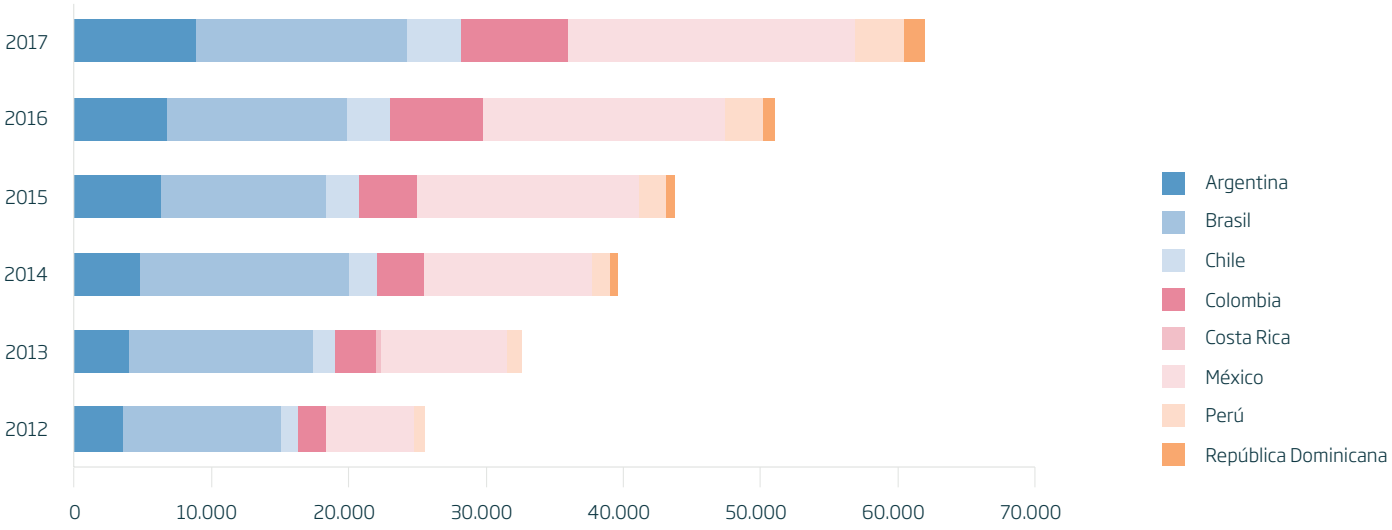
Pagos en comercio electrónico

El comercio electrónico minorista en Latinoamérica ha experimentado un crecimiento exponencial durante los seis últimos años, más que duplicando el volumen de ventas realizadas por este canal (USD 62.000 millones en 2017 vs. USD 25.500 en 2012), concentrando México un tercio del valor de las ventas registradas, seguido de Brasil con un cuarto.

México, afectado en menor medida en 2017 por la depreciación de su moneda, supera a Brasil con unas ventas totales en 2017 de USD 21.000 millones (USD 15.300 millones en el caso de Brasil). Argentina ocupa la tercera posición (USD 8.800 millones de dólares) seguido de Colombia (USD 7.700 millones). República Dominicana anota USD 1.450 millones y se mantiene en una posición más rezagada.

Conviene matizar que, a diferencia de lo que sucede en España, donde la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) publica una serie homogénea de datos de e-commerce con un elevado grado de tabulación, la identificación de datos oficiales de comercio electrónico para los países de Latinoamérica es un ejercicio más complejo por la heterogeneidad de fuentes disponibles para consulta, algunas de ellas no oficiales.

Figura_4-20. Comercio electrónico, selección de países en Latinoamérica, 2017, millones USD

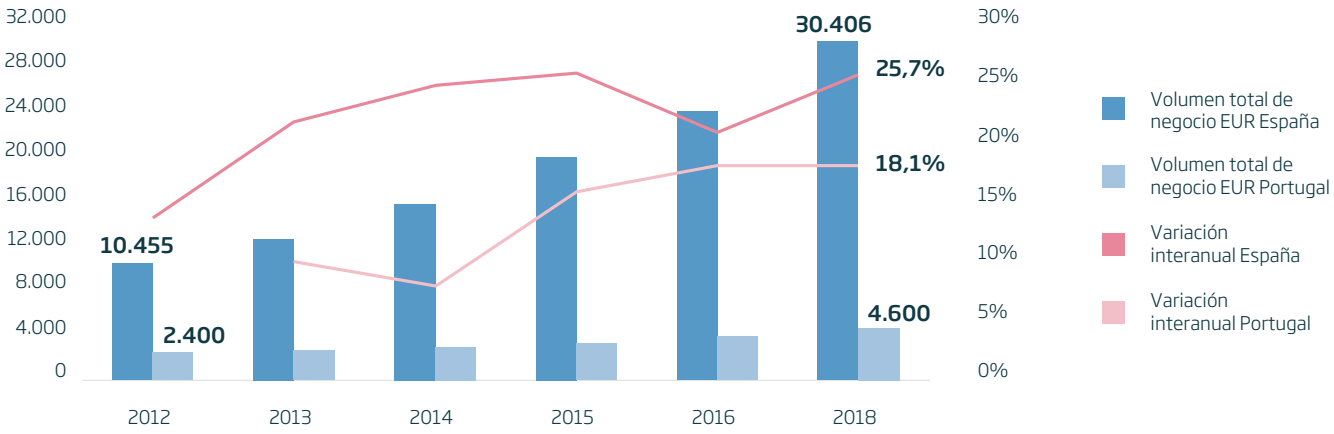


Fuente: Afi, a partir de cámaras y asociaciones nacionales de comercio electrónico e Informes especializados. No incluye datos de Costa Rica.

Los principales factores determinantes del crecimiento del e-commerce y m-commerce en Latinoamérica señalados por los expertos entrevistados son, más allá del equipamiento de medios de pago electrónico de particulares y negocios: los niveles de acceso y uso de Internet junto con la extensión y calidad de la banda ancha; la oferta comercial, servicios postventa y retos logísticos para la entrega offline de los productos y servicios adquiridos online; y la confianza del canal en materia de seguridad y control del fraude.

En España, el comercio electrónico ha casi triplicado el volumen de facturación desde 2012. Las cifras publicadas por la CNMC relativas al ejercicio 2017, que contabiliza las compras realizadas por Internet mediante tarjeta de crédito o débito, avalan este comportamiento: se registraron 514 millones de transacciones de comercio electrónico (un 30% más que las registradas en 2016) y que supusieron un volumen de negocio de más de 30.000 millones de euros, un 25,7% más que en 2016.

Figura_4-21. Comercio electrónico, España y Portugal, 2012-2017, millones euros

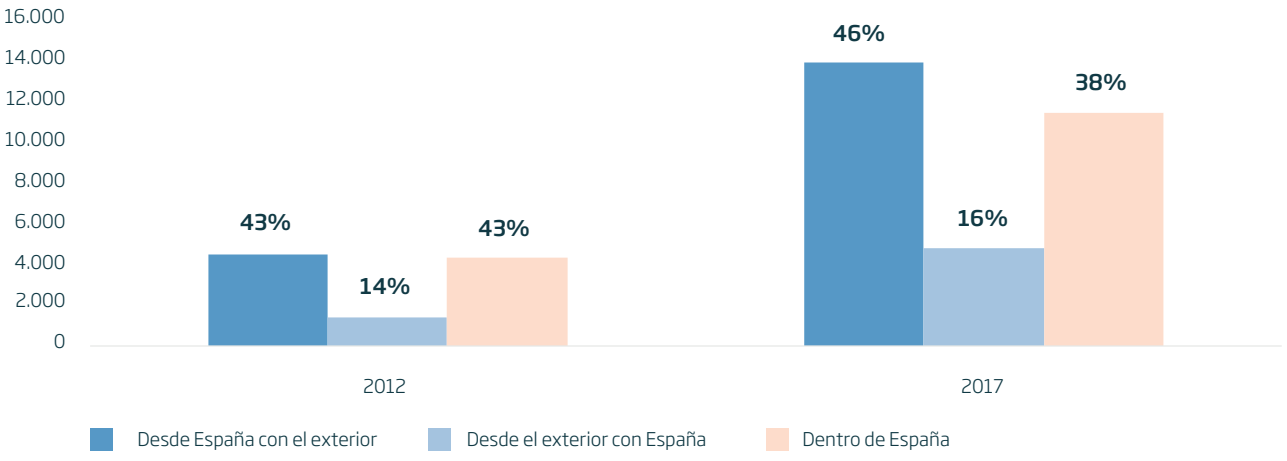


Fuente: Afi, a partir de Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia y Banco de Portugal.

Portugal, por su parte, muestra mayor timidez, tanto en dimensión –lógica, por el tamaño de su mercado– como en evolución. De acuerdo con el Banco de Portugal, en 2017 se registraron transacciones en ecommerce por valor de 4.600 millones de euros, no llegando a duplicar el valor con respecto a 2012 pero anotando un crecimiento interanual del 18,1%. El Banco de Portugal en su Relatório dos Sistemas de Pagamentos 2017 reconoce que las compras online –pagadas con tarjeta– representan apenas el 3,9% y el 5,9% del volumen y el valor del total de compras efectuadas en 2017.

Por sectores, en España, las agencias de viaje y operadores turísticos concentran el 13,7% de la facturación y mantienen el liderazgo en 2017, aunque caen en 5 puntos su representatividad con respecto al año anterior. Estos, junto con espectáculos artísticos, deportivos y recreativos (4,4%), hoteles y alojamientos (4,1%) y transporte aéreo (3,3%) sitúan al sector turístico como líder indiscutible del comercio online en España por ingresos (25,5%). Por su parte, juegos de azar y apuestas (3,7%) aumenta sensiblemente la facturación, superando a marketing directo (3,2%) y prendas de vestir (2,0%) que reducen su peso en facturación relativa. Atendiendo al volumen de operaciones, el primer puesto del ranking lo ocupa el marketing directo (5,9%) con más de 30 millones de compras - 3 millones más que en 2016 - seguido por los discos, libros, periódicos y papelería (5,1%) y prendas de vestir (4,1%). La publicidad sigue su senda descendente en sobre todo en número de transacciones, que representan un 75% de las registradas en 2014.

Figura_4-22. Comercio electrónico en España, 2012-2017, millones de euros



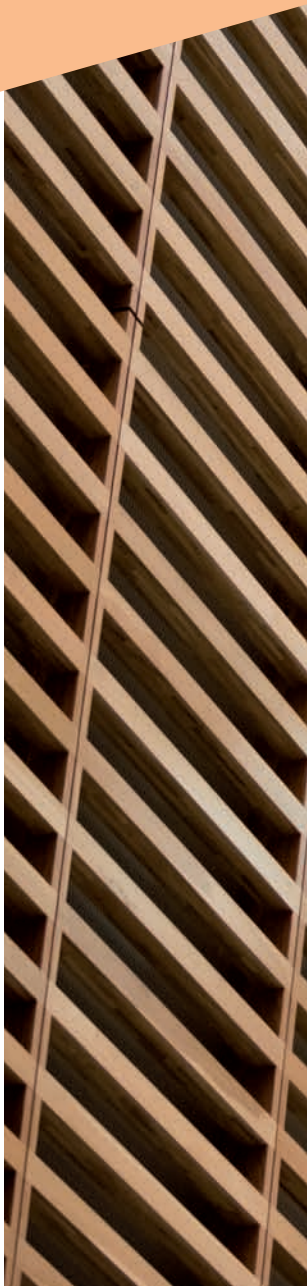
Fuente: Afi, a partir de Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia.

En el detalle de las transacciones por origen y destino (ver **Figura_4-22**), se puede apreciar el predominio de las transacciones desde España con el exterior (46%), asociado a la importación de bienes y servicios adquiridos online cuyo peso ha crecido en el periodo. Muy cerca, aunque perdiendo representatividad, están las transacciones realizadas en el mercado doméstico (38%) y, a una distancia considerable se siguen situando las transacciones registradas desde el exterior con España, esto es, las exportaciones e-commerce (16%), que además en 2017 retroceden en dos puntos su representatividad en el total, dato nada positivo. Sigue siendo por tanto una asignatura pendiente para las empresas españolas, que muestran un rezago importante en su presencia online en el exterior.

El nivel de acceso y uso de Internet, la calidad de la banda ancha, la oferta comercial, los servicios postventa y la confianza en el canal en materia de seguridad son, entre otros, los principales factores determinantes para el crecimiento del e-commerce y el m-commerce en Latinoamérica. En España, el comercio electrónico casi triplica la facturación desde 2012, pero la presencia online en el exterior sigue siendo una asignatura pendiente

El valor del dato

5



Reporting y transparencia. El desafío del dato

La economía del dato está redefiniendo los nuevos modelos de negocio que componen la industria de pagos. Nos enfrentamos a un ecosistema económico digital que parte de las bases de datos para detectar nuevas oportunidades, mercados, productos y servicios.

Surge así una cultura corporativa que gira en torno al dato y que plantea un nuevo paradigma donde la regulación, la transparencia, la seguridad y un enfoque Customer Centric son los protagonistas.

El desarrollo tecnológico avanza a pasos rápidos y agigantados y con ello se evidencian nuevos retos para los agentes que interactúan con la tecnología. La digitalización ha transformado sectores enteros de la economía, incluida la industria de los pagos. El impacto más evidente de la digitalización en los pagos es el aumento en el tipo y la cantidad de datos que recogen los proveedores de servicios de pago (PSP) –principalmente emisores y adquirentes- así como reguladores, bancos centrales y otras autoridades, impulsado por la reducción exponencial de los costes de captura, almacenamiento y análisis, y la amplitud de capacidades computacionales para realizar estas tareas.

La aplicación de la tecnología -y de las redes de comunicación basadas en Internet- a la producción de bienes y servicios ha contribuido decisivamente a reconfigurar las relaciones económicas y sociales a escala global. Así, en el tránsito de la era analógica a la digital, se suceden transformaciones en todos los ámbitos, desde la manera de consumir bienes y servicios, a la manera de producirlos, distribuirlos, regularlos o pagar por ellos. Muchas de dichas transformaciones se encuentran hoy en plena gestación.

El elemento central que posibilita las transformaciones que observamos es la información y las nuevas capacidades de acceder a ella, almacenarla, tratarla, analizarla, comprenderla y generar conocimiento. La información se materializa en datos, insumo esencial en la economía digital. La cantidad y variedad de datos generados por ciudadanos, empresas, administraciones públicas y, más recientemente, aunque no de forma plena, los objetos (Internet de las Cosas- IoT) han aumentado exponencialmente.

Esta nueva realidad nos lleva a un nuevo concepto asociado al de la economía digital: **la economía del dato,** conjunto de iniciativas, actividades y/o proyectos cuyo modelo de negocio se basa en la exploración y explotación de las estructuras de bases de datos existentes (tradicionales y nuevas) para identificar nuevas oportunidades de generación de valor, productos y servicios[1].

En el ámbito de los pagos, estas nuevas capacidades y habilidades se centran, aunque no exclusivamente, en el perfilado de clientes, la prevención del fraude, los mecanismos de recomendación, la integración de información externa (redes sociales, Internet de las Cosas), la fidelización, el pricing y la optimización de procesos en pro de la maximización de la eficiencia. Y es que la industria de los medios de pago electrónicos o digitales es un claro ejemplo de early adopter de la economía del dato.

El nuevo contexto de relaciones en torno al dato trae consigo la necesidad de revisar las reglas de juego para los agentes ya que supone un cambio sustantivo en las formas de producción y consumo, de planificación y gestión, de distribución, etc. derivadas de los cambios tecnológicos relacionados con la información, las comunicaciones y la globalización. A menudo son datos personales que permitirían identificar a una persona concreta, por lo que requieren una protección especial, como la contemplada en el nuevo Reglamento General de Protección de Datos (en adelante, RGPD) en materia de transparencia, consentimiento, finalidad, protección, seguridad, conservación, calidad y exactitud. Es por ello que este tipo de avances requieren un marco normativo que facilite el desarrollo de, por ejemplo, la computación en nube, la conectividad de datos móviles sin fronteras y un acceso simplificado a la información, preservando la privacidad y protección de los datos personales y la seguridad cibernética, entre otros.

[1] Fundación Telefónica, 2017: Economía de los Datos Riqueza 4.0.
Disponible en www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/624/

No en vano, la Estrategia Europea del Mercado Único Digital tiene como propósito mejorar el acceso de los consumidores y las empresas a los bienes y servicios digitales en toda Europa; crear las bases adecuadas y garantizar la igualdad de condiciones para que las redes digitales y los servicios innovadores puedan prosperar y maximizar el potencial de crecimiento de la economía digital. En paralelo, son varias las piezas regulatorias y políticas recientes que condicionan la forma en que la industria de los pagos recoge, usa y comparte los datos: PSD2 (y la Open Banking Standards Initiative-OBSI en Reino Unido); la Ley de Tecnologías Financieras de México, el RGPD y la V Directiva AML/CFT, por señalar los más relevantes.

En países como la India, se han sucedido durante este año nuevas regulaciones para asegurar la residencia de los datos dentro de las fronteras nacionales, medidas que están motivando decisiones corporativas de gran calado.

En particular, el Reserve Bank of India (RBI) dictaminó en abril un periodo máximo de seis meses a las compañías de pago para garantizar que los datos de las transacciones de los clientes indios –no afecta a las transacciones de clientes extranjeros- se mantienen almacenados en equipos dentro de las fronteras del país con el objeto de garantizar un mejor seguimiento y acceso sin restricciones a la supervisión de dichos datos. Operadores domésticos como Paytm o sistemas locales de pagos como Unified Payments Interface -competidores de sistemas globales como Visa, Mastercard o American Express-, han aplaudido dichas reglas y de hecho, concentran ya casi la mitad del valor de las transacciones de pago con tarjeta de débito y crédito en el país a pesar de ser reciente el inicio de su actividad[2].

Recuadro_5-1. Big Data, Ciencia de datos e Inteligencia Artificial

La revolución en torno al dato ha venido de la mano de las nuevas capacidades tecnológicas para la captura, almacenamiento y procesamiento de ingentes cantidades de datos estructurados y no estructurados junto a las nuevas disciplinas científicas y herramientas tecnológicas aplicables. La calidad del dato es condición necesaria para asegurar el éxito de su tratamiento.

Big data

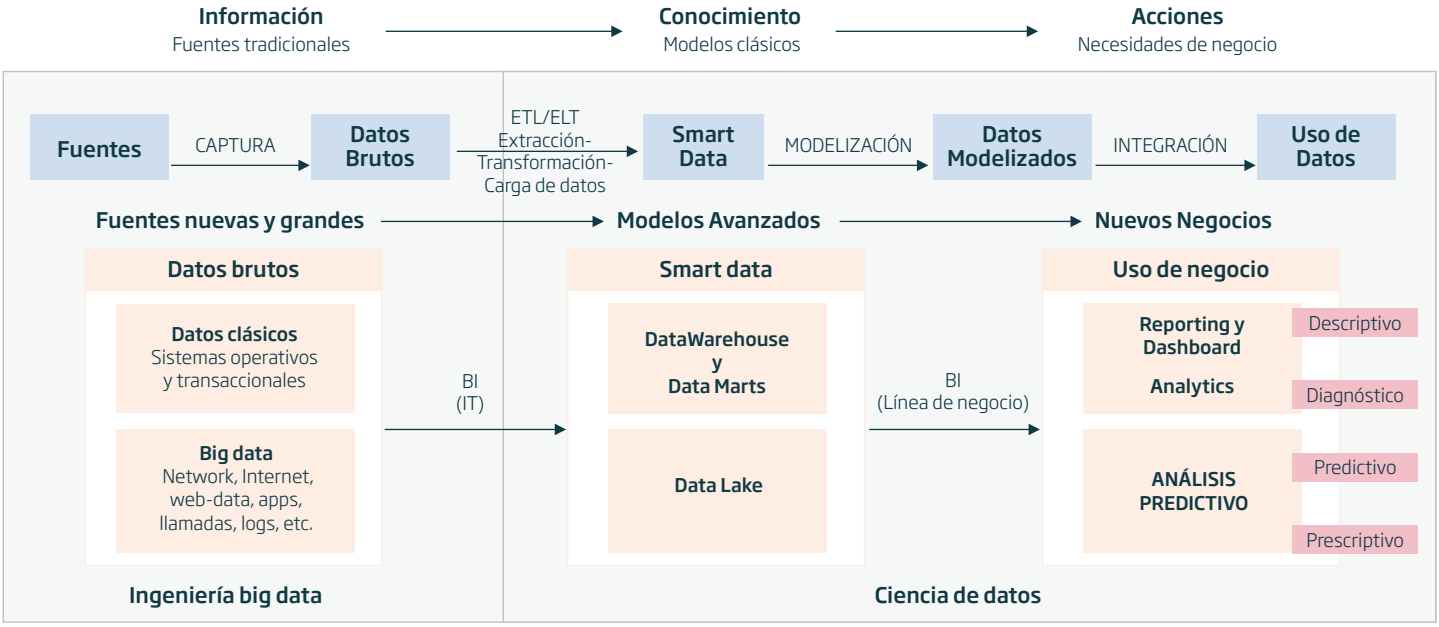
Ecosistema de herramientas tecnológicas para el procesamiento de datos diseñadas para optimizar procesos y resolver los problemas de los datos: Volumen, velocidad, variedad.

Catalizadores
- Computación en la nube
- Asequibilidad del hardware básico
- Software comercial (Watson-IBM, Netezza)
- Software de código abierto (analítica distribuida) (Hadoop, Spark, Not Only SQL, Cassandra, R, Python)

Ciencia de datos

Proceso de descubrir información oculta en grandes cantidades de datos estructurados y no estructurados, utilizando métodos como las estadísticas, machine learning, la minería de datos y la analítica predictiva (IBM).

Permite anticipar o predecir sucesos futuros (análisis predictivo) e incluso prescribir acciones a partir de la aplicación a los datos de métodos de análisis de las matemáticas, estadística y técnicas computacionales avanzadas.



DataOps → métodos y herramientas que garantizan y automatizan la gestión del dato entre las fuentes de entrada y la aplicación de técnicas de información cognitiva.

[2] Sobre este particular ya se avanzó en el Informe Tecnocom sobre Tendencias en Medios de Pago 2016, cuando se abordó "El futuro de las marcas internacionales de tarjetas".

Recuadro_5-1. Big Data, Ciencia de datos e Inteligencia Artificial
(Continuación)

Inteligencia artificial

La **computación cognitiva** ocurre cuando el aprendizaje y el lenguaje se integran con más funciones psicológicas, cuando **las máquinas imitan las funciones cognitivas propias de los humanos** (capacidad de procesar información, aprender, razonar, memorizar, resolver problemas, tomar decisiones e interactuar con terceros).
Se suele identificar con la capacidad de las máquinas de **procesar el lenguaje natural,** más complejo y rico que los lenguajes y códigos de programación.

Aprendizaje profundo / Deep learning

Conjunto de algoritmos que intenta modelar abstracciones de alto nivel en datos y asimilar representaciones de datos.

Gracias a la neurociencia, los modelos computacionales desarrollan estructuras lógicas asemejadas a la organización y funcionamiento del sistema nervioso de los humanos- centros específicos del lenguaje, redes especializadas en detectar diferentes aspectos de la visión o la expresión emocional, neuronas artificiales- permitiendo la detección de características de los datos u objetos percibidos.

Aprendizaje automático / Machine learning

Habilita la capacidad de auto programación de las máquinas y de aprender de su propia experiencia a partir de algoritmos avanzados que instrumentalizan técnicas –random forest, redes neuronales, métodos de ensembles o clasificaciones- que aprenden automáticamente de los datos y son capaces de dar respuestas predictivas.

Tipos:

- **Supervisado:** requiere de la intervención de los humanos para indicar qué está bien y qué está mal (refuerzo) y proporcionar la semántica necesaria para que los algoritmos aprendan (p.e. etiquetar palabras, objetos, imágenes, para que la máquina aprenda).

- **Semi-supervisado:** los algoritmos cuentan con un conjunto de instrucciones de entrenamiento que les permite generalizar y clasificar de forma automática sin intervención humana posterior.

- **No supervisado:** los algoritmos son capaces de aprender sin intervención humana previa a partir de la semántica embebida en los datos no estructurados y construyendo representaciones estructuradas también de forma autónoma.

Recuadro_5-2. Tipología de datos

La Norma ISO/IEC 2382-1 define el **dato** como la "representación re-interpretable de información de una manera formalizada, adecuada para la comunicación, la interpretación o el procesamiento". La OCDE[3] define los datos como un recurso infraestructural, susceptibles de ser utilizados por un número ilimitado de agentes para un infinito número de aplicaciones. En estructura de datos, el dato es la parte mínima de la información.

Los **metadatos** son información adicional sobre los datos, describen otros datos, contribuyen a ubicarlos y contextualizarlos: la ubicación (georreferenciación), la fecha y hora, el dispositivo utilizado para su captura, transmisión o almacenamiento, el tamaño y tipo de extensión del archivo, la versión del software, etc.

A través de dispositivos hoy cotidianos –smartphone, ordenador, tablet, y otros conectados a Internet como la smartTV, smartwatch, home assistant de seguridad o climatización, etc.- generamos datos que se transmiten a través de múltiples canales -navegadores, aplicaciones web, redes sociales, apps móviles, etc.- y llegan en tiempo real a bases de datos. El Internet de las cosas (IoT) y los sistemas M2M (Machine to Machine) suponen un gran avance en la **captura** de los datos.

Los datos pueden categorizarse en función de diversos criterios, siendo los más relevantes los siguientes:

[3] OECD. (2014). Data-Driven Innovation for Growth and Well-being.

Recuadro_5-2. Tipología de datos
(Continuación)

Dentro del conjunto de tareas que implica la gestión de datos, la función de arquitectura de datos hace referencia al conjunto de especificaciones que definen los requisitos estratégicos de los datos, describiendo la estructura física y lógica que tienen los datos dentro de una organización, y su interrelación. También garantiza la calidad del dato, atributo fundamental cuya ausencia aún frecuente compromete la viabilidad y éxito de iniciativas basadas en datos.

Así, para que los datos estén adecuadamente definidos debe de estar (i) identificados; (ii) descritos; (iii) definidas las acciones; (iv) especificados los componentes intervinientes; y (v) seleccionados. En definitiva, la función de arquitectura de datos describe los datos desde todos los puntos de vista, a modo de mapa de localización incluyendo información sobre su ciclo de vida y recorrido, entre otros atributos, permitiendo así su almacenamiento de forma comprensible, completa, consistente y estable, y listos para su tratamiento con herramientas de big data y disciplinas de ciencia de datos e inteligencia artificial.

Fuente: Afi

El valor del dato en la industria de los pagos

Según Payment Systems Regulation[4], el cambio tecnológico impulsado por el aumento de la potencia de computación, el almacenamiento asequible y el software capaz de gestionar grandes conjuntos de datos para extraer conocimiento está permitiendo recoger, procesar, compartir y utilizar los datos asociados a los pagos a un costo mucho menor y a una escala mucho mayor que nunca.

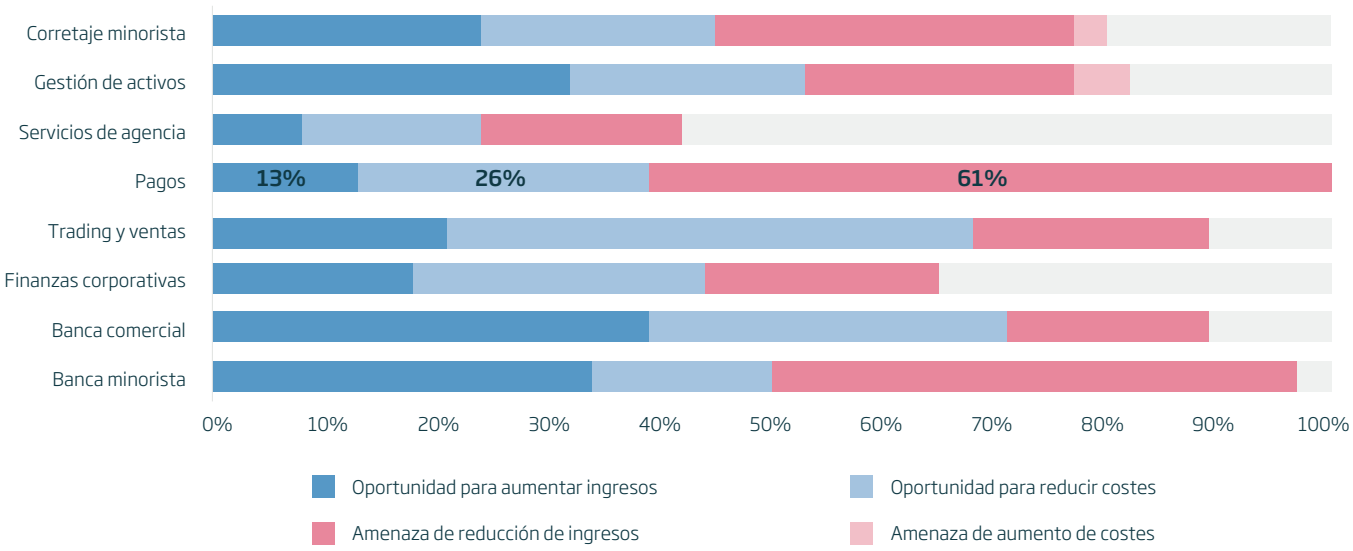
Es relevante abordar la temática del valor del dato en un informe como el presente porque si existe un negocio que puede ser considerado early adopter de la generación y uso de datos es, precisamente, el desarrollado por la industria de los pagos electrónicos o digitales. Esta es una industria en plena transición, desde su adscripción inicial casi exclusiva al sector financiero a exponente de los data driven businesses, cuyo ecosistema poco se asemeja al que predominaba hace apenas 20 años (siglo XX).

Se considera datos de pago la combinación de datos financieros, transaccionales, de comportamiento y de otro tipo que los proveedores de servicios de pago (PSP) y otras entidades recogen en el proceso de prestación de servicios de pago a los usuarios finales. Los PSP pueden utilizar los datos de pago, entre otros usos, para (i) la prestación de servicios y personalización de productos; (ii) el desarrollo y mejora de los productos y servicios; (iii) la venta cruzada de productos y servicios; (iv) la prevención y detección del fraude; (v) la obtención de valor comercial (p.e. venta informes estadísticos); y (vi) el cumplimiento normativo.

Probablemente, el mayor potencial de monetización de los datos hoy en día proviene de combinar los datos de emisión y adquirencia para relacionar las preferencias de los consumidores con comercios, canales y productos preferidos, geo referenciando las transacciones y comprendiendo las dinámicas de los mercados a distintos niveles (local, global). Los PSP mejor posicionados para capturar estas oportunidades son, a priori, aquellos con fuerte presencia en los dos lados (emisión y adquirencia) en mercados específicos, o que actúan en uno de los lados con capacidad de desarrollar alianzas eficaces con proveedores en el otro lado del mercado.

No en vano, la provisión de servicios de pago en su vertiente adquirente es la vertical, de acuerdo a la percepción recogida por la Autoridad Bancaria Europea (EBA, por sus siglas en inglés) a través de los bancos europeos, más susceptible de ser amenazada en su capacidad de generación de ingresos. La innovación impulsada por los nuevos agentes hoy participantes activos de la industria de los pagos, así como la regulación que habilita dicha innovación y creciente competencia, ha motivado a los PSP tradicionales a capitalizar esta oportunidad de apalancamiento sobre la enorme cantidad de datos que controlan que, junto a datos de fuentes externas, tienen el potencial de constituirse en nuevas propuestas de valor para los clientes.

Figura_5-1. Percepción de impacto de las fintech en las líneas de negocio de los bancos



Fuente: Afi, a partir de EBA (2018) Report on the impact of fintech on incumbent credit institutions' business models.

[4] Payment Systems Regulator PSR (unio 2018). Discussion paper: Data in the payments industry DP18/1. Consultado el 15/10/2018 en https://www.psr.org.uk/psr-publications/consultations/discussion-paper-data-in-payments-industry

En los países analizados en el presente informe se observan distintos niveles de desarrollo de la economía del dato en la industria de los pagos, como pudo evidenciarse en el barómetro contemplado en el capítulo 3 sobre la visión del sector.

En algunos casos, los PSP tradicionales están comenzando a definir el perímetro de los datos que atesoran -del almacenamiento en silos a la explotación científica de los datos generados en las diferentes unidades de negocio para crear una visión unificada del cliente- mientras que en otros ya se encuentran muy avanzados en innovaciones cercanas al concepto de Open Banking.

Nuevos modelos de negocio: tránsito a la economía digital y ecosistema de data driven companies (DDC)

Si bien todo tipo de negocio está llamado a convertirse en una data driven company (DDC), el de los pagos ha sido pionero en adoptar un enfoque basado en datos, ya sea por cumplimiento normativo, por impulso innovador o por competencia de mercado.

Las DDC son empresas asentadas en la analítica de datos; intensivas en uso de herramientas innovadoras de análisis; sin jerarquías tradicionales y que se rigen y evalúan por objetivos. En una DDC los datos son el epicentro de los procesos y de la toma de decisiones, y los modelos de negocio, fundamentalmente dos: (i) los que utilizan los datos de clientes de servicios de pago para prestarles mejor dichos servicios; (ii) los que captan los datos de clientes de servicios gratuitos para cederlos a terceros.

La innovación impulsada por los nuevos agentes de la industria de los pagos y la regulación ha motivado a los PSP tradicionales para constituirse en nuevas propuestas de valor para los clientes

Plataformas digitales

Exponente de DDC son las plataformas digitales, que actúan como intermediarios entre oferentes y demandantes de un mercado (marketplaces). En ausencia de estas, los elevados costes de búsqueda y coordinación entre las dos partes del mercado – compradores, vendedores- impedirían que se produjesen muchas transacciones, hoy posibles.

Las plataformas digitales ya han transformado un amplio abanico de industrias y seguirán haciéndolo en otros sectores, beneficiándose de economías de escala además de economías de red, cuya existencia no deja de constituir un importante desafío para las estrategias de negocio, las estructuras de los mercados y, por ende, la regulación.

Los elementos básicos que concurren en las plataformas digitales son, fundamentalmente: (i) servicios en la nube, (ii) API; (iii) código abierto como acelerador; (iv) movilidad; e (v) IoT.

Recuadro_5-3. Plataformas digitales y PSD2

PSD2 ha introducido cambios que afectan a las plataformas digitales o marketplaces en Europa. Muchas de las que gestionan sus propios pagos se acogían a la exención de los llamados "agentes comerciales" que las eximía de solicitar una licencia para el procesamiento de pagos, hasta la entrada en vigor de la PSD2.

La exención del agente comercial ahora está disponible solamente cuando un agente comercial actúa en nombre del ordenante o del beneficiario, pero no en nombre de ambos. Si actúa para las dos partes, la plataforma solo puede evitar el requisito de licencia de servicios de pago si no posee o controla los fondos, esto es, si se apoya en un proveedor con licencia. Según la PSD2, la exención de los agentes comerciales sigue aplicándose a: "las operaciones de pago del ordenante al beneficiario a través de un agente comercial autorizado mediante un acuerdo para negociar o concluir la compra o venta de bienes o servicios por cuenta exclusiva del ordenante o del beneficiario".

Las plataformas también deben considerar si sus servicios de pago son una "ocupación o actividad empresarial habitual" ya que, según PSD2, la obligatoriedad de la licencia "debe quedar limitada a los proveedores de servicios que presten servicios de pago como ocupación o actividad empresarial habitual".

Fuente: Afi, a partir de PSD2

API y Open Banking

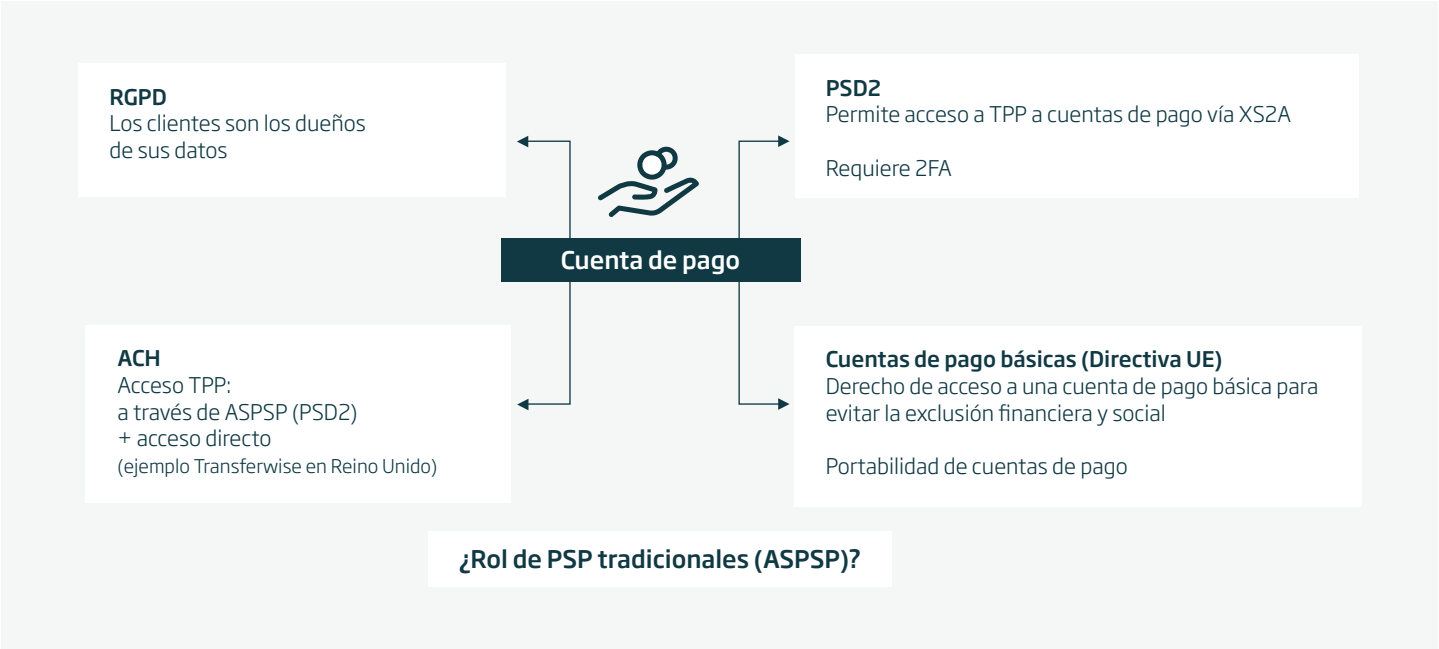
Las interfaces de programación de aplicaciones (API) permiten el acceso a datos de las empresas o administraciones públicas por aplicaciones de terceros. Una API es un mecanismo para conectar dos softwares para el intercambio de mensajes o datos en formato estándar.

Hay empresas cuyo negocio proviene en gran medida de sus API. Otras pertenecientes a otros sectores están adoptando este enfoque y modificando sus procesos tanto por cumplimiento normativo (como en el caso de PSD2) como por las nuevas condiciones de mercado.

Un ejemplo claro de la combinación del modelo de plataformas e Inteligencia artificial es el Open Banking, o Banca abierta, nuevo enfoque de negocios que permite la sincronización de los datos de clientes que custodian las entidades financieras con los datos de otros proveedores de servicios financieros -a través de aplicaciones- para ampliar la oferta de servicios financieros a los consumidores. Es resultado de las dos grandes fuerzas anunciadas en la pasada edición, y su consecuente retroalimentación: regulación e innovación.

En este nuevo entorno de creciente competencia, el rol de los bancos en la era digital excederá al de la mera provisión de servicios financieros, incorporando una eventual nueva función fundamental en la economía digital: convertirse en gestores de la identidad digital de sus clientes, tal como aconsejó el World Economic Forum (WEF). De hecho, la licencia bancaria es el permiso oficial que habilita a los bancos a ser los únicos custodios autorizados de las cuentas de pago de los clientes. La pregunta, no obstante, es la siguiente ¿están preparados los bancos para ofrecer los API adecuados? ¿y de gestionar la identidad digital de sus clientes?

Recuadro_5-4. Los bancos, custodios exclusivos de las cuentas de pago



Fuente: Afi

Destaca en este contexto de innovación en pagos Reino Unido, país pionero en banca abierta, donde nueve entidades bancarias están llamadas a practicar Open Banking desde el 13 de enero de 2018.

El rol de los bancos en la era digital excederá al de la mera provisión de servicios financieros: convertirse en gestores de la identidad digital de sus clientes

Recuadro_5-5. Open Banking Standards Initiative (OBSI)

Parte del paquete de medidas de la Competition and Markets Authority (CMA) que siguió su investigación del mercado de banca por menor (Retail Banking Market Investigation), consistió en obligar a los nueve mayores proveedores de cuentas corrientes a aplicar los estándares OBSI.

Cuando el cliente da su consentimiento, cada uno de los nueve bancos está llamado a facilitar a PSP terceros acceso seguro a las cuentas corrientes específicas, a través de API.

Open Banking Limited fue creado para facilitar el cambio desarrollando estándares para API para que los diferentes softwares de las diferentes instituciones financieras interactúen e intercambien datos.

La OBSI, que sólo se aplica en Reino Unido, tiene un objetivo general similar a PSD2 en que requiere que los bancos ofrezcan acceso a los datos de cuentas de clientes, pero el alcance de estos datos y las partes afectadas difieren ligeramente de la PSD2.

Comparativa de requisitos de acceso a datos en OBSI: PSD2 y remedios de la CMA (1T2018)

Tipos de datos accesibles

PSD2 – 1T2018:
Todo tipo de cuentas de pago
- Cuentas de ahorro de fácil acceso – flexibles
- Cuentas personales de tarjetas de crédito
- Cuentas de dinero electrónico
- Otras cuentas de empresa

Medidas CMA – 1T2018:
Customer account data
- Cuentas de ahorro de fácil acceso – flexibles
- Cuentas personales de tarjetas de crédito
- Cuentas de dinero electrónico
- Otras cuentas de empresa

Medidas CMA – 1T2017:
Datos de producto y de referencia
- Información de producto
- Comisiones y tarifas de sus productos
- Términos y condiciones
- Requisitos de elegibilidad de los productos
- Ubicación y horario de atención de sucursales
- Ubicación de ATM

Empresas llamadas a compartir datos de los clientes

Allied Irish Bank of Ireland
Barclays
Danske
HSBC
Lloyds Banking Group
Nationwide
RSBC Group
Santander
CMA

El resto de AISPS (PSP bancarios)
PSD2

Empresas autorizadas a acceder a los datos de clientes de los PSP enunciados arriba

Proveedores de Servicios de Información de Cuentas (AIS)
Proveedores de Servicios de iniciación de Pagos (PIS)
PSD2

Todos los proveedores terceros (TPP) y PSP bancarios
CMA

Fuente: Afi, a partir de PSR (2018)

El ecosistema de banca abierta está conformado hoy por tres grandes tipos de agentes: (i) el proveedor de datos (banco o custodio de las cuentas de pago de los clientes); (ii) los proveedores terceros de servicios (TPP), organizaciones que solicitan permiso para acceder a los datos de clientes previa autorización expresa del interesado, reciben y procesan dichos datos; y (iii) los clientes, propietarios del dato, quienes cuentan con la opción de autorizar su acceso y disponibilidad a terceros para el disfrute de productos y servicios de valor añadido.

En banca abierta, los datos se comparten entre los agentes garantizando la autenticación, autorización y el consentimiento, considerando distintos niveles de acceso a partir de distintos permisos y encriptación. Los canales de acceso y compartición de datos entre software previstos como estándar o normalizados son precisamente, API.

La mejora en la experiencia de usuario de la banca abierta viene hoy en día de la mano de la identidad y el on-boarding digital para el acceso a nuevas propuestas de valor como comparadores, Personal Finance Management (PFM), financiación, comprobaciones de asequibilidad, detección del fraude, control y gestión de los datos personales y procesos de registro / autenticación con terceros ágiles y sencillos.

Blockchain

Un potencial nuevo paradigma de la economía del dato se encuentra alrededor de la tecnología blockchain, todavía en fase de maduración, diez años después de la presentación teórica del bitcoin en el paper "Bitcoin: un sistema de dinero en efectivo electrónico peer-to-peer".

Como otras tecnologías de cadenas de bloques (DLT), blockchain tiene la capacidad de almacenar y gestionar cadenas de datos de forma descentralizada y distribuida, garantizando la inmutabilidad de los datos (no son modificables) así como su protección (están encriptados) y sincronización.

Es el potencial de blockchain como herramienta de gestión de la identidad digital –entre otras muchas aplicaciones en exploración e incluso ya en funcionamiento- el que ha impulsado iniciativas como el consorcio sin ánimo de lucro Alastria, primera red blockchain permisionada de ámbito nacional, multisectorial y con soporte empresarial como el caso de Minsait (Indra)[5], que busca proveer a España de la infraestructura blockchain/ DLT básica y del estándar de identidad digital para que las transacciones sobre la red tengan validez legal. De este modo, el consorcio busca que la sociedad española esté debidamente equipada para desarrollar su propia estrategia de economía digital.

Inspirada en Alastria y con su participación activa un año después de su constitución, el BID-Lab (laboratorio de innovación del Grupo Banco Interamericano de Desarrollo, antes denominado FOMIN) anunció en octubre de 2018 el lanzamiento de LAC-Chain, alianza para impulsar el desarrollo de un ecosistema de blockchain en Latinoamérica y Caribe[6].

Como se vio en el capítulo 3 de este Informe, el sector no anticipa una revolución blockchain en pagos en los próximos años, especialmente en la dimensión minorista.

Nuevos productos y servicios

El Fintech Knowledge Hub de la EBA publicó en 2018 sus primeros productos de conocimiento. En concreto, publicó en marzo un informe sobre los potenciales riesgos prudenciales y las oportunidades que surgen de las fintech y en julio de 2018 un informe temático sobre el impacto de las fintech en los modelos de negocio de las entidades de crédito tradicionales.

En este último, la EBA identifica siete casos de uso en los que las nuevas tecnologías ya se están aplicando -o lo harán en un futuro muy cercano-, a procesos, procedimientos y servicios financieros.

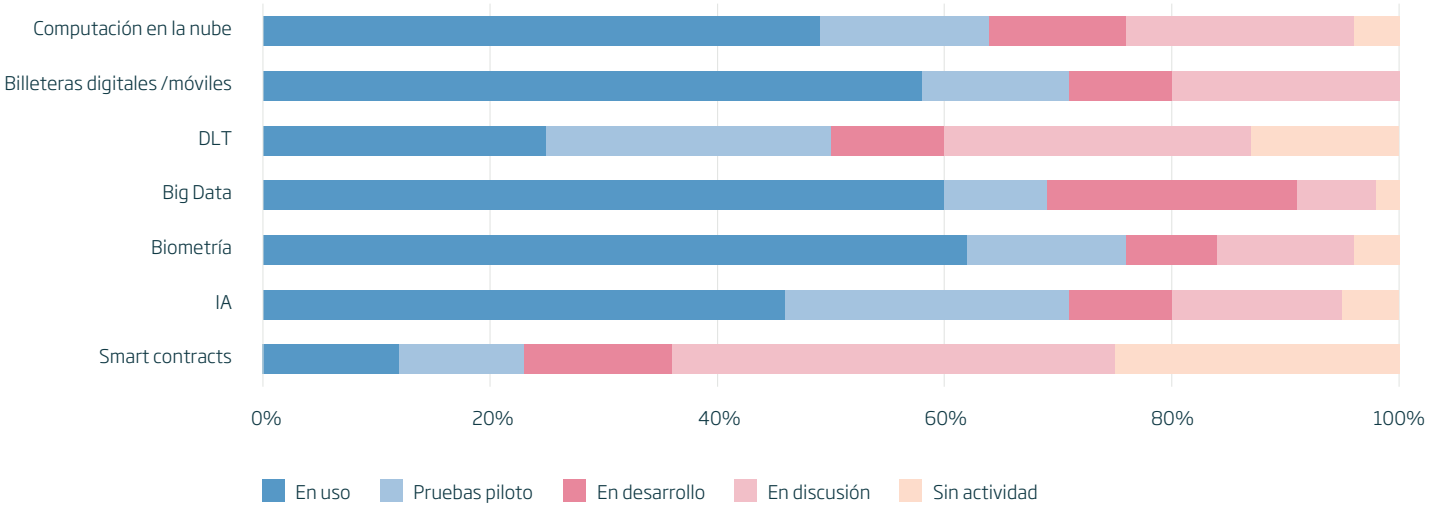
- Autenticación biométrica.
- Robo-advisors para el asesoramiento financiero / inversión
- Big data y machine learning para análisis y scoring de riesgos
- Distributed ledger technology (DLT) y smart contracts para trade finance
- DLT para simplificar los procesos de KYC y due diligence del cliente
- Billeteras digitales / móviles con el uso de NFC
- Terciarización o subcontratación del core bancario o del sistema de pagos a la nube pública

Sin embargo, la EBA no ha observado un proceso de aplicación significativa de estas nuevas tecnologías sofisticadas por las instituciones establecidas, aludiendo a posibles inquietudes de seguridad y al descuento de expectativas posiblemente sobredimensionadas de los nuevos agentes fintech. Sí observa dinamismo en la aplicación de tecnologías de extracción de valor de los datos a la mejora de productos y servicios ya existentes en el mercado. Tal es el caso de los CRM avanzados, los servicios de atención al cliente, la visualización de la salud financiera (PFM) y la gestión de riesgos, por mencionar algunos de los más populares.

[5] Entre los miembros del consorcio se encuentran Banco Santander, BBVA, CaixaBank, Bankia, Banco Sabadell, Kutxabank Banca March, Caja Rural Cajamar, Iberpay, BME, Repsol, Iberdrola,Gas Natural Fenosa, Endesa, Cepsa, Roca Junyent, Everis, Indra, Grant Thronton, Garrigues, Cuatrecasas, ,Accenture, Deloitte, Fujitsu, Inversis, , Mapfre, Telefónica, Orange, MásMóvil, RTVE, SAP, Viesgo, Wordline, Comillas Icai-Icade y las Universidades de Girona, Málaga, Valencia y San Pablo-CEU, además de la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV). El listado completo y actualizado de miembros asociados a Alastria puede consultarse a través de este enlace; https://alastria.io/lista_asociados#all

[6] Alianza formada por el Consorcio Alastria, Consensys, Everis,NTT Data, Enterprise Ethereum Alliance, RSK y con la expectativa de incorporar a Ethereum Foundation, Hyperledger, el MIT Media Lab, IBM y Accenture.

Figura_5-2. Estado de adopción de tecnologías financieras por las entidades establecidas



Fuente: Afi, a partir de EBA (2018) Report on the impact of fintech on incumbent credit institutions' business models (Resultados preliminares).

Desde la perspectiva de los riesgos prudenciales, existe una tendencia creciente hacia el riesgo operacional, derivado de la acentuación de los riesgos TIC por la paulatina incorporación de soluciones basadas en tecnología por parte de las entidades. La dependencia de proveedores terceros, de fabricantes de dispositivos, un mayor riesgo legal y de cumplimiento normativo, así como los eventuales impactos negativos sobre el riesgo de conducta y riesgo reputacional se suman al riesgo operacional ya de por sí aumentado en este nuevo contexto.

Retos

No son pocos los retos que enfrentan los PSP para transitar hacia un modelo de DDC y maximizar el valor extraído a los datos generados a partir de las transacciones que facilitan con la aplicación de herramientas de Big Data, disciplinas de la ciencia de datos e innovaciones de inteligencia artificial.

Desde el cumplimiento normativo - de carácter sectorial (pagos) y transversal (protección de datos, ciberseguridad, competencia)- pasando por el necesario cambio de cultura corporativa que conlleva transformarse en una DDC, hasta la consideración de las capacidades, percepciones y hábitos del usuario final que, en definitiva, ha de "comprar" los nuevos servicios basados en datos, son amplias las dimensiones de los retos a tener en consideración.

Regulación, autorregulación y reputación

Los principios básicos de la regulación ideal (proporcionalidad, flexibilidad, neutralidad tecnológica, servicios vs entidades y transversalidad, fundamentalmente) habrían de regir en el diseño de las reglas de juego aplicables al negocio de los pagos. De hecho, son numerosas las voces que reclaman una regulación de los grandes de Internet (Google, Apple, Facebook, Amazon, entre otros) equiparable, en el ámbito de los pagos, a los de los PSP tradicionales, o las propias fintech.

Dicho esto, el diseño y conformación de nuevos productos y servicios basados en datos requiere de una profunda y genuina comprensión de aspectos básicos y trascendentales como la privacidad y la seguridad, para lo cual es necesaria la configuración en el seno de la compañía de un equipo multifuncional ágil, con talento digital y experto en cumplimiento y riesgo corporativos. Se ha de tener claridad meridiana en la tipología de datos disponibles para su reutilización, distinguiendo entre aquellos que deben ser objeto de protección (datos cerrados, personales, que afectan a personas identificadas o identificables) o de apertura (datos abiertos, debidamente pseudonimizados y sin necesidad de permisos específicos).

En el primero de los casos (datos personales), su uso y explotación puede realizarse siempre y cuando exista un consentimiento del titular, un "interés público" o incluso, un "interés legítimo" de una empresa, tal como queda definido en el nuevo RGPD.

En relación a los datos de pagos, PSD2 en su artículo 4 proporciona una definición de datos sensibles de pago como aquellos datos "incluidos las credenciales de seguridad personalizadas que se pueden utilizar para llevar a cabo fraude". Para las actividades de los proveedores de servicios de iniciación de pago (SIP) y de información de cuenta (SIC), el nombre del titular de la cuenta de pago y el número de cuenta no constituyen datos sensibles pago de acuerdo con el la PSD2 y más concretamente, para la correspondiente RTS de la EBA. Así, la ausencia de una definición precisa de "datos de pago sensibles" supone un reto de interpretación, arbitraje y cumplimiento para las AISPS (fundamentalmente, los bancos), en su obligación de cumplir tanto con los preceptos del RGPD y la PSD2, cuya armonización en este particular es todavía hoy difusa.

Centrándonos en las tarjetas de pago, el estándar de seguridad PCI DSS aplica a las entidades que procesan, transmiten o almacenan datos sensibles de autenticación porque tanto los datos PAN (Primary Account Number, formado por el Bank Identification Number –BIN- más otros datos identificativos) como los datos CVV2 (datos sensibles de autenticación, almacenado en la tarjeta y necesarios en pagos no presenciales) deben ser protegidos, aunque no puedan ser vistos por dichas entidades.

En el segundo de los casos –datos que deben ser objeto de apertura u Open Data-, el informe Reutilización de datos abiertos: una oportunidad para España de la Fundación Cotec para la Innovación (2017) analiza las más de 20.000 fuentes de datos abiertos contabilizadas entonces en España. Concluye que si bien en 2016 España fue país de referencia en Europa por los avances en apertura de datos por el European Data Portal, persisten importantes debilidades que dificultan la creación de negocios innovadores, entre las que destacan:

- Falta de homogeneidad y calidad del dato: pese a que la mayoría de servicios generados a partir del Open Data se basan en el uso de la geolocalización y la actualización de datos en tiempo real, son pocos los datos publicados en portales abiertos que cuentan con alguna referencia geográfica (menos del 10%) o que se actualicen en tiempo real (menos del 1%)

- Falta de utilización de herramientas de gestión de portales y de estandarización de los modelos de los datos

- Limitado conocimiento de los gestores de los portales de datos abiertos sobre el uso que de ellos se hace: el 40% de los portales no cuentan con registro de acceso de sus datos

La Secretaría de Estado para la Sociedad de la Información y la Agenda Digital del Gobierno de España presentó en junio de 2018 los resultados preliminares de la consulta pública sobre la Estrategia Digital para una España Inteligente (EDEI), estructurada en 5 pilares: 1. Economía de los Datos, 2. Ecosistemas 4.0, 3. Regulación Inteligente, 4. Infraestructuras Tecnológicas, y 5. Ciudadanía y Empleo Digital.

De los cinco retos identificados en el Pilar 1- Economía de los datos, **l**a regulación de las cuestiones relativas al flujo, almacenamiento, transmisión y protección de datos se revela como la principal preocupación (para el 83% de los encuestados), seguida de la privacidad de los usuarios (76%) y la propiedad de los datos (75%). La asignación de valor al dato (55%) y la gestión de dicho valor (54%) son percibidos como retos menos urgentes.

Con relación al Pilar 3 - Regulación inteligente, la defensa de los derechos de los consumidores (76%), la captación, almacenamiento y explotación de datos (68%), la defensa de la competencia (65%), la defensa de los derechos de propiedad (61%), la fiscalidad (58%) y la asimetría regulatoria en mercados de bienes y servicios (52%) son los ámbitos a regular que mayor preocupación despiertan.

Retornando a blockchain como eventual paradigma de futuro en el mundo de los pagos y su conciliación con el RGPD, merece la pena acudir al Informe temático sobre RGPD y blockchain publicado en octubre de 2018 por el Observatorio y Foro Blockchain de la Unión Europea constituido ese mismo año. El Observatorio defiende que el cumplimiento establecido en el RGPD es tecnológicamente neutral: al igual que no hay un Internet o un algoritmo de inteligencia artificial "GDPR compliant", tampoco existe el concepto de una tecnología blockchain compatible con RGPD; solo existen casos de uso y/o aplicaciones compatibles (o no) con RGPD.

Tras la aprobación del RGPD, la Comisión propuso a inicios de 2017 una nueva legislación en materia de privacidad de las comunicaciones electrónicas (Directiva de Privacidad y Comunicaciones Electrónicas o E-Privacidad[7]), con el objetivo de convertirla en Reglamento para crear, junto con el RGPD, un nuevo marco unitario en toda la UE. La revisión adapta las normas aplicables a las comunicaciones online al nuevo RGPD a las que estarán sujetos los operadores de telecomunicaciones tradicionales y los nuevos proveedores de servicios de comunicaciones electrónicas de transmisión libre u "over the top" no contemplados en la anterior versión, esto es, servicios y contenidos, principalmente de audio y vídeo, que se transmiten a través de infraestructuras de banda ancha sin que las operadoras y sus redes puedan controlar su distribución (servicios de música y vídeo, de mensajería instantánea, e incluso de llamadas de voz sobre IP (VoIP) entran en esta categoría.

[7] Propuesta de Reglamento del Parlamento Europeo y del Consejo sobre el respeto de la vida privada y la protección de los datos personales en el sector de las comunicaciones electrónicas y por el que se deroga la Directiva 2002/58/CE.

La nueva normativa de E-Privacidad agudiza las medidas de seguridad exigibles de los equipos terminales (incluye las transmisiones de máquina a máquina o IoT), el contenido de las comunicaciones, y la eliminación o anonimización de metadatos, por señalar algunos ejemplos.

En este nuevo contexto regulatorio, el conjunto de industrias se encuentra en proceso de adaptación al nuevo marco normativo, si bien queda pendiente en muchos casos desarrollar metodologías estandarizadas para dar respuesta a las solicitudes de ejercicio de derechos, especialmente cuando se ofrecen bienes y/o servicios por medios electrónicos.

Por su parte, los proyectos de Big Data deben tener en cuenta el marco jurídico aplicable (RGPD e E-Privacidad) a partir del 25 de mayo de 2018, aunque no sea de aplicación en los siguientes casos: (i) cuando no sea posible la identificación de los individuos (anonimización); (ii) cuando la identificación requiera esfuerzos desproporcionados; y (iii) cuando los datos tratados y analizados no sean datos personales (datos relativos al tráfico, la contaminación o el clima).

Nueva cultura corporativa en torno al dato

Son cuatro los atributos básicos que las entidades financieras deben garantizar en el nuevo contexto "dataísta", además del cumplimiento normativo ya expuesto: rapidez en el acceso y en la capacidad de respuesta; coherencia en la arquitectura de los datos (ver **Recuadro_5-2**); cultura y toma de decisiones basada en datos y captación y retención de talento.

Para garantizar los atributos básicos, las entidades precisan equiparse con nuevas herramientas tecnológicas , y nuevas técnicas analíticas (ciencia de datos) -descritas en el **Recuadro_5-2**- además de atraer nuevos perfiles profesionales y adoptar nuevas estructuras organizativas y procesos de decisión, sin olvidar los nuevos grupos de interés a los que atender como la comunidad de desarrolladores, el ecosistema de proveedores aliados y las autoridades de protección de datos, entre otros.

En España, la falta de homogeneidad y calidad del dato, el limitado conocimiento de los gestores de datos abiertos y la falta de utilización de herramientas de gestión dificultan la creación de negocios innovadores

Nuevos modelos de negocio

Las DDC no solo consideran cómo mejorar sus procesos de gestión y operación con la ayuda de los datos. También cómo los datos y su análisis se convierten en parte integral de sus procesos de negocio. Muchas comienzan como iniciativas aisladas y no coordinadas que, por ejemplo, integran parcialmente datos en desarrollo de productos, pero la mayoría carece aún hoy de una estrategia global y un modelo de negocio basado explícitamente en datos.

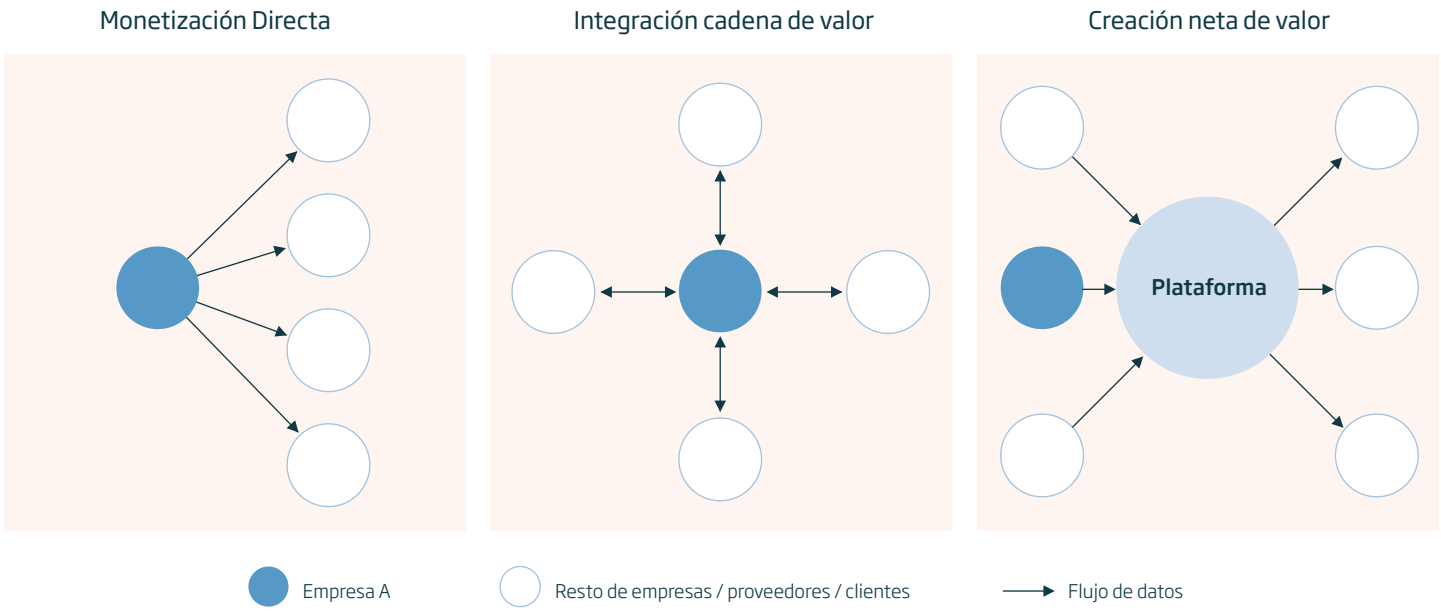
Hasta la fecha, gran parte de la actividad ha girado en torno a crear casos de uso interno y mejorar el desempeño, en lugar de avanzar en la construcción de nuevas líneas de negocio. Escalar la analítica de datos hasta el punto en que se convierta en factor elemental y central del modelo de negocio requiere la aplicación de este enfoque de forma transversal en toda la organización, inversión en recursos y sistemas y un único punto de rendición de cuentas.

Los modelos de negocio hoy dependen de cómo se usa la tecnología para crear, entregar y capturar valor en distintos contextos sociales y culturales. En relación a los modelos de negocio sustentados en datos, además de su monetización directa a partir de su venta (anonimizada) y de las mejoras de productos y servicios ya existentes, hay dos modelos de negocio adicionales que implican, fundamentalmente, interactuar con otras empresas o proveedores.

Por un lado, el modelo de integración de la cadena de valor se sustenta en que dos o más empresas intercambian datos con el objetivo de reducir costes u optimizar el desempeño de sus actividades. Este intercambio de datos permite a las empresas reaccionar de forma más eficaz a los procesos de clientes, o anticiparse a ellos. Este modelo de negocio está diseñado para integrar fuentes de datos que optimizan los resultados operativos, reducen costes y complejidad. En definitiva, las empresas comparten datos con sus socios y proveedores para optimizar procesos.

Por otro, el modelo de creación neta de valor, que combina aspectos de varios de los modelos de negocio mencionados, implica a varias empresas trabajando juntas para servir a un mismo segmento de clientes logrando optimizaciones a partir del intercambio de datos. Cada una de ellas mejora su oferta para dichos clientes, o el proceso de atención al cliente, e intenta garantizar una UX óptima. Así, cada empresa es parte integrante de un sistema de creación de valor y asume un aspecto parcial de una cadena de valor completa, combinándose diferentes modelos de negocio de diversas empresas a través de la cooperación.

Figura_5-3. Modelos de negocio en torno al dato



Por ejemplo, en el segmento de viajeros aéreos, la aerolínea transmite los datos a un procesador de datos que identifica que el pasajero necesita otros servicios –traslados, alojamiento, ocio en destino, etc.- y los transmite a los proveedores "asociados" de estos servicios para una contratación directa y automática. De este modo, el cliente se sitúa en el centro y es el ecosistema de proveedores y grupos de interés los que ofrecen soluciones que coinciden con su contexto específico para mejorar la experiencia, en este ejemplo, de la totalidad del viaje, del que dependen recursos y soluciones de varias empresas. La aerolínea sigue siendo en este ejemplo la parte central de estas soluciones, pero el nuevo valor para el cliente se crea mediante la coordinación de elementos que mejoran la experiencia de viaje.

El punto clave para desarrollar un modelo de creación neta de valor –o nuevas cadenas de valor digitales- se encuentra en las plataformas de software y de servicio que permiten que todos los agentes se organicen en un ecosistema y potencien los componentes individuales de cada uno de ellos. Ello requiere el desarrollo de arquitecturas de plataforma escalables que maximicen la utilidad comercial de dichos componentes individuales.

Nuevos perfiles profesionales y nuevos liderazgos

La revolución digital que supone el desarrollo de la economía de los datos ha abierto el debate del impacto que ejercerá sobre el empleo. En la medida en que las máquinas puedan reemplazar tareas desarrolladas actualmente por personas, resulta inevitable pensar que buena parte de los actuales puestos de trabajo desaparecerán o se transformarán.

Sin embargo, se abre un amplio abanico de nuevos perfiles profesionales y de nuevos liderazgos alrededor de las nuevas áreas de conocimiento digital y de la explotación de los datos, entre las que destacan las siguientes:

El Director de Datos o Chief Data Officer (CDO), máximo responsable de los equipos especialistas en Big Data dentro de las empresas, lidera la gestión y el análisis de los datos y asegura su calidad ante los diversos reguladores, así como la generación de valor a los distintos niveles ejecutivos de la empresa.

El Ingeniero de Datos o Big Data Engineer desarrolla, construye, prueba y mantiene arquitecturas de almacenamiento y gestión como bases de datos y sistemas de procesamiento a gran escala. Su misión fundamental es la de preparar la información para su posterior procesamiento y puesta en valor.

El Científico de datos o Data Scientist es encargado de convertir importantes volúmenes de datos (generalmente, desestructurados) en información útil para la empresa mediante técnicas de análisis avanzadas que permiten detectar y predecir el comportamiento de los consumidores. Da sentido y significado a los datos que se recogen a través de los sistemas

de almacenamiento de Big Data; analiza la información y detecta comportamientos susceptibles que generen valor para la empresa; desarrolla modelos predictivos del comportamiento de los consumidores y representa visualmente grandes volúmenes de datos, crea cuadros de mando y elabora informes para la toma de decisiones estratégicas de la empresa.

El Director de seguridad de la información es el responsable de proteger la información digital de los sistemas interconectados, diseñar e implementar el plan de ciberseguridad de la empresa que garantice la disponibilidad, integridad y confidencialidad de los datos, y un adecuado tratamiento de las amenazas.

Por su parte, el Delegado de Protección de Datos - Data Protection Officer (DPO) es la nueva figura requerida por el RGPD para el adecuado ejercicio de las funciones detalladas en la norma y como punto de contacto con interesados, responsables y autoridades de control.

Se constata –y así pudo comprobarse en los resultados del barómetro del capítulo 3- una carencia de profesionales cualificados que satisfagan las actuales necesidades de las empresas en relación a muchos de los perfiles descritos.

Nuevas estructuras organizativas y procesos de decisión

El uso de algoritmos y la toma de decisiones basadas en la automatización de la explotación de los datos implica la asunción de una revisión y replanteamiento de roles y responsabilidades, de estructuras organizativas, de procesos así como nuevas métricas y controles de riesgo en toda la organización.

Las implicaciones más inmediatas pasan por el hecho de que algunas de las posiciones actuales habrán de automatizarse, algunos modelos operativos y puntos de interacción habrán de revertirse, y nuevas funciones (p.e. científico de datos) requerirán la creación de nuevas áreas.

La tendencia observada pasa por ubicar las áreas de Negocio y de Tecnología en un mismo plano y fomentar las metodologías de trabajo "Agile". En este contexto, la gestión de un proyecto de analítica de datos puede ser complicada por el número de sistemas involucrados y por la necesidad de asegurar que la nueva información se entregue de forma ágil y con la debida precisión.

El reto de la complejidad de la gestión puede afrontarse mediante la adopción de principios y prácticas de producción ajustada y desarrollo ágil de software en un contexto de colaboración multidisciplinar, con sucesivos bucles de retroalimentación y la automatización del movimiento **DevOps**, esto es, la asociación entre el desarrollo de software y las operaciones de TI sustentadas en la comunicación, la colaboración y la integración.

Como continuación de la metodología **DevOps**, la más reciente de **DataOps** para el diseño y desarrollo de aplicaciones o soluciones de uso intensivo de datos, aplica técnicas ágiles y colaborativas con el objetivo de alinear las tareas, automatizar el proceso, mejorar la calidad y reducir el tiempo de analítica de datos (ver **Recuadro_5-1**). Gartner lo define como "el hub para la recogida y distribución de datos con el propósito de proporcionar acceso controlado a los sistemas de registro de datos protegiendo la privacidad, las restricciones de uso y la integridad de los datos".

Por su parte, el **Data Governance** es el ejercicio de toma decisiones y autoridad para asuntos relacionados con los datos que garantiza la gestión integral de la disponibilidad, facilidad de uso, integridad y seguridad de los datos utilizados en una empresa. Comprende un órgano rector, un conjunto de procedimientos y un plan de ejecución de dichos procedimientos. En concreto, es la política que establece la responsabilidad de la gestión de los datos (exactitud, accesibilidad, consistencia, integridad y actualización), los procesos de almacenamiento, archivo, respaldo y protección contra robos, ataques o incidentes operativos, las reglas y procedimientos de acceso y uso autorizados, y los controles y procesos de auditoría que aseguren el cumplimiento.

Nuevos sistemas

Las infraestructuras tecnológicas tradicionales del sector bancario, en su gran parte originarias en los años 80 del siglo pasado, no son plenamente compatibles con la explotación de las tecnologías de nueva generación por su elevada dependencia de las plataformas y lenguajes de programación heredados, por la falta de escalabilidad y flexibilidad, por la eventual finalización del soporte técnico y la dificultad de adaptación a la nueva regulación.

Es un hecho compartido por muchas empresas que los sistemas informáticos heredados (legacy systems) son un reto de consideración en el proceso de transformación digital y de las nuevas necesidades de los negocios.

Los cambios en el legacy, aun cuando sobre estos existe claridad, suponen riesgos de interrupción en el negocio y elevados costes de reemplazo o adaptación, además de un intenso proceso de adaptación de perfiles expertos en el seno de las organizaciones, de los que hoy en día no hay abundancia en el mercado.

Nuevos grupos de interés: colaboración con comunidad de desarrolladores en la creación de ecosistemas digitales y autoridades de protección de datos

Facilitar herramientas y cuidar a la comunidad de desarrolladores en un entorno de colaboración abierta es un must en el contexto de la economía del dato.

Es cada vez más habitual que las empresas cuenten con un API Market desde el que comparten activos con sus clientes, proveedores o socios, conformadas como plataformas sencillas y amigables con el objetivo fundamental de facilitar el trabajo de los desarrolladores y de otras audiencias o grupos de interés del negocio.

En el ámbito de los pagos, esta colaboración se traduce en la apertura de alianzas entre especialistas de analítica de datos o desarrolladores y PSP mediante la provisión de documentación API, herramientas para su integración, generación de comunidad, oportunidades e implicación (a través, por ejemplo, de hackatones) para fomentar el intercambio de experiencias en la captura y creación de valor alrededor de los datos y las nuevas destrezas.

Nuevos pactos

En el mes de julio de 2018, la compañía Telefónica hizo un llamamiento público para definir de forma cooperativa un Nuevo Pacto Digital, "Constitución digital" o Carta de Derechos Digitales, con el objeto de renovar las políticas sociales y económicas y modernizar las democracias adaptadas a una era digital centrada en las personas.

La propuesta de Constitución Digital está inspirada en los siguientes principios:

- **Equidad y no discriminación:** modernizando derechos y políticas
- **Inclusión:** reformando las políticas sociales y fiscales para las sociedades digitales
- **Comportamiento responsable** de las empresas
- **Rendición de cuentas:** incorporando principios éticos en el uso de la inteligencia artificial, contribuyendo a plataformas más equitativas y algoritmos responsables
- **Transparencia y capacidad de elección:** generando confianza en los datos

Esta iniciativa coincide con la reflexión anunciada al inicio de este capítulo, en la medida en que el nuevo contexto de relaciones en torno al dato derivadas de los cambios tecnológicos relacionados con la información, las comunicaciones y la globalización, trae consigo la necesidad de revisar las reglas de juego para los agentes, y asumir nuevos compromisos de responsabilidad.

Transparencia

Las ventajas de las nuevas técnicas de análisis de datos promueven la recolección continua y masiva de datos, así como su retención durante el máximo tiempo para una posible utilidad futura. Los datos en sí mismos adquieren valor por un potencial uso a futuro con el fin para el que fueron recabados, esto es, para el que los ciudadanos dieron su consentimiento expreso. En este contexto, la CE[8] estima que el 64% de los españoles se declaran "preocupados" por la posibilidad que las instituciones y empresas privadas utilicen su información para un uso distinto del que dieron su consentimiento, sin comunicárselo.

La 36ª Conferencia Internacional de Autoridades de Protección de Datos y Privacidad emitió ya en 2015 una Resolución sobre Big Data en la que se señala que la protección proporcionada a la información y el consentimiento es más importante que nunca, por la enorme capacidad de recopilación de ingentes cantidades de datos personales con técnicas Big Data. Así, el RGPD busca garantizar que cada ciudadano tenga un mayor poder de disposición sobre sus datos de carácter personal, evitando que la protección suponga una restricción en el desarrollo del mercado interior de la UE. Es por ello que el enfoque elegido no es el establecimiento de restricciones en el tratamiento de datos de carácter personal, sino la búsqueda de fórmulas que refuercen las garantías jurídicas que deben presidir dichos tratamientos de Big Data: control y transparencia informativa.

Para evitar que la exigencia general del consentimiento suponga un obstáculo a los desarrollos Big Data, se ha optado por dar máxima importancia al cumplimiento del derecho de información que todo titular de los datos tiene que tener sobre el tratamiento, uso y destino que se va a aplicar a los datos personales de su titularidad. El concepto de **transparencia** está por lo tanto basado en la existencia de información suficiente sobre el tratamiento al que tiene derecho el titular de los datos, conocimiento que puede ayudar a superar la necesidad del consentimiento e incluso del derecho de información del titular de los datos en la técnica Big Data.

Según la Agencia Española de Protección de Datos, cualquier uso previsto o futuro de los datos de carácter personal debe partir de la exigencia legal y moral del responsable del fichero y/o tratamiento de actuar de forma transparente con el titular los datos.

[8] Special Eurobarometer on Data Protection, July 2015

Ciberseguridad y arbitraje regulatorio

En julio de 2016 la OTAN declaró oficialmente el ciberespacio como el quinto espacio de guerra y, en este sentido, las cuestiones relativas a la soberanía, la privacidad y la residencia de los datos son prioritarias para gobiernos de todo el mundo. Por soberanía de los datos se entiende que la información creada o almacenada de forma digital está sujeta a las leyes y regulaciones del país en que dicha información se encuentra localizada.

El gobierno de los datos y su adscripción a las jurisdicciones donde estos se generan –o donde radican las personas físicas, jurídicas o activos que los producen– es un aspecto que impacta de pleno en el desarrollo de la economía de los datos. No en vano, las decisiones que en fechas recientes han sido adoptadas por distintos países en relación a la ubicación de sus centros de datos, tienen como motivación principal – si no única – la residencia, soberanía y gobierno de los datos.

El diferente desarrollo normativo en función del país o región está creando un nuevo mapa global de soberanía de los datos, segmentado a grandes rasgos entre los países que muestran un posicionamiento abierto y aquellos que consideran que la información de sus ciudadanos no debe ser almacenada ni procesada fuera de sus fronteras, estableciendo así una soberanía nacional de los datos.

Esta mayor o menor apertura se traduce en una mayor o menor libertad en la toma de decisiones respecto a la ubicación de los centros de datos, hoy infraestructuras y servicios críticos. Gigantes de Internet, redes internacionales de tarjetas y otros operadores enfrentan hoy esta nueva dimensión de cumplimiento normativo, siendo los casos más representativos y recientes los protagonizados por China, India –como se describió al inicio del capítulo- y Rusia, que exigen que el almacenamiento de datos tenga lugar dentro de las fronteras domésticas.

La amenaza del control regulatorio de la ubicación del dato condiciona las capacidades de los servicios en la nube en el mundo, motivando una tendencia al almacenamiento y tratamiento de los datos dentro de las fronteras domésticas. Esta tendencia, no obstante, se aceleró con la promulgación de la Patriot Act en EE.UU. tras los atentados del 11/09/2001.

El Parlamento Europeo y el Consejo aprobaron en julio la Directiva relativa a las medidas destinadas a garantizar un elevado nivel común de seguridad de las redes y sistemas de información de la Unión (conocida como directiva NIS), en vigor desde agosto. La Directiva reconoce que (i) las capacidades existentes son suficientes para garantizar un elevado nivel de seguridad de las redes y sistemas de información en la Unión y (ii) los niveles de preparación de los Estados miembros son muy distintos; y establece requisitos mínimos comunes en capacidades, planificación, intercambio de información, cooperación y de seguridad para los operadores de servicios esenciales y los proveedores de servicios digitales, quienes deben notificar los incidentes con potenciales efectos significativos a las Autoridades Nacionales Competentes.

La perspectiva del usuario

La disposición de usuario final para compartir datos puede estar influida por una diversidad de factores. El usuario medio está en proceso de asimilar, dimensionar y ser consciente, en definitiva, de la infinidad de información que produce y revela diariamente, motivando una creciente preocupación en torno a la privacidad de la información.

Si los consumidores no consienten que sus datos se accedan o compartan, o solo otorgan consentimiento en ciertos casos o a ciertos agentes, podría obstaculizarse la innovación en la prestación de servicios basados en los datos.

Existen, no obstante, una serie de mecanismos adicionales a la emisión de términos y condiciones de uso o avisos de privacidad, que se están implementando de forma creciente para minimizar los focos de riesgo y vulnerabilidad a la privacidad existentes en cada etapa del ciclo de vida del dato. Uno de ellos es directamente la eliminación del dato. Otro, más extendido y también reconocido en la regulación es la anonimización, proceso irreversible que impide la re-identificación de los individuos mediante la combinación de distintos conjuntos de datos.

Preocupación sobre la protección de datos

Se observa que la sociedad aún no es plenamente consciente de la infinidad de información que revela diariamente, del rastro de información que a menudo escapa a su control. Así lo recoge el último "Special Eurobarometer on Data Protection", publicado en 2015 por la Comisión Europea, que arrojaba un dato muy revelador: más del 80% de los europeos sentían no tener un control total sobre sus datos personales compartidos online. De hecho, el 31% consideraba no tener ningún control en absoluto sobre sus datos personales, mientras que apenas el 15% afirmaba sentir un control completo. En España, la percepción es más acusada que el promedio de la UE, dado que solo el 13% percibía ese control total y el 36% ninguno control. En Portugal ocurría lo inverso respecto al promedio europeo: el 25% sentía control total vs el 18% que no percibía ejercer ningún tipo de control sobre la información facilitada en línea, como por ejemplo la capacidad de corregir, modificar o borrar dicha información.

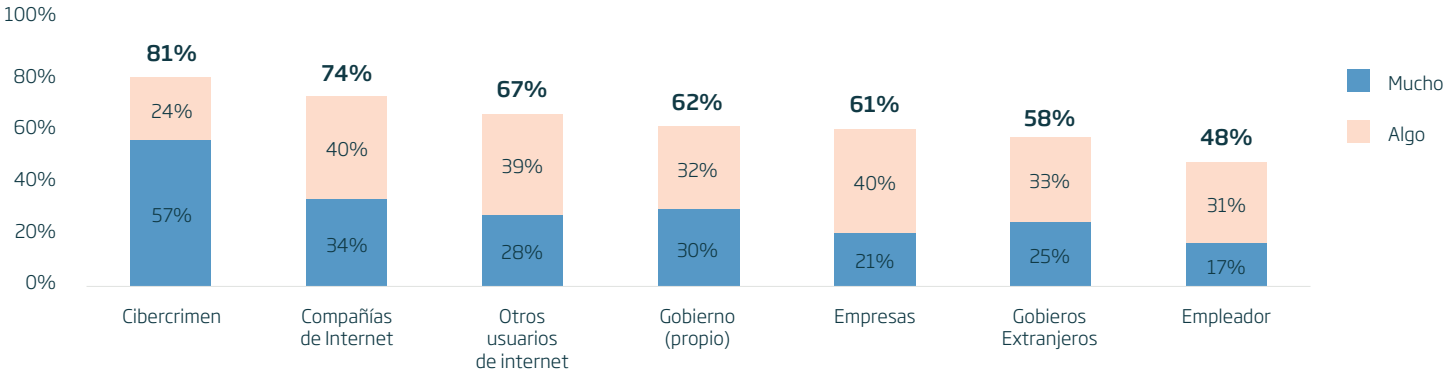
Será interesante conocer cómo ha cambiado, si es que lo ha hecho transcurrido un tiempo mínimo necesario, la percepción de los ciudadanos tras la entrada en vigor del nuevo RGPD que fortalece la protección y privacidad de los datos de las personas físicas. Ello, unido a la entrada en vigor de PSD2 que otorga la propiedad del dato al cliente, inaugura una nueva etapa en la que el usuario recupera derechos no ejercidos en el pasado, ejercicio para el que es precisa información, formación y nuevas medidas de auto protección.

El estudio 2018 CIGI-Ipsos Global Survey on Internet Security and Trust impulsado por el Centre for International Governance Innovation (CIGI) en alianza con United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) y la Sociedad de Internet (ISOC) y ejecutado por Ipsos, entrevistó a 25.262 usuarios de Internet de 25 países[9] en el periodo 29/12/2017 y 05/03/2018. Las áreas en las que estudio se centra esta edición son cinco: privacidad y confianza online; influencers online; e-commerce; Internet de las cosas y las nuevas tecnologías.

Según el estudio, la mayoría de los internautas (52%) están más preocupados que el año anterior acerca de su privacidad online, reflejando la creciente preocupación global sobre esta dimensión, así como del poder de las redes sociales. Esta creciente preocupación es mayor en Latinoamérica (63%) y MENA (61%). Para el 81%, el cibercrimen es la principal fuente de preocupación sobre la privacidad online mientras que para el 63%, es el propio gobierno el que ha contribuido a dicha preocupación, en igual porcentaje que los que declaran un elevado grado de desconfianza de las plataformas de redes sociales de las que consideran concentran demasiado poder. El 42% de los que responden en ese sentido consideran que las redes sociales influyen en sus opiniones políticas, mientras que el 30% piensa que empeoran su calidad de vida.

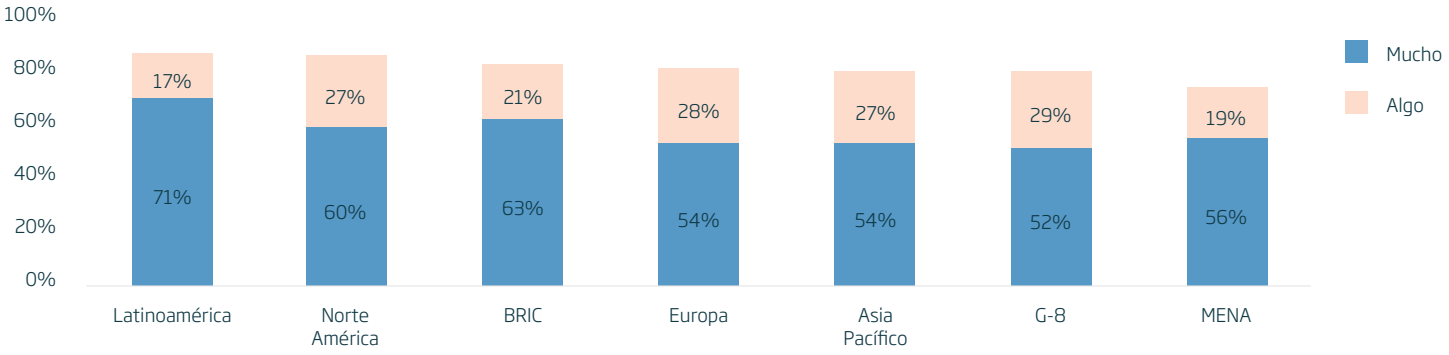
Como resultado, son muchos los internautas que están modificando su comportamiento online, lo que indudablemente tiene y tendrá implicaciones sociales y económicas. Por ejemplo, el 12% de los internautas declara estar realizando menos compras online que en el pasado, 10% han cerrado cuentas de redes sociales y 7% utilizan Internet con menos frecuencia que el año anterior.

Figura_5-4. Fuentes de preocupación sobre privacidad online



Fuente: CIGI-Ipsos. 2018. "2018 CIGI-Ipsos Global Survey on Internet Security and Trust."

Figura_5-5. Nivel de preocupación sobre cibercrimen, por región



Fuente: CIGI-Ipsos. 2018. "2018 CIGI-Ipsos Global Survey on Internet Security and Trust."

[9] Australia, Brasil, Canadá, China, Corea del Sur, Egipto, Francia, Alemania, Hong Kong, India, Indonesia, Italia, Japón, Kenia, México, Pakistán, Polonia, Rusia, Sudáfrica, Suecia, Túnez, Turquía, Reino Unido y EE.UU.

Confianza entre diversidad de PSP

El grado de confianza que despiertan entre los usuarios las distintas tipologías de PSP es diverso. La Annual Track Survey de la Information Commissioner's Office (ICO)[10] del Reino Unido (2016) mostraba que solo uno de cada cuatro adultos británicos confía en el tratamiento que las empresas dan a sus datos personales, siendo no obstante los bancos el tipo de empresa receptora de un mayor nivel de confianza (53%), en contraposición a las empresas de Internet (22%). Otros estudios como el de Mintel[11] identifican que el 85% de los consumidores interesados en servicios de agregación de información de cuentas prefieren acceder a través de la web o app de su propio banco.

Tomados en conjunto, estos estudios sugieren, como también adelantaba la pasada edición del presente Informe sobre Tendencias en Medios de Pago, que los PSP establecidos que desarrollan y ofrecen servicios superpuestos o de valor añadido ostentan de partida una ventaja en la atracción de clientes basada en la mayor confianza que despiertan al compartir sus datos. Esta ventaja habrá de ser explotada respecto a los nuevos proveedores.

Acceso y uso

Mejorar el nivel de las capacidades (acceso) y habilidades (uso) necesarias por parte de los usuarios finales para adoptar nuevas tecnologías, y en particular, aquellas preparadas para realizar pagos digitales, es un reto de plena vigencia.

Existe de hecho el riesgo de que ciertos colectivos se vean excluidos de los beneficios de los nuevos servicios de pagos basados en datos, ya sea por su aversión a la tecnología o a las entidades financieras, por la imposibilidad o dificultad de acceso a dicha tecnología (p.e. coste), y/o por la interrupción de la cobertura geográfica en materia de infraestructura de comunicaciones, elemento básico para la ejecución de pagos digitales.

En este sentido, cabe señalar que las zonas rurales a menudo se sienten excluidas de los avances tecnológicos, así como de las alternativas sí disponibles en zonas urbanas. Asimismo, los usuarios de mayor edad o con algún tipo de diversidad funcional son más propensos a enfrentar desafíos de accesibilidad, y muchos no están aún dispuestos a realizar operaciones en línea por preocupaciones en torno a la seguridad.

Con el avance del desarrollo de nuevas soluciones de pago digital y el cambio e impulso generalizado hacia su uso universal, es de esperar que el coste de oportunidad para los usuarios finales que no pueden o no quieren adoptar estos servicios, aumente. Si estos riesgos no se contemplan y resuelven en iniciativas como PSD2 y otras de similar objetivo como la obligación de proveer cuentas de pago básicas, pueden afectar en el futuro al desarrollo de servicios superpuestos o de valor añadido asociados con las nuevas infraestructuras de pago.

No en vano, en el Pilar 5 de la EDEI en España -Ciudadanía y empleo digital- destacan retos muy relevantes en materia de habilidades y competencias digitales de la población, tales como la alfabetización e inclusión digital (89%), el reciclaje profesional hacia el nuevo entorno digital (83%), la formación digital dirigida a los trabajadores (76%), el desarrollo del talento y el emprendimiento digital (75%), el acceso universal a los servicios públicos digitales (74%), la reducción de la brecha digital y el impulso de las vocaciones de ciencia, tecnología, ingeniería y matemáticas-CTIM (73%), el ajuste de la oferta y la demanda de profesionales digitales (68%), la formación digital para colectivos especiales (65%) y el empoderamiento de la mujer en el mundo digital (48%).

Para el 81% de los internautas, el cibercrimen es la principal preocupación. El 52% temen por su privacidad online, mientras que el poder de las redes sociales preocupa al 30% de los usuarios, quienes consideran que empeoran su calidad de vida

[10] Information Commissioner's Office (ICO), Annual Track (April 2016). Deloitte, Data Nation 2012 – Our Lives in Data (July 2012), page 12. Marketing Week, People Power (March 2014).

[11] Mintel, Consumers and Data sharing in financial services (February 2018).

Demanda en Medios de Pago

6

Tecnología, soluciones y nuevos players

La actualidad financiera domina los resultados del Informe: innovación, seguridad, tecnología, nuevos métodos de pago o ecommerce son los temas principales que surgen a raíz de las 3600 entrevistas realizadas a los usuarios de los países de Latinoamérica, España y Portugal.

La adopción de nuevas soluciones como el pago con apps supera ya el uso de los medios más tradicionales, sobre todo en los usuarios latinoamericanos, que exploran nuevas modalidades de interactuar con la banca.

Introducción

En este capítulo se aborda la relación de la población bancarizada internauta con los medios de pago en siete países de Latinoamérica (Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México, Perú y República Dominicana) además de Portugal y España. El análisis se ha centrado en población bancarizada internauta por ser un segmento de creciente relevancia por ser al que se dirigen las principales innovaciones en el ámbito de los pagos. Se incluyen en esta edición temas de actualidad como el conocimiento y adopción de nuevos métodos de pago (billeteras electrónicas o wallets), el conocimiento de las fintech o la percepción de seguridad sobre los datos financieros en las transacciones de pago online y la disposición a su cesión. También se ha profundizado sobre la compra online, métodos de pago más utilizados en este canal y el grado de confianza que proporcionan.

Entre los primeros aprendizajes, destaca el creciente uso de los pagos electrónicos, que en algunos países como Chile o Portugal ha superado al de los medios de pago basados en papel, en los gastos mensuales. Queda evidenciada la reducción del uso de efectivo en los últimos 5 años así como la predisposición que muestran los países de abandonar definitivamente el efectivo.

Respecto a los nuevos métodos de pago basados en apps a través del móvil, existen diferencias de notoriedad y uso en los diferentes países analizados. Las barreras que frenan su uso son variadas, desde la falta de confianza al arraigo a otros métodos de pago.
Respecto a la compra online, al tratarse de población internauta, la mayoría ha comprado alguna vez y en general es un canal que proporciona confianza y seguridad, aunque en algunos países como Perú o Brasil todavía persiste la desconfianza hacia el canal online. El medio de pago por excelencia para las compras a través de Internet son las tarjetas de pago, aunque en algunos países el efectivo todavía tiene un peso importante.
Por último, respecto a la disposición a ceder los datos financieros (información sobre el estado de saldos y movimientos, productos contratados) a compañías tecnológicas a cambio de una serie de beneficios, se observa una actitud más abierta en los países latinoamericanos, especialmente República Dominicana, que en España y Portugal.

Metodología

Ficha técnica
Se ha realizado un estudio cuantitativo mediante encuesta **online** (CAWI)

Universo: población bancarizada internauta[1] mayor de 18 años.

Ámbito: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México, Perú, Portugal, República Dominicana y España.

Duración cuestionario: 12 minutos.

Tamaño muestral: 400 entrevistas por país (3.600 entrevistas en total).
El error muestral utilizando un p=q=0,5 y nivel de confianza del 95% es 4,9% para 400 entrevistas (por país).
El trabajo de campo se realizó en junio de 2018.

Responsable de la investigación: The Cocktail Analysis.

[1] La definición de la muestra considera a aquellas personas que utilizan Internet y que tienen una cuenta personal o conjunta con otra persona en alguno de los siguientes lugares: un banco, caja de ahorro, unión de créditos, cooperativas de ahorro y préstamos, instituciones de microcrédito u otro tipo de institución financiera formal.

Población bancarizada internauta

Este año la muestra es diferente a la de estudios anteriores, ya que se trata de población bancarizada internauta. Para dimensionar este segmento poblacional, en la **Tabla_6-1** se muestran, por un lado, los datos de población bancarizada sobre total de la población adulta de cada uno de los países, a partir de "The Global Findex Database 2017" del Banco Mundial. Por otro lado, los datos de usuarios de Internet en cada uno de los países se han obtenido de la International Telecommunication Union (ITU). Por último, se ha realizado una estimación sobre el porcentaje que representa la población bancarizada dentro del universo de internautas de cada país a partir de los resultados de la investigación, como porcentaje de internautas que declaran tener una cuenta en alguna entidad financiera.

Tabla_6-1. Estimación de población bancarizada internauta mayor de 18 años

	Población bancarizada mayor de 18 años (Globalfindex - 2017)[2]	Usuarios de Internet mayor de 18 años (ITU - 2016)3	Estimación según el estudio de la población bancarizada sobre la población internauta (2018)4
Argentina	48,7%	71,0%	68,2%
Brasil	70,0%	60,9%	83,0%
Chile	74,3%	66,0%	88,8%
Colombia	45,8%	58,1%	81,0%
México	36,9%	59,5%	79,4%
Perú	42,6%	45,5%	86,1%
Portugal	92,3%	70,4%	91,5%
República Dominicana	56,2%	61,3%	84,6%
España	93,8%	80,6%	91,6%

n: Total población
Fuente: elaboración propia a partir de investigación y datos de Global Findex 2017 (población bancarizada) y la International Telecommunication Union ITU (Porcentaje de individuos que usan Internet).

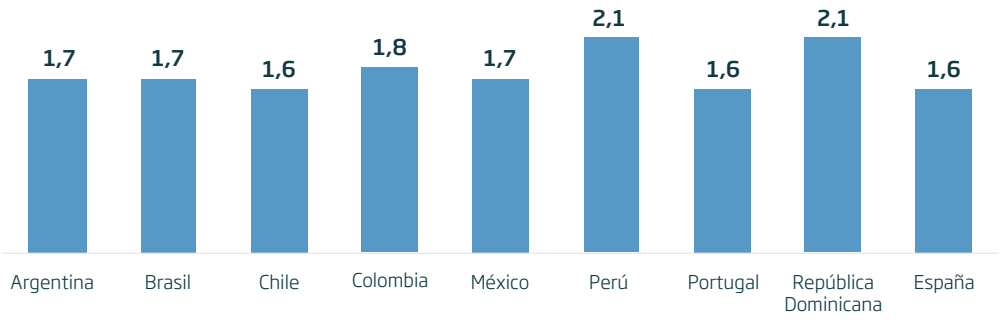
Relación de la población bancarizada internauta con los bancos

Peruanos y dominicanos son los que operan con más bancos.

Se ha analizado el vínculo de la población bancarizada internauta con los bancos a partir de, por un lado, el número de bancos con los que operan y, por otro, la duración de esa relación. Se observa la misma tendencia a operar con más de una entidad financiera en todos los países (Ver **Figura_6-1**). En Perú y República Dominicana la media de bancos con los que tienen contratado algún producto o servicio financiero es especialmente alta, 2,1.

Comparando con años anteriores cuando se analizaba el comportamiento de la población bancarizada, se observa que la población bancarizada internauta opera con mayor número de bancos.

Figura_6-1. Número medio de entidades financieras con las que opera la población bancarizada internauta - (2018)



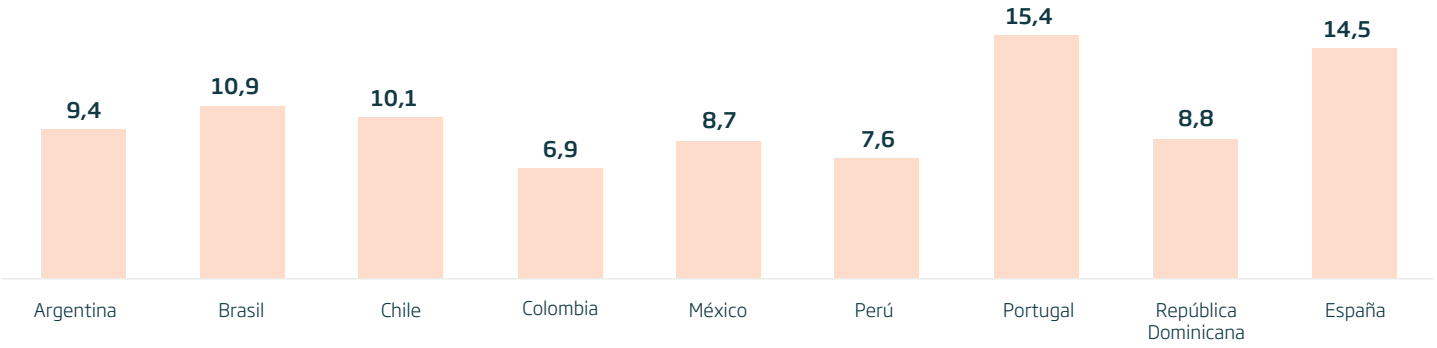
n: Total población bancarizada internauta por país (400)
Fuente: elaboración propia a partir de investigación

[2] Estos son los últimos datos publicados en el momento de realización de este informe www.globalfindex.worldbank.org
[3] Estos son los últimos datos publicados sobre el porcentaje de personas que utilizan Internet www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx
[4] Fuente: elaboración propia a partir de investigación

Españoles y portugueses mantienen relaciones más estables con su banco principal.

Complementando la duración de la relación con los bancos, se ha explorado la estabilidad de dicha relación. En general, esta es duradera y estable, especialmente en Portugal (15,4) que es el país con la relación más duradera seguido de España (14,5). En los países latinoamericanos la relación oscila entre los 6,9 años de Colombia a los 10,9 de Brasil (Ver **Figura_6-2**).

Figura_6-2. Antigüedad de la relación con la entidad financiera principal (media en años)

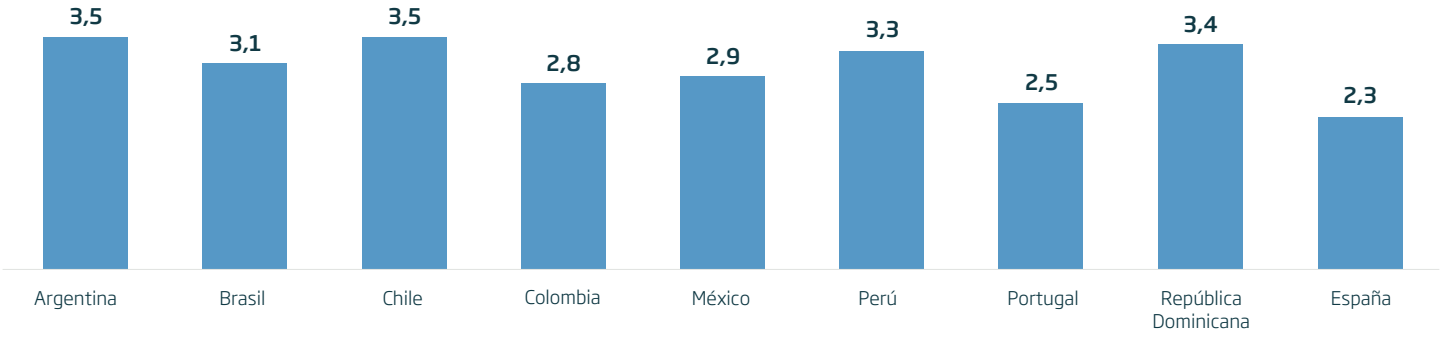


n: Total población bancarizada internauta por país (400)
Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

Penetración de tarjetas

Como muestra la **Figura_6-3**, la mayoría de los bancarizados internautas disponen de más de 2 tarjetas, independientemente de la modalidad. La tenencia media es menor en España (2,3) y Portugal (2,5) que en los países latinoamericanos, donde se sitúa entre 2,8 en Colombia y 3,5 en Chile y Argentina. En estos países la tarjeta de crédito tiene mayor presencia, al igual que la de cajero o prepago.

Figura_6-3. Número medio de tarjetas de la población bancarizada internauta – (2018)



n: Total población bancarizada internauta por país (400)
Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

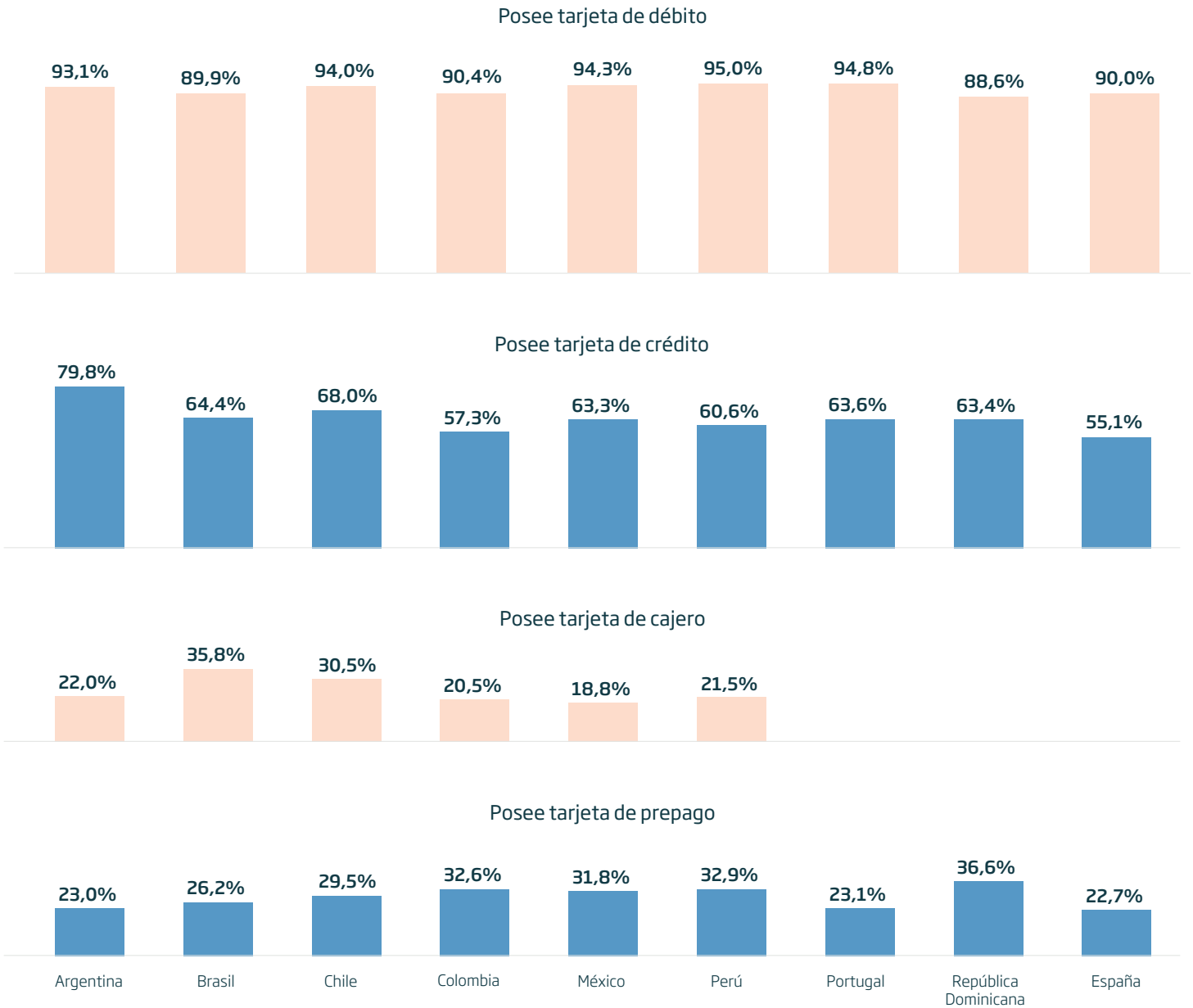
Mientras la tarjeta de débito es prácticamente universal, otras como la de prepago o de cajero son minoritarias (ver **Figura_6-4**). Los países que presentan menor penetración de tarjetas de débito son Brasil y República Dominicana, aunque con tasas altas de tenencia (89,9% y 88,6%, respectivamente).

La tarjeta de crédito ocupa la segunda posición en penetración, con una tasa de tenencia superior al 50% en todos los países analizados. Destaca Argentina donde alcanza a un 79,8% de población internauta bancarizada, seguido de Chile con un 68,0%. España es el país con menor penetración de tarjeta de crédito (55,1%) por detrás incluso que Colombia (57,3%). El resto de países latinoamericanos y Portugal muestran una tenencia similar, de en torno al 60%-65%.

Las tarjetas prepago y de cajero, en el caso de Latinoamérica, se mantienen a distancia de las anteriores. La de prepago tiene menor difusión en España (22,7%), Portugal (23,1%) y Argentina (23,0%). En el resto de países la penetración se sitúa en torno al 30%, con la excepción de República Dominicana que presenta la mayor penetración, del 36,6%. En el caso de las tarjetas de cajero, los países con mayor tasa de tenencia son Brasil (35,8%) y Chile (30,5%), mientras en el resto se encuentra en torno al 20%. Se observa una mayor penetración de las tarjetas entre la población bancarizada internauta que en la población bancarizada analizada en ediciones previas.

Alta penetración de la tarjeta de crédito en Argentina, casi 25 puntos porcentuales por encima de la de España.

Figura_6-4. Tenencia de tarjetas entre población bancarizada internauta- (2018)

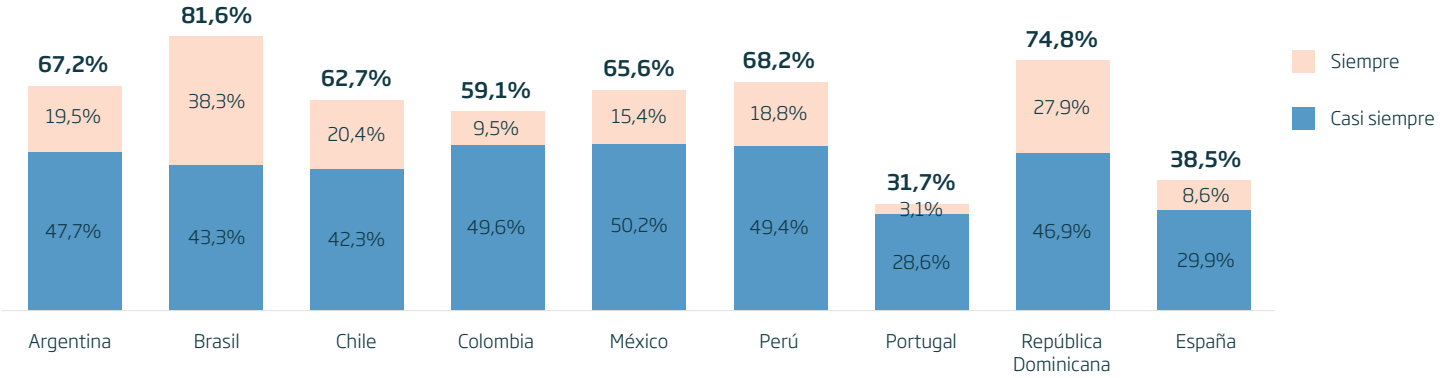


n: Total población bancarizada internauta por país (400)
** No corresponde tarjeta de cajero para Portugal, República Dominicana ni España*
Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

El uso de la tarjeta de crédito como medio de financiación es mucho mayor en Latinoamérica que en España y Portugal.

La **Figura_6-5** muestra que, a pesar de que el porcentaje de tenedores de tarjetas de crédito es elevado, su uso como medio de financiación o pago aplazado de compras no está generalizado por igual en todos los países explorados. Se distinguen tres niveles: un primero, definido por una frecuencia de uso muy alta como es el caso de Brasil y República Dominicana, donde al menos el 75% de la población la utiliza muy frecuentemente (siempre o casi siempre). Un segundo nivel, integrado por el resto de países de Latinoamérica, que presentan una frecuencia de uso de en torno al 60% - 70%. Y un tercer nivel, compuesto por Portugal y España donde la gran mayoría las utiliza con escasa frecuencia: solo un 31,7% de los portugueses y un 38,5% de los españoles manifiesta utilizarla habitualmente.

Figura_6-5. Frecuencia de uso de la tarjeta de crédito para pagar a plazo o a crédito - (2018)

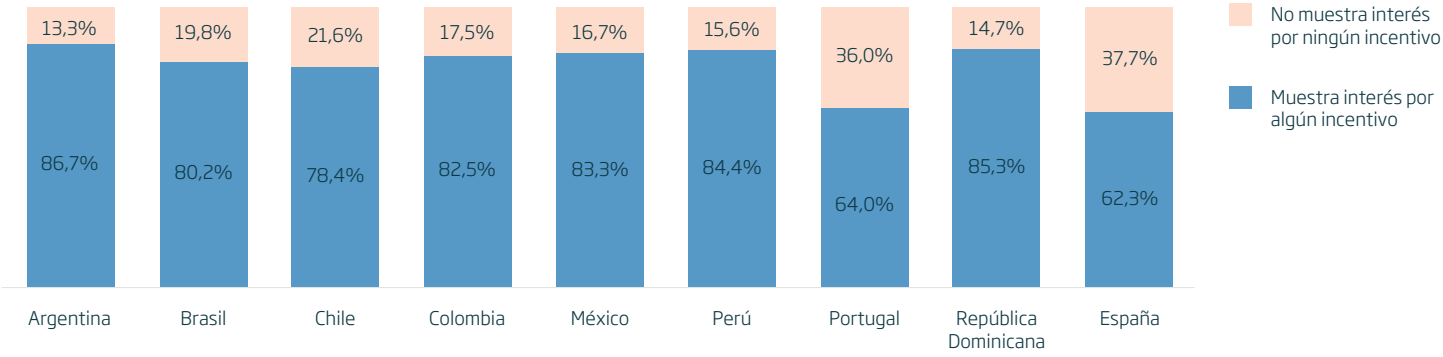


n: Total tenedores de tarjeta de crédito por país
Sobre las barras apiladas se encuentra el sumatorio de: siempre + casi siempre
Fuente: elaboración propia a partir de investigación

Entre aquellos que no disponen de tarjeta de crédito o que presentan baja frecuencia de uso, se ha testado el atractivo de una serie de propuestas que podrían incentivar el pago con este medio. Españoles y portugueses vuelven a ser los más reticentes a incorporar este medio de pago: para un 37,7% y un 36,0% respectivamente, ninguna de las palancas analizadas incentivaría un mayor uso. Sin embargo, en los países latinoamericanos este porcentaje no supera el 20%, salvo en Chile (21,6%). Los países europeos exigen un incentivo más tangible en forma de descuentos directos en establecimientos mientras que en los países latinoamericanos se contemplan un mayor número de oportunidades para activar a los usuarios de tarjeta de crédito. (Ver **Figura_6-6**).

En **Tabla_6-2** se muestra el atractivo que despiertan las medidas propuestas, del que se deduce que la estrategia de captación debe ser diversificada, con varios incentivos, para alcanzar mayor cuota de usuarios de tarjeta de crédito en cada país.

Figura_6-6. Predisposición a pagar con tarjeta de crédito a cambio de algún incentivo - (2018)



n: Total población bancarizada internauta por país que no tiene tarjeta de crédito o que la utiliza con escasa frecuencia
Fuente: elaboración propia a partir de investigación

Tabla_6-2. Incentivos que impulsarían el pago con tarjeta de crédito entre no usuarios y no poseedores – (2018)

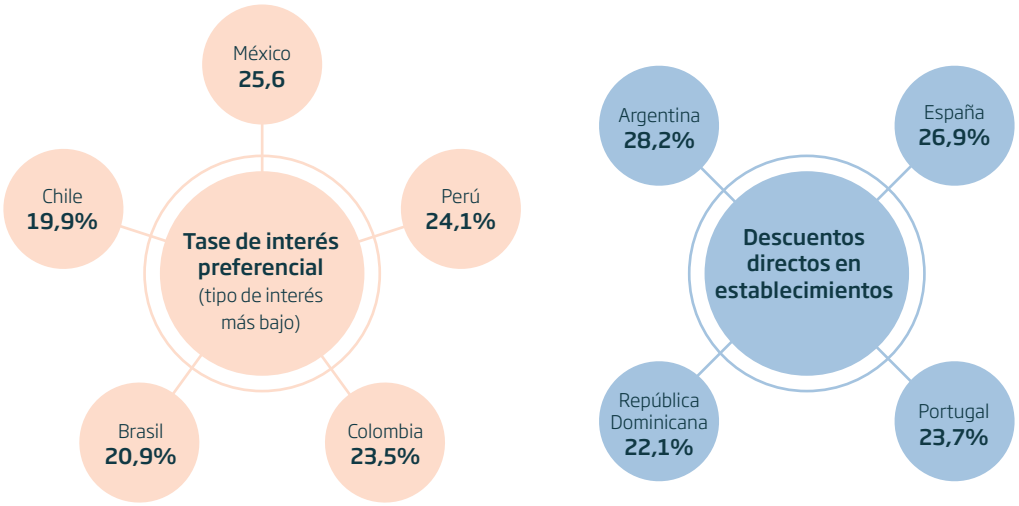
	Argentina	Brasil	Chile	Colombia	México	Perú	Portugal	República Dominicana	España
Descuentos directos en establecimientos	28,20%	15,10%	14,30%	22%	15,40%	22,80%	23,70%	22,10%	26,90%
Tasa de interés preferencial (tipo de interés más bajo)	12,20%	20,80%	19,50%	23,50%	25,60%	24,10%	16,90%	16,10%	10,10%
Elección de cuotas en el momento del pago	25,50%	16,70%	18,20%	13,80%	17,90%	11,80%	6,80%	12%	8,20%
Acumular puntos que para canjear por regalos	16,50%	19,30%	17,30%	12,30%	15,80%	17,70%	8,90%	20,70%	10,10%
Participación en sorteos (viajes. ordenadores...)	3,20%	6,80%	5,20%	9%	4,30%	6,30%	4%	12%	1,60%
Inclusión de un seguro antifraude	1,10%	1,60%	3,90%	1,90%	4,30%	1,7%	3,70%	2,30%	5,40%
Ninguna de ellas	13,30%	19,80%	21,60%	17,50%	16,70%	15,60%	36%	14,70%	37,7%

n: Total población bancarizada internauta por país que no tiene tarjeta de crédito o que la utiliza con escasa frecuencia
Fuente: elaboración propia a partir de investigación

De todas las medidas propuestas, destacan dos por ser las que más interés despiertan. Por un lado, una tasa de interés preferencial motivaría la contratación y el uso de tarjetas de crédito para pagar o financiar compras especialmente en Brasil, Colombia, México, Perú y Chile. Por otro, para españoles, portugueses, dominicanos y argentinos resultan más atractivos los descuentos directos en establecimientos por financiar las compras con tarjeta de crédito (Ver **Figura_6-7**). Las propuestas menos atractivas para los que no tienen tarjeta de crédito o la utilizan con escasa frecuencia son la inclusión de un seguro antifraude y la participación en sorteos (viajes, dispositivos electrónicos, etc.) que presenta porcentajes inferiores al 7% salvo en República Dominicana, donde este último incentivo animaría a un 12% a utilizar la tarjeta de crédito para financiar sus compras.

Descuentos en establecimientos y una tasa de interés preferencial son las dos propuestas que más incentivarían el pago con tarjeta de crédito.

Figura_6-7. Top incentivos que pueden impulsar la utilización de la tarjeta de crédito entre la población bancarizada internauta – (2018)



n: Total población bancarizada internauta por país que no tiene tarjeta de crédito o que la utiliza con escasa frecuencia
Fuente: elaboración propia a partir de investigación

Uso de los servicios online entre la población bancarizada internauta

De manera natural, la población bancarizada internauta dispone de mayor equipamiento tecnológico. Todos ellos disponen de al menos 2 dispositivos electrónicos que en la mayoría de los casos se trata del Smartphone y el ordenador personal o portátil. La Tablet se encuentra en tercera posición, más presente en los países europeos donde 1 de cada 2 internautas tiene una, mientras que en países de Latinoamérica se encuentra presente en 1 de cada 3 individuos, con mayor o menor margen de penetración según el país (22,7% en Brasil, o 38,5% en República Dominicana), tal y como puede apreciarse en **Figura_6-8.**

Un elevado uso diario de Internet y las funciones sociales o de comunicación instantánea son actividades que realizan la gran mayoría de los internautas bancarizados. Otra de las actividades más comunes son las consultas u operaciones bancarias a través de Internet. Queda evidenciado que la banca online se utiliza en todos los países analizados. Los chilenos son los que más realizan este tipo de operaciones (90,5%) seguido de los españoles (83,8%). El resto de países muestran porcentajes entre el 70% y 80% salvo Portugal (66,3%), donde se concentran el menor número de usuarios de banca online.

Figura_6-8. Tipo de equipamiento tecnológico disponible entre población bancarizada internauta - (2018)

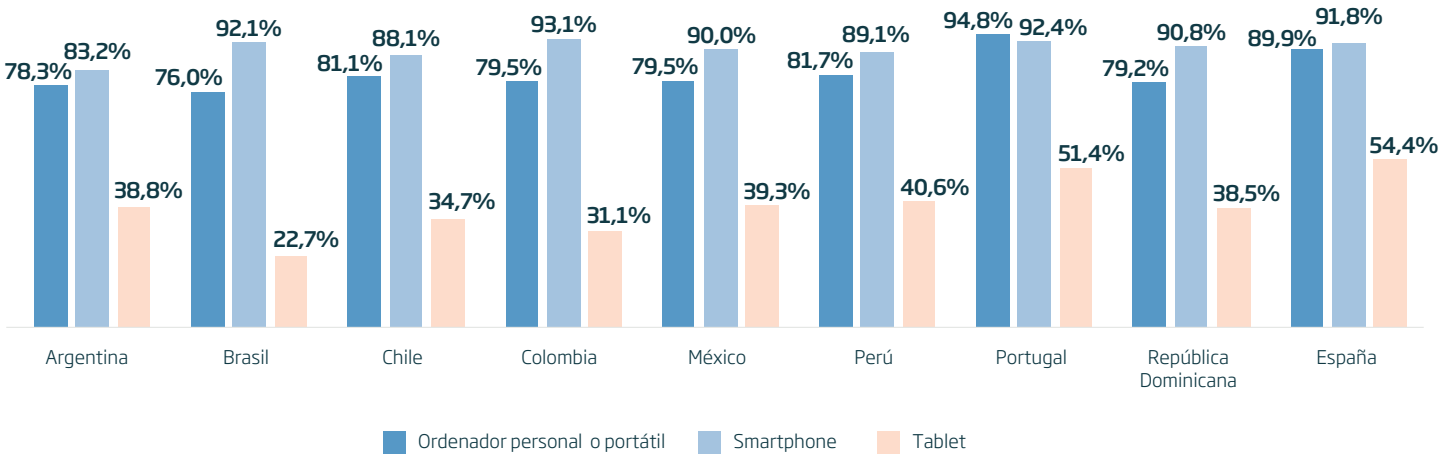
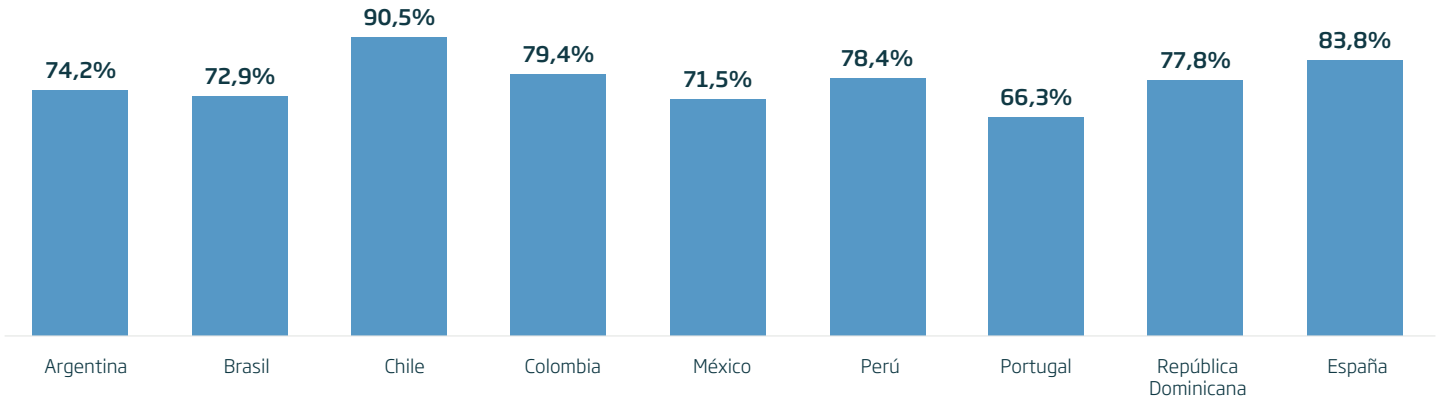


Figura_6-9. Consultas u operaciones en banca en línea / online realizadas alguna vez entre población bancarizada internauta - (2018)

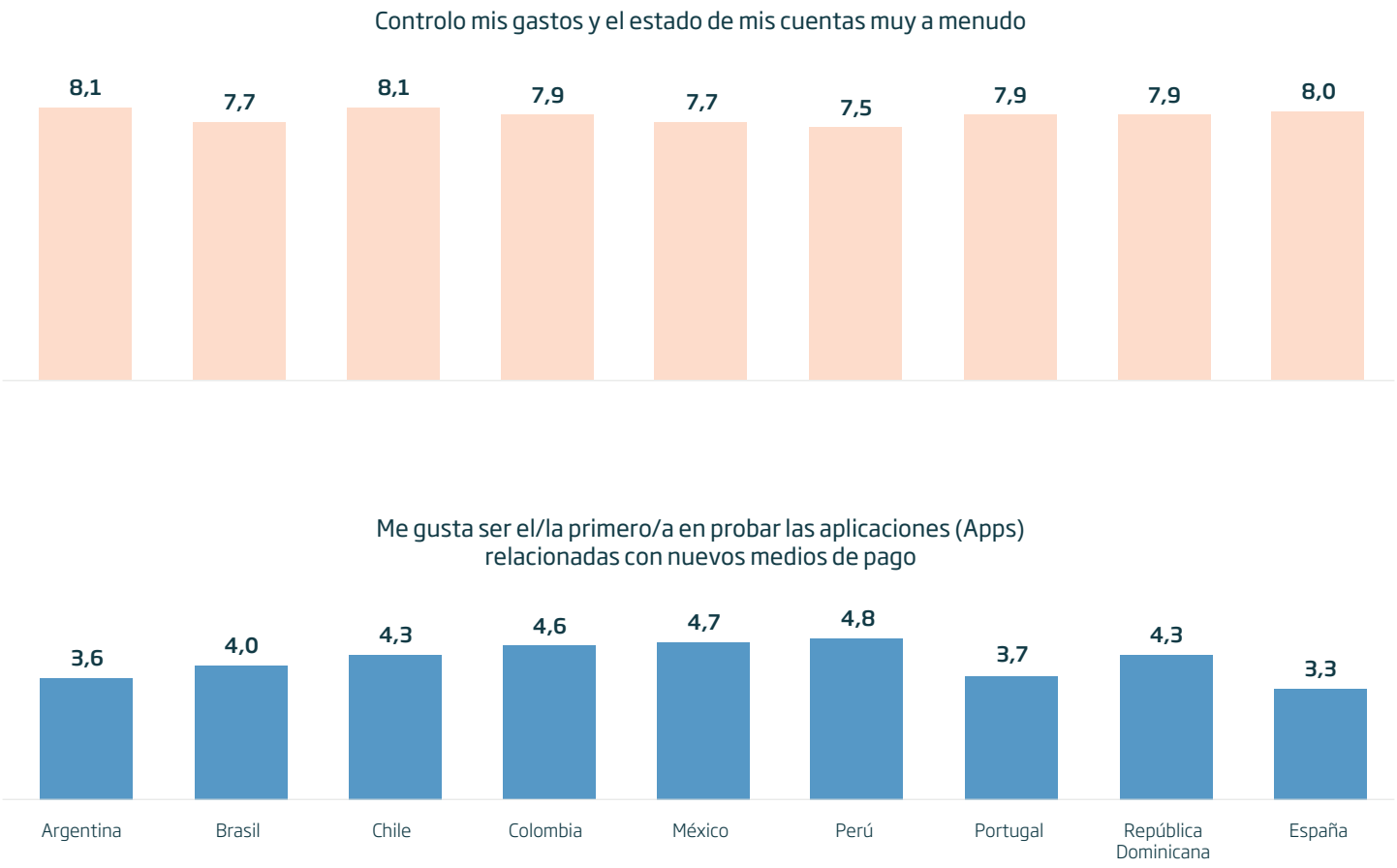


n: Total población bancarizada internauta por país (400)
Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

La banca ha construido un nuevo modelo relacional con el usuario gracias a las nuevas tecnologías digitales. Permite una forma de interacción instantánea y siempre disponible (24/7) que favorece las consultas y la revisión frecuente del estado de las cuentas así como la posibilidad de realizar transacciones. Este año se ha indagado para conocer cuál es el grado de control que tienen los internautas bancarizados sobre sus propias cuentas bancarias. Tal y como se observa en la **Figura_6-10,** existe un interés por estar al día con las finanzas personales, sin muchas diferencias entre los países. En una escala de 0 a 10, los chilenos y argentinos son los que se consideran más controladores (8,1), seguidos de españoles (8,0). Los que menos se preocupan por el control de sus cuentas bancarias son los peruanos (7,5).

También se puede apreciar el grado de interés en probar aplicaciones relacionadas con nuevos medios de pago. Los early adopters son una minoría ya que la actitud generalizada de los internautas ante la aparición de este tipo de aplicaciones es tímida. En ninguno de los países explorados la media supera el 5,0. Los que presentan menos predisposición a probar estas aplicaciones son los españoles (3,3), argentinos (3,6) y portugueses (3,7).

Figura_6-10. Grado de acuerdo con afirmaciones relacionadas con el estado de la cuenta bancaria y el uso de nuevas aplicaciones de medios de pago entre población bancarizada internauta (Media sobre escala de 0 a 10 puntos) - (2018)



n: Total población bancarizada internauta por país (400)
Fuente: elaboración propia a partir de investigación

E-Commerce

Dentro de un entorno digitalizado como es el compuesto por la muestra del estudio, la compra es una actividad cotidiana. La mayor proporción de compradores online se concentra en España (98,0%), Portugal (95,1%) y Brasil (94,6%). En República 4% Dominicana (87,9%) y Perú (85,6%) esta tasa desciende ligeramente. En el resto de países es también elevada. Estos datos reflejan que apenas un 2% de los bancarizados internautas españoles y 5% de los portugueses no ha comprado nunca online. En Latinoamérica, oscila entre el 5,4% de Brasil y el 14,4% de Perú.

Los españoles y los chilenos son los que compran online con más frecuencia, 4 de cada 10 compra online al menos una vez al mes. Perú, Brasil, República Dominicana y México son los que compran online con menor frecuencia; aproximadamente 1 de cada 4 no compra online más de una vez al año (Ver **Figura_6-11**).

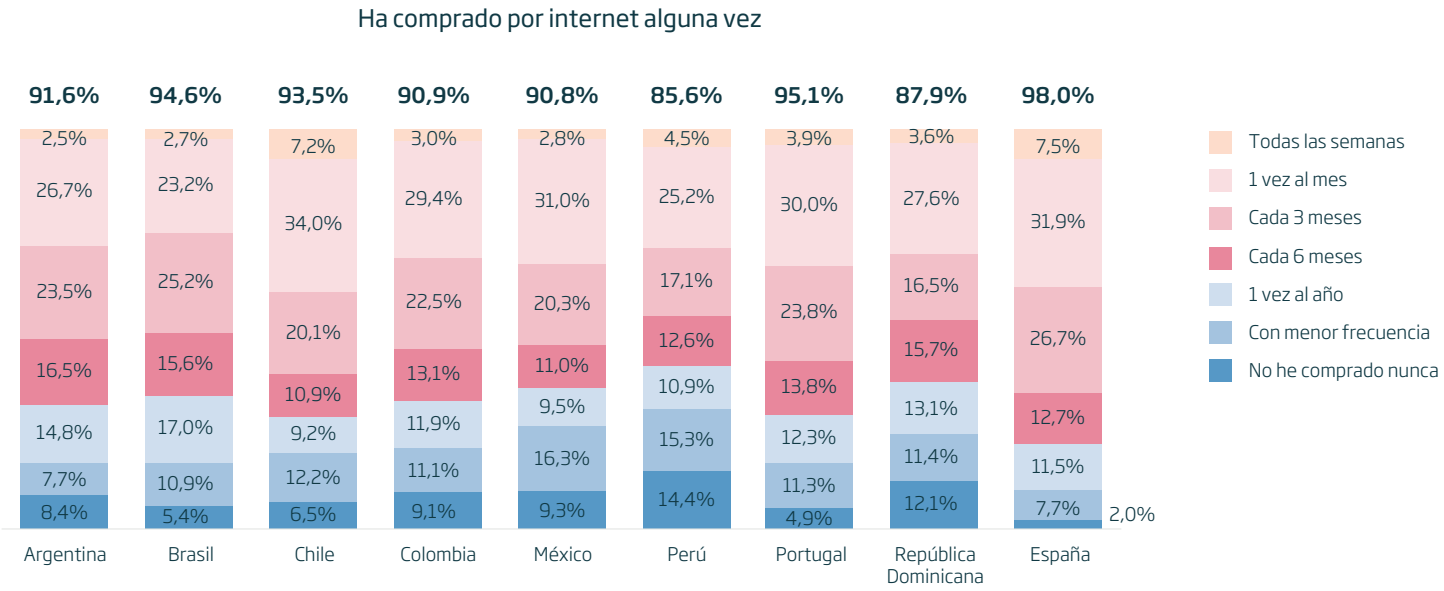
4 de cada 10 españoles y chilenos compran online todos los meses.

A pesar de que la mayoría ha utilizado el canal online para comprar, el nivel de confianza que les ofrece este medio no es homogéneo en todos los países. En España, donde 4 de cada 10 compran online todas las semanas, el nivel de seguridad que perciben en este canal es muy elevado (80,9%). Los países que perciben más seguridad en Latinoamérica son Argentina (78,7%) y Chile (73,2%). En República Dominicana, Portugal y México 7 de cada 10 declara sentirse seguro a la hora de realizar compras online.

Los peruanos son los que se sienten más vulnerables comprando online ya que un 43,6% declara sentirse poco o nada seguro a la hora de comprar por Internet. De hecho, de todos los países analizados Perú es el que presenta menor tasa de compradores online (1 de cada 7 no ha comprado nunca online). Brasil también muestra desconfianza en las compras online, un 37,3% de los brasileños declara sentirse poco o nada seguro (Ver **Figura_6-12**).

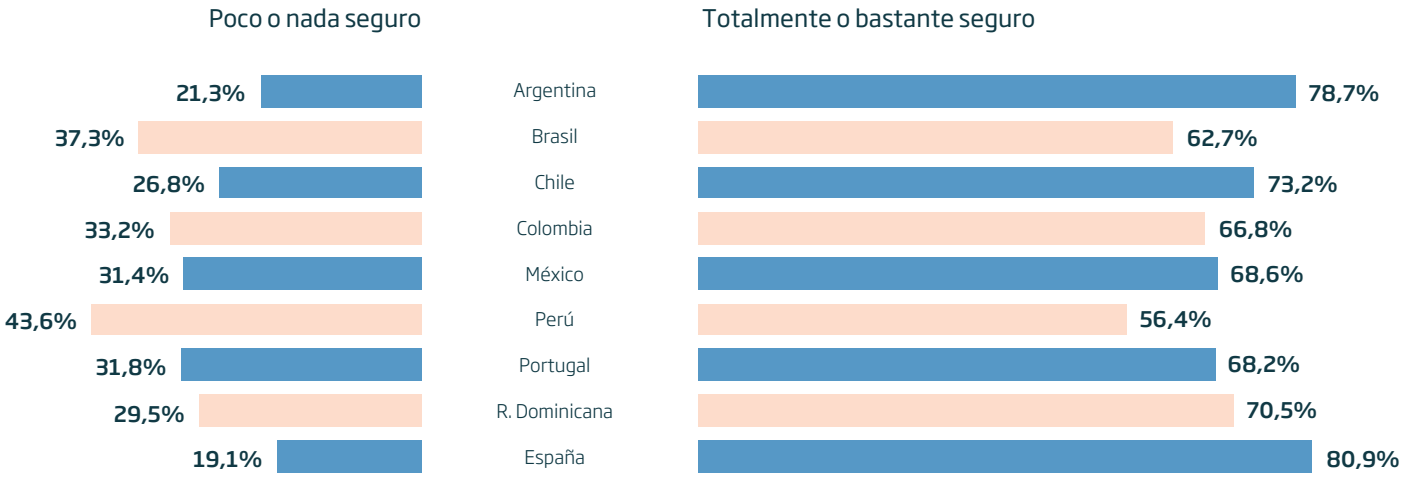
En línea con el análisis anterior sobre la seguridad en las compras online, se ha analizado la tenencia de tarjetas de pago de uso exclusivo en este canal, es decir, si disponen de una tarjeta o cuenta para compras online, distinta de la que utilizan habitualmente. La gran mayoría utiliza la misma tarjeta que para el resto de sus compras, como puede observarse en **Figura_6-13.** Destaca República Dominicana donde un 34,2% de los compradores online, disponen de una tarjeta o cuenta exclusiva para sus compras a través de este canal. En el lado opuesto, Colombia, Brasil, México y Argentina son los países donde menos declaran tener una tarjeta o cuenta exclusiva para sus compras online, aún por debajo de España (26,2%) y Portugal (27,4%).

Figura_6-11. Frecuencia de compra de productos o servicios en Internet - (2018)



n: Total población bancarizada internauta por país (400)
Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

Figura_6-12. Percepción de la seguridad en compras online - (2018)



n: Total población bancarizada compradora online por país
Fuente: elaboración propia a partir de investigación

Figura_6-13. Tenencia de tarjeta o cuenta exclusiva para compras online diferente de las empleadas en compras habituales en establecimientos físicos entre población bancarizada internauta – (2018)

*n: Total población bancarizada compradora **online** por país*
Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

La compra online por terceros: un comportamiento extendido derivado de la necesidad de las cuentas de usuario

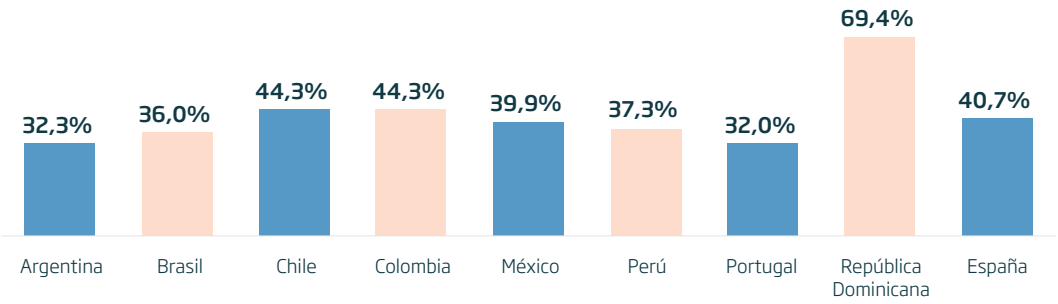
En esta línea se ha indagado sobre comportamientos como solicitar a terceros (amigos o familiares) que compren por ellos en Internet y las razones que les llevan a ello. Destaca República Dominicana, donde un 69,4% ha comprado por intermedio de terceros alguna vez. En el resto de países la proporción es menor, con porcentajes que oscilan desde el 32,0% de Portugal al 44,3% de Chile y Colombia. En todos los casos, son datos altos, que requieren una mirada en detalle.

Profundizando en las razones que les llevan a pedir a su entorno cercano que compren por ellos en e-commerce se desprende que no se trata de inseguridad o desconfianza en el acto de compra online sino de comodidad o conveniencia, tal y como se muestra en la **Figura_6-15.**

El principal motivo en la mayoría de los países es no disponer de cuenta o perfil en las páginas especializadas de e-commerce como Amazon o Alibaba, es decir, aunque son compradores online, en ocasiones se recurre a un tercero con perfil de usuario para agilizar el proceso. Se puede interpretar que la enorme cantidad de e-commerce existentes puede estar favoreciendo este comportamiento. En Brasil y Chile sin embargo, la principal razón esgrimida es que no disponen de los medios de pago adecuados.

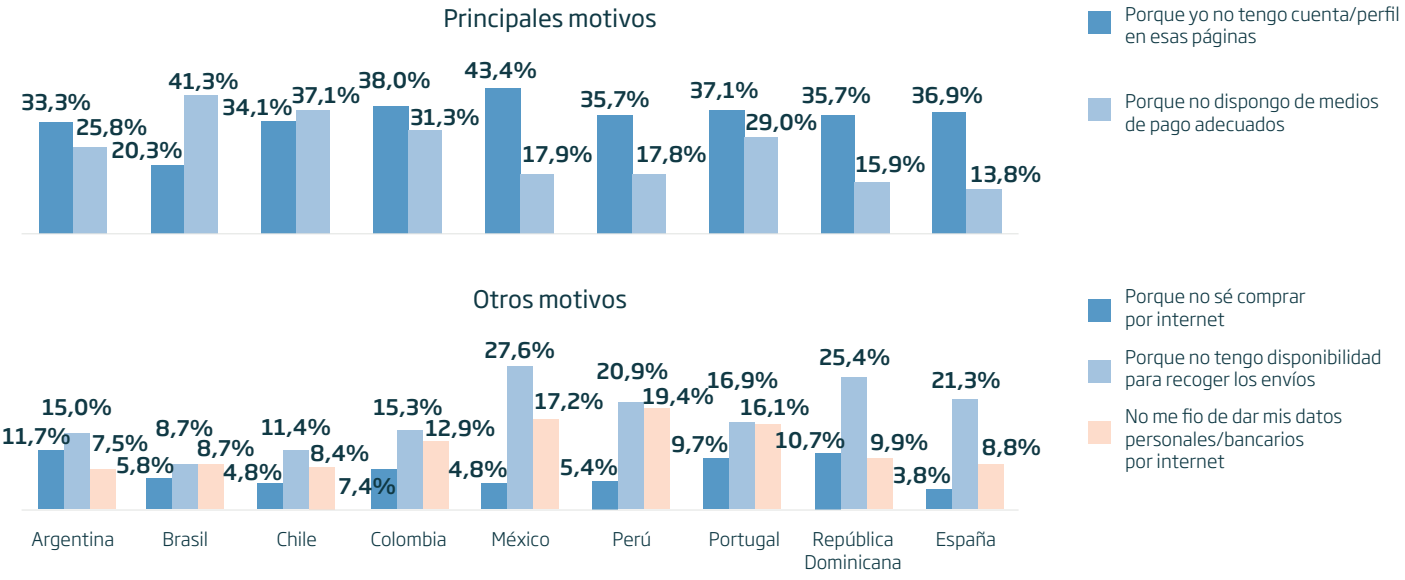
En México, República Dominicana y España aproximadamente 1 de cada 4 compra a través de un tercero porque no tienen disponibilidad para recoger los envíos por lo que si los vendedores online ofrecieran distintas alternativas a la recogida de los envíos, este comportamiento se vería probablemente reducido.

Figura_6-14. Porcentaje de población bancarizada internauta que ha pedido alguna vez a amigos o familiares que compren por internet en su lugar



n: Total población bancarizada compradora online por país
Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

Figura_6-15. Razones para pedir a otra persona que compren por ellos a través de Internet



n: Total población que ha pedido a otras personas que compren por ellas en Internet
Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

Conocimiento de fintech

Gran desconocimiento del término fintech a pesar de que la mayoría conoce al menos una empresa de este tipo.

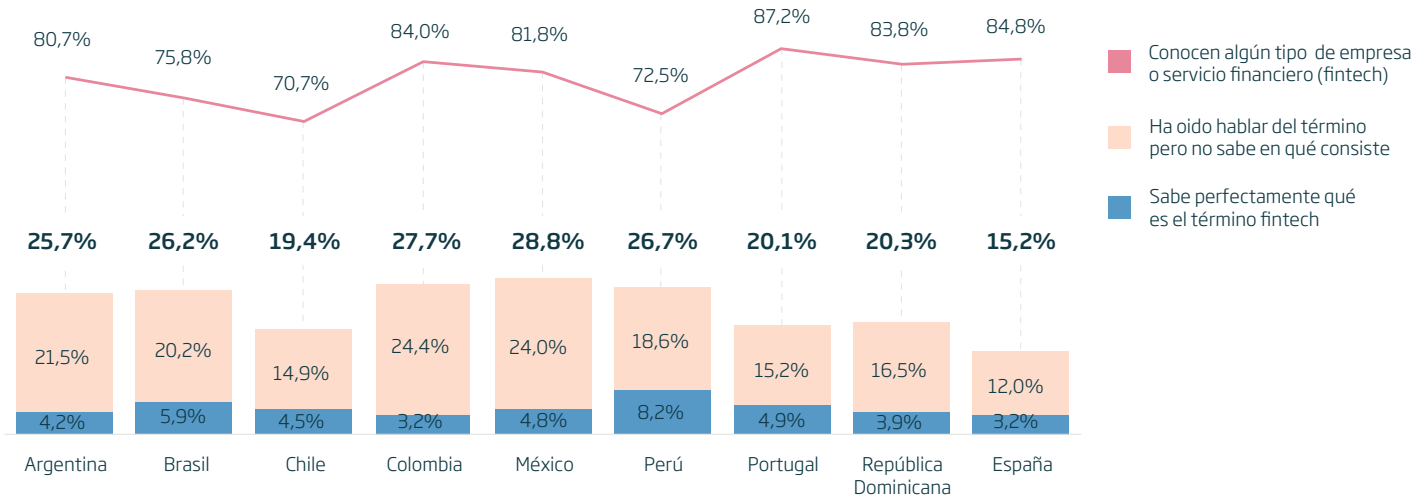
En los últimos años han entrado nuevos agentes en el mercado financiero que lo han revolucionado. Se trata de empresas que se sirven de la tecnología para ofrecer diferentes servicios financieros (fintech). Este año se ha investigado el grado de conocimiento de este tipo de empresas entre los internautas bancarizados. Para ello, se analiza el conocimiento desde dos perspectivas: la primera, de forma directa, comprobando el conocimiento del término; posteriormente mostrando diferentes tipos de fintech en función del servicio que ofrecen para constatar el conocimiento de cada una de ellas.

A pesar de que son individuos digitalmente avanzados, por el equipamiento tecnológico y el uso frecuente que realizan de Internet, el término fintech es desconocido para la gran mayoría: menos de un 30% de la población bancarizada internauta está familiarizada con él. En España sólo alcanza el 15,2%.

Además, aquellos que afirman conocer el término muestran un conocimiento superficial, ya que no son capaces de definir exactamente en qué consiste. Los que declaran conocer perfectamente el término no supera el 5,0% en ninguno de los países analizados, salvo en Brasil (5,9%) y en Perú (8,2%).

Sin embargo, cuando se muestran distintos tipos de fintech, el conocimiento aumenta considerablemente (Ver **Figura_6-16**). A pesar de no estar familiarizados con el término, la mayor parte de los encuestados conoce al menos un tipo de fintech. En el caso de Portugal y España, el porcentaje de conocedores de al menos un tipo de fintech, aumenta hasta el 87,2% y el 84,8% respectivamente. En Latinoamérica, también aumenta hasta al 70%-80%. Los países que muestran un menor conocimiento de este tipo de empresas o servicios son Brasil (75,8%), Perú (72,5%) y Chile (70,7%).

Figura_6-16. Conocimiento del término fintech y conocimiento de al menos un tipo de empresa o servicio fintech - (2018)



n: Total población bancarizada internauta por país (400)
Sobre las barras apiladas se encuentra el sumatorio de sé perfectamente lo que és + he oído hablar de ello, pero no sé en qué consiste.
Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

Tal y como se muestra en la **Figura_6-17,** no todas las fintech tienen la misma difusión. Las más conocidas son las criptomonedas y las Apps de pago a través del móvil. En el extremo opuesto se encuentran las empresas que prestan servicios de envío internacional de dinero, con conocimientos que no superan el 10% salvo en República Dominicana que alcanza el 17,2%. Los Robo advisors presentan las tasas de desconocimiento más altas, superiores al 95%.

Analizando el conocimiento del Crowdfunding se observan diferencias entre los países europeos y los latinoamericanos: mientras que en los primeros tiene presencia en términos de conocimiento (un 48,4% lo conoce en España y un 42,8% en Portugal); en los segundos el grado de conocimiento no supera el 15,0% en ninguno de los países. El grado de conocimiento más bajo se encuentra en Perú (7,2%) y República Dominicana (6,5%).

Otras de las modalidades de fintech analizadas son los agregadores financieros. El país donde más se conocen este tipo de aplicaciones es España (17,2%) mientras que en el resto de países el conocimiento es inferior al 5%, salvo en Brasil que es un 7,2% por lo que se puede decir que se encuentran en una etapa inicial en el desarrollo de este servicio.

Entre las fintech más populares entre los bancarizados internautas se encuentran las criptomonedas como bitcoin ya que aproximadamente 1 de cada 2 internautas declara conocerlas. El país con mayor conocimiento de las criptomonedas es Portugal donde un 58,0% declara conocerlas.

Además de indagar sobre el conocimiento de las fintech en general, se ha profundizado sobre la penetración de los nuevos métodos de pago que están apareciendo en el mercado, como las aplicaciones que permiten pagar en comercios a través del móvil (P2B) o aquellas que permiten hacer transferencias o pagos a personas (P2P), generalmente amigos o familiares.

En lo que se refiere a las Apps de pago móvil que permiten pagar en establecimientos sustituyendo a las tarjetas físicas, destaca Argentina donde un 70,1% de sus internautas las conoce, en contraposición a República Dominicana donde la notoriedad de las mismas desciende hasta el 44,8%.

En el caso de las Apps de pago móvil entre particulares el conocimiento es dispar. Por un lado, en Portugal casi 3 de cada 4 las conoce, seguido de República Dominicana (2 de cada 3), España (62,6%) y Colombia (56,5%). En el resto de los países el conocimiento no supera el 50%. En Argentina, existe una dicotomía en el conocimiento de las Apps de pago a través del móvil: es el país con mayor tasa de conocimiento de Apps de pago en comercios (70,1%) y el que presenta la menor tasa de conocimiento de Apps de pago entre amigos o familiares, tan sólo un 10,1%.

Las Apps de pago a través del móvil y las criptomonedas son las fintech más populares entre la población bancarizada internauta.

Figura_6-17. Conocimiento de empresas y servicios financieros (fintech) entre población bancarizada internauta - (2018)

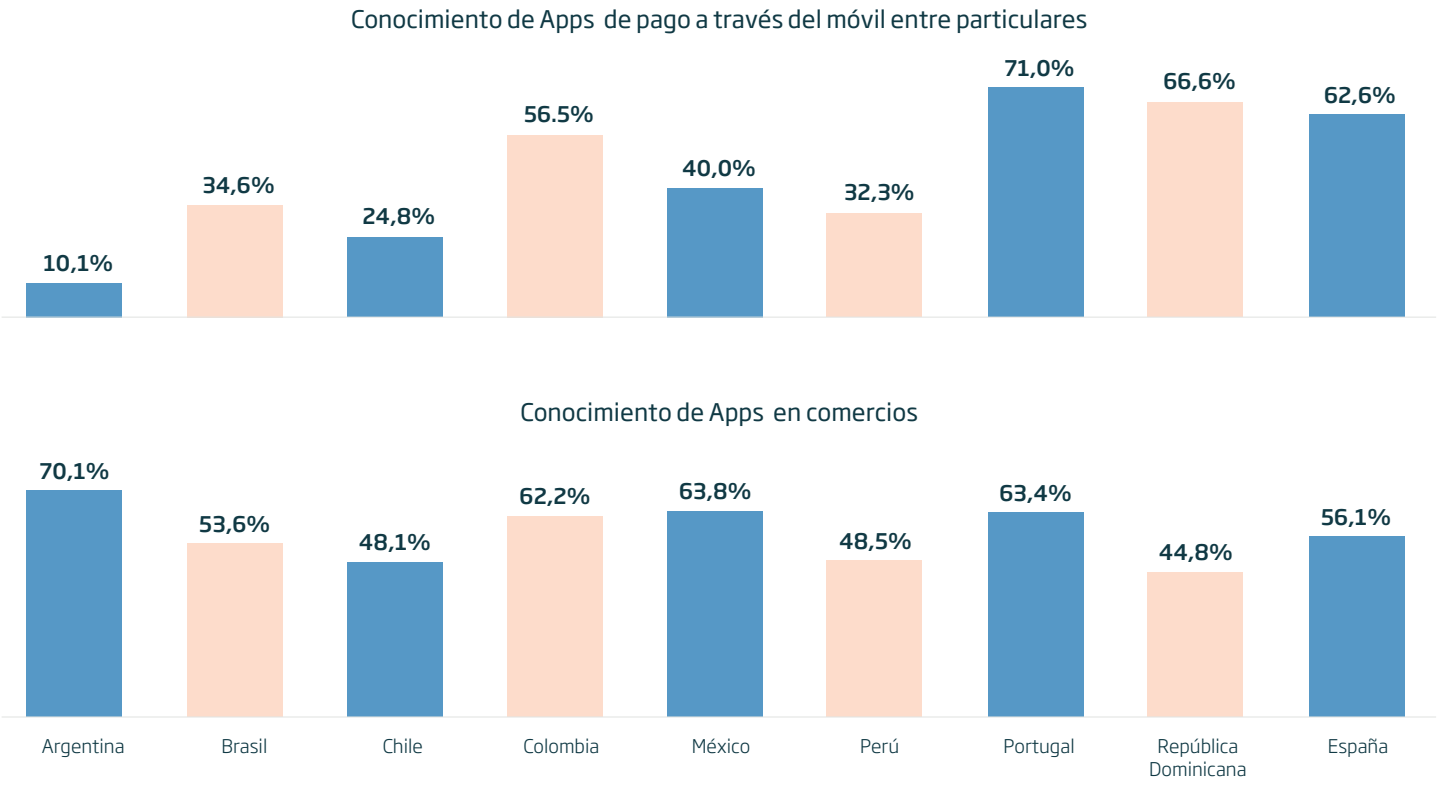
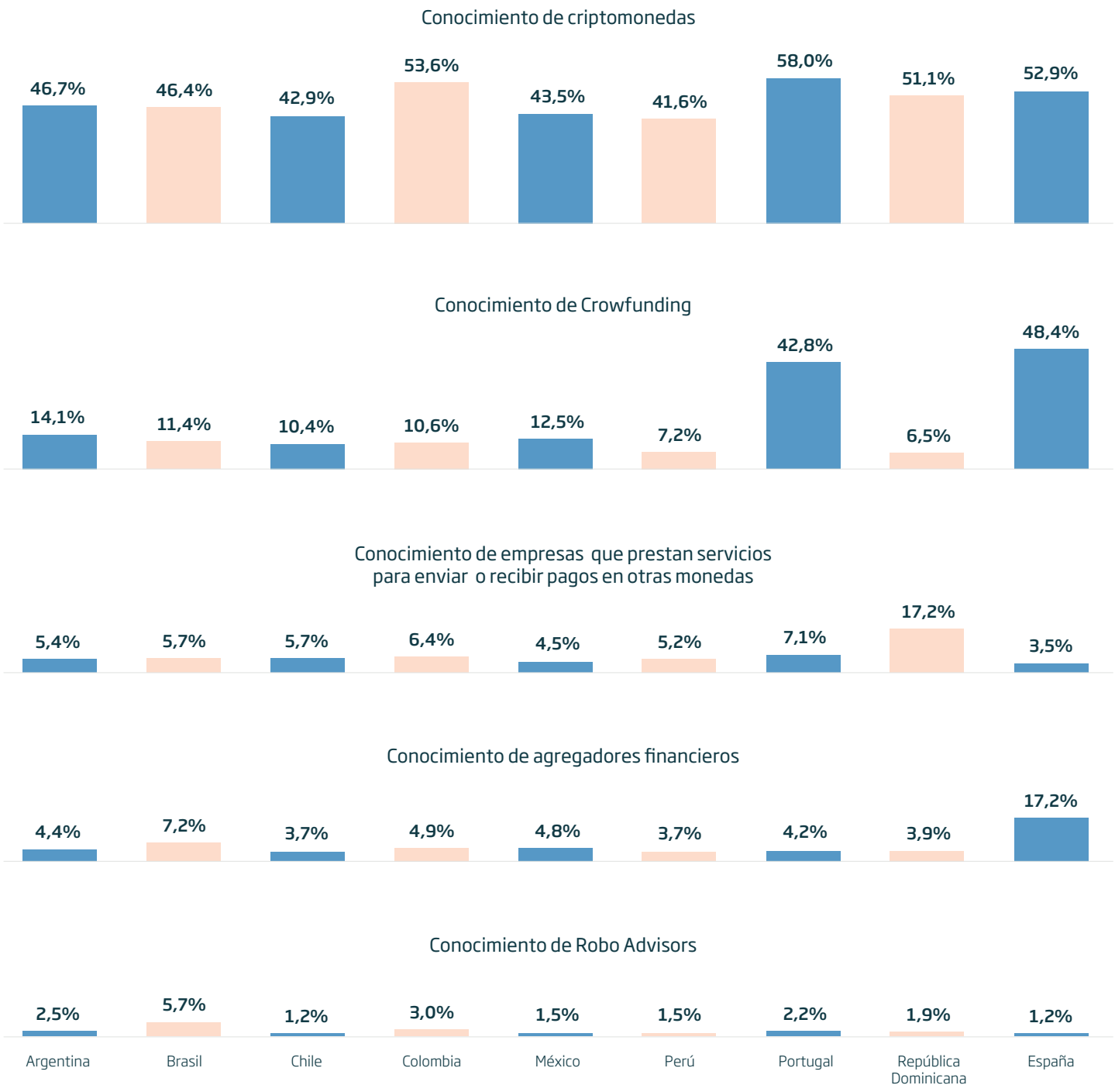


Figura_6-17. Conocimiento de empresas y servicios financieros (fintech) entre población bancarizada internauta - (2018)
(Continuación)



n: Total población bancarizada internauta por país (400)
Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

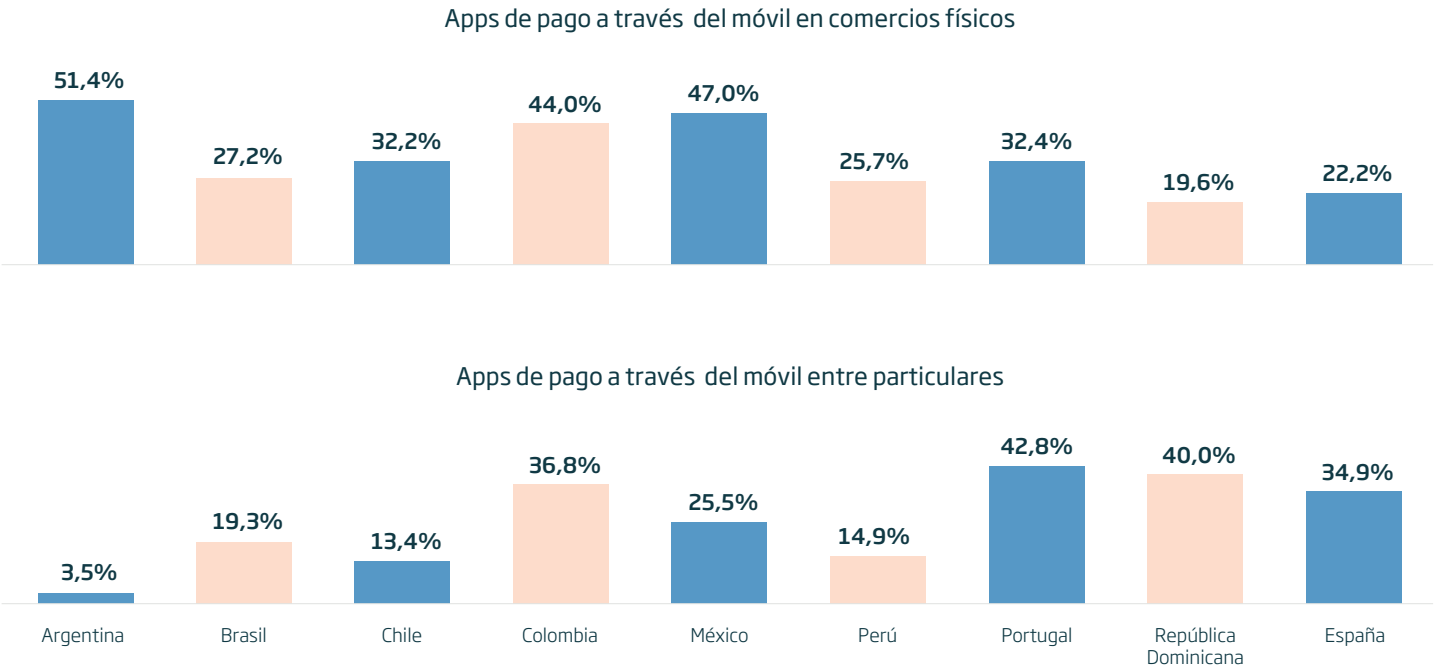
Como se refleja en la **Figura_6-17**, las Apps de pago a través del móvil son bastante conocidas entre la población internauta pero, ¿están incorporando este medio de pago a su vida cotidiana?

Los argentinos han adoptado masivamente las Apps que permiten el pago en establecimientos físicos ya que un 51,4% las ha utilizado alguna vez (ver **Figura_6-18**). Sin embargo, en este país no han tenido tanta aceptación las Apps de pago P2P ya que sólo un 3,5% las ha usado alguna vez. En el resto de países latinoamericanos la tendencia es similar: han utilizado más las Apps de pago en comercios que las Apps de pago P2P. México y Colombia son los países que más han utilizado las primeras (47,0% y 44,0%) mientras que en Brasil y Perú el porcentaje de uso está en torno al 25,0%.

Los países europeos y República Dominicana rompen esta tendencia: han utilizado más las Apps de pago entre particulares que las Apps de pago en comercios. En España los usuarios de las Apps P2P suponen un 34,9% frente al 22,2% que declara haber pagado con Apps en comercios físicos. En Portugal estos porcentajes son 42,8% y 32,4% respectivamente y en República Dominicana 40,0% frente al 19,6%.

Entre los usuarios de las Apps que permiten el pago en comercios físicos, las preferidas son las Apps de bancos, ya que les proporcionan mayor seguridad. Son las preferidas por más de la mitad de los que las han utilizado alguna vez, a mucha distancia de otras como GooglePay, ApplePay o SamsungPay o las Apps que ofrecen otros operadores como las compañías telefónicas. Los argentinos muestran mayor indiferencia en cuanto a la preferencia de este tipo de aplicaciones: un 38,0% no muestra predilección por ninguna de ellas, aunque sus preferidas siguen siendo las bancarias, con un 44,7%.

Figura_6-18. Utilización de algún App de pago a través del móvil en establecimientos físicos o App de pago entre particulares – (2018)



n: Total población bancarizada internauta por país (400)
Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

Barreras a los pagos a través del móvil

Todavía queda un amplio segmento de población que nunca ha utilizado los pagos móviles en comercios o establecimientos, desde el 48,6% de los argentinos que son los que más han utilizado estas Apps hasta el 80,4% de los dominicanos que son los que presentan la menor tasa de utilización.

En función del país existen diversos factores que influyen en la decisión de no utilizar este método de pago (ver **Figura_6-19**). En el caso de España y Portugal, el principal freno es el arraigo a otros métodos de pago como son la tarjeta (49,0% y 50,5%) o el efectivo (35,3% y 33,8%). Por tanto, la principal barrera en estos países es la prevalencia de otros medios de pago tradicionales y no la desconfianza o dificultad a la hora de utilizarlo.

Sin embargo, en países de Latinoamérica aumenta la falta de confianza en estos medios de pago: es la principal barrera para países como Colombia (36,6%), Perú (36,0%), México (33,5%) y Argentina (31,0%).

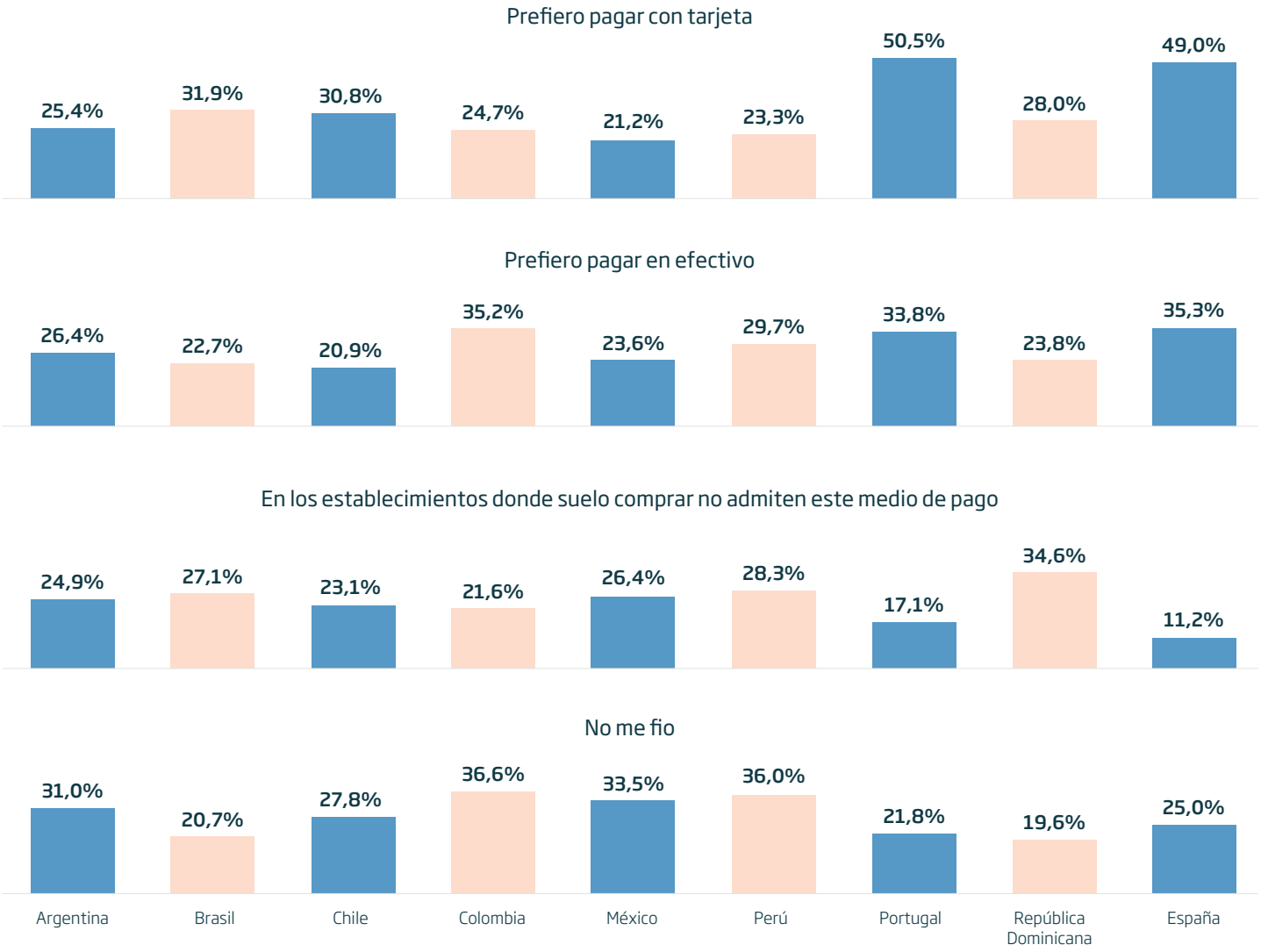
También se observa que en estos países el rechazo a su aceptación por parte de los establecimientos es mayor que en España y Portugal; de hecho en República Dominicana es el principal freno (34,6%).

Queda pendiente una tarea de aprendizaje por parte del usuario, ya que otro de los motivos por los que no usan estas Apps es el desconocimiento de su uso. En el caso de Colombia y Argentina un 26,0% y 25,9% respectivamente declaran que no lo utilizan porque no saben cómo hacerlo, mientras que en el resto de países oscila entre el 16,0% y el 20,0%.

La población bancarizada internauta no muestra rechazo a la adopción de estos nuevos métodos de pago, ya que la desconfianza no es la principal barrera para no utilizarlo, pero necesita un elemento activador que les impulse a pagar con ellos, en lugar de hacerlo con los medios tradicionales a los que están acostumbrados, efectivo o tarjeta.

El arraigo a otros métodos de pago es la principal barrera para el pago a través de las Apps

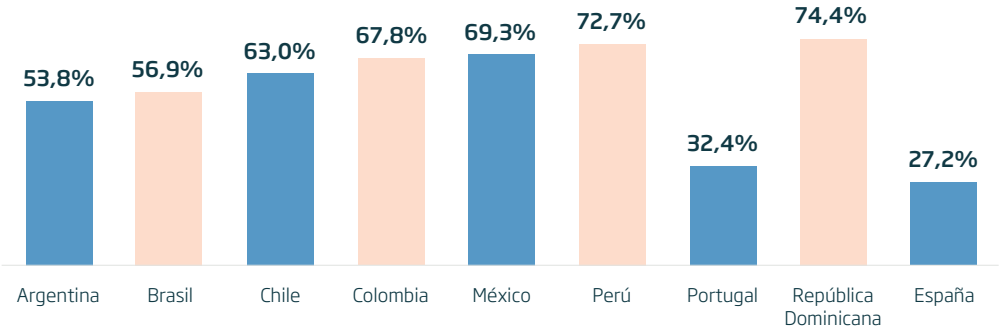
Figura_6-19. Barreras a la utilización del pago móvil/wallet en establecimientos entre población bancarizada internauta



n: Total población que no han utilizado el pago móvil/Wallet en establecimientos
Fuente: elaboración propia a partir de investigación

Una vez estudiadas las barreras al uso de estos nuevos métodos de pago se analiza la predisposición a utilizarlos alguna vez el próximo año. La pauta dominante en Latinoamérica es una alta predisposición, especialmente en República Dominicana, donde el 74,4% de los que no lo han utilizado estarían dispuestos a hacerlo, y Perú (72,7%). En el resto de países latinoamericanos la intención también es alta, desde el 69,3% de México al 53,8% de Argentina. En contraste, los países de la Península Ibérica muestran un menor interés a adoptar estos métodos de pago: el porcentaje de intenders es 32,4% en Portugal y 27,2% en España (Ver **Figura_6-20**).

Figura_6-20. Intención de uso de aplicaciones de pago móvil/wallet en el próximo año entre población bancarizada internauta que no las utiliza - (2018)



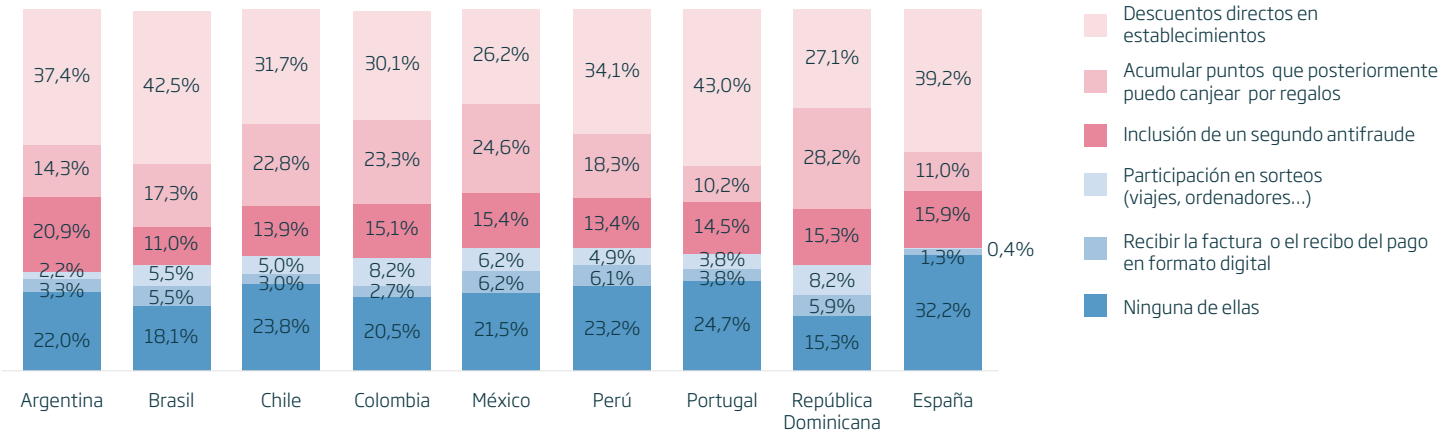
n: Total población que no han utilizado el pago móvil/Wallet en establecimientos
Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

Al igual que anteriormente se analizaron posibles medidas para incentivar el pago o la financiación con tarjeta de crédito, también se han testado una serie de propuestas para promover el uso de estas Apps entre aquellos que no tienen intención de utilizarlas el próximo año, entre las que se encuentran la acumulación de puntos que posteriormente pueden canjear por regalos, la aplicación de descuentos directos en establecimientos o la inclusión de un seguro antifraude, entre otros.

Al igual que ocurría con aquellos que no utilizaban la tarjeta de crédito para financiar sus compras, España es el país menos reactivo ante estas medidas: un 32,2% seguiría sin utilizarlo aunque le ofrecieran algún incentivo. Entre todas las propuestas analizadas, la que más moviliza a aquellos que no manifiestan interés en utilizarlas en el próximo año son los descuentos directos en establecimientos, en todos los países supera el 25,0%. Destaca especialmente en Portugal y Brasil donde alcanza el 43,0% y 42,5% respectivamente. República Dominicana (28,2%), México (24,6%), Colombia (23,3%) y Chile (22,8%) también muestran interés por la opción de acumular puntos canjeables por regalos (28,2% y 24,6% respectivamente). La inclusión de un seguro antifraude despierta el interés del 20,9% de los argentinos, mientras que en el resto oscila con porcentajes entre el 11,0% y el 15,9%.

Otros posibles incentivos como la participación en sorteos (viajes, ordenadores...) o recibir la factura de manera electrónica no movilizan al uso de las Apps de pago en comercios, ya que en ningún caso supera el 9%.

Figura_6-21. Principales incentivos que pueden impulsar la utilización de Apps de pago móvil en comercios físicos entre aquéllos que no tienen intención de utilizarlas durante el próximo año - (2018)



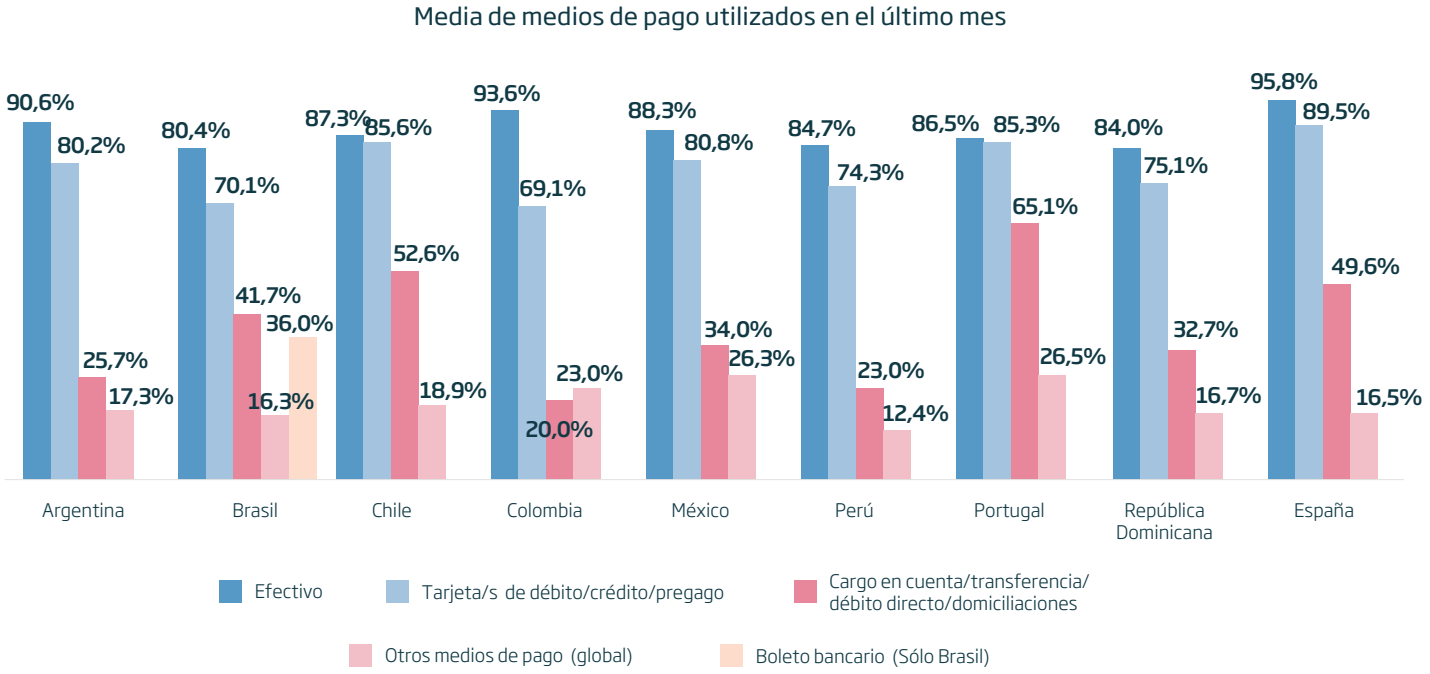
n: Total población sin intención de utilizar Apps pago móvil/wallet en establecimientos
Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

Uso de medios de pago de la población bancarizada internauta

La **Figura_6-22** muestra los medios de pago utilizados en el último mes, diferenciando entre efectivo, tarjetas (de crédito, débito o prepago), transferencias o domiciliaciones, boleto bancario (sólo disponible en Brasil) y otros medios de pago minoritarios (cheques/pagarés/Apps de pago). La mayoría utiliza al menos 2 medios de pago diferentes en sus gastos mensuales. Los que más medios de pago diferentes usan mensualmente son Portugal (2,7), España (2,6), Brasil (2,5) y Chile (2,5), ya que además del efectivo y las tarjetas, los pagos desde cuenta tienen un peso importante en los gastos mensuales en estos países.

El efectivo continúa siendo el medio de pago predominante seguido muy de cerca por la tarjeta. Los países que más utilizan transferencias o domiciliaciones son Portugal (65,1%), Chile (52,6%) y España (49,6%). En Brasil, además de los expuestos anteriormente, utilizan el boleto bancario: un 36,0% paga con él los gastos mensuales. Sin embargo, en el resto de países -Argentina, Colombia, México, Perú y República Dominicana- la media de métodos de pago utilizados es ligeramente menor, básicamente efectivo y tarjetas.

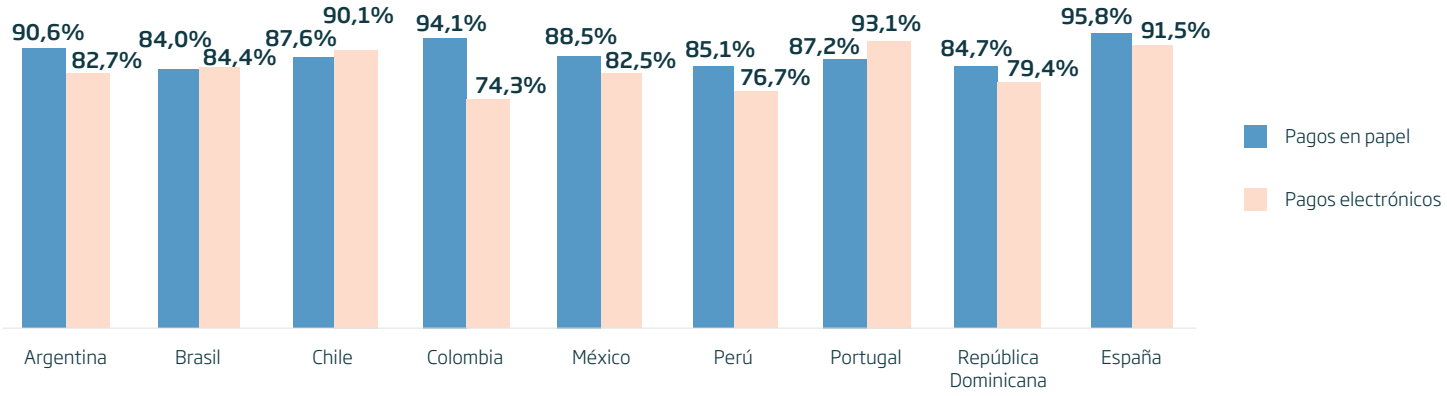
Figura_6-22. Población bancarizada internauta que utiliza cada uno de los siguientes medios de pago en sus gastos mensuales (2018)



n: Total población bancarizada internauta por país (400)
Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

En algunos de los países analizados el pago con medios electrónicos supera a los medios de pago en papel (ver **Figura_6-23**). Tal es el caso de Portugal donde un 93,1% utiliza pagos electrónicos frente al 87,2% que utiliza medios de pagos basados en papel; Chile, donde estos porcentajes suponen un 90,1% y 87,6% o Brasil (84,4% versus 84,0%). En el resto de países los métodos de pago basados en papel superan a los electrónicos; en el caso de España la diferencia entre ambos es la más pequeña, un 95,8% frente a un 91,8%, mientras que en el resto de países de Latinoamérica los pagos en papel supusieron entre un 85,0% y un 95,0% de los pagos mensuales, y los electrónicos oscilan entre el 75,0% y el 83,0%.

Figura_6-23. Porcentaje de población bancarizada internauta que utiliza medios de pago en papel o electrónicos mensualmente – (2018)



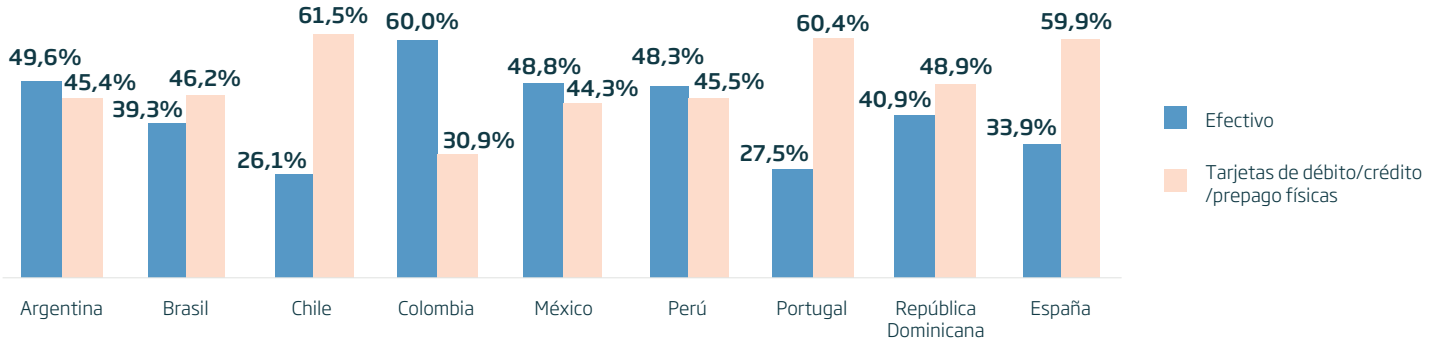
n: Total población bancarizada internauta por país (400)
Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

A pesar de que en todos los países el efectivo es el método de pago más extendido, no para todos ellos es el principal (Ver **Figura_6-24**). Para los colombianos es claramente el principal, un 60% declara que su principal medio de pago es el efectivo.

Para los argentinos (49,6%), mexicanos (48,8%) y los peruanos (48,3%) el efectivo tiene una ventaja simbólica, ya que la tarjeta no está muy distanciada.

En Chile, Portugal y España las tarjetas son el medio principal de pago mientras que en Colombia el efectivo aún tiene un peso importante.

Figura_6-24. Porcentaje de población bancarizada internauta que considera medio de pago principal el efectivo o la tarjeta – (2018)



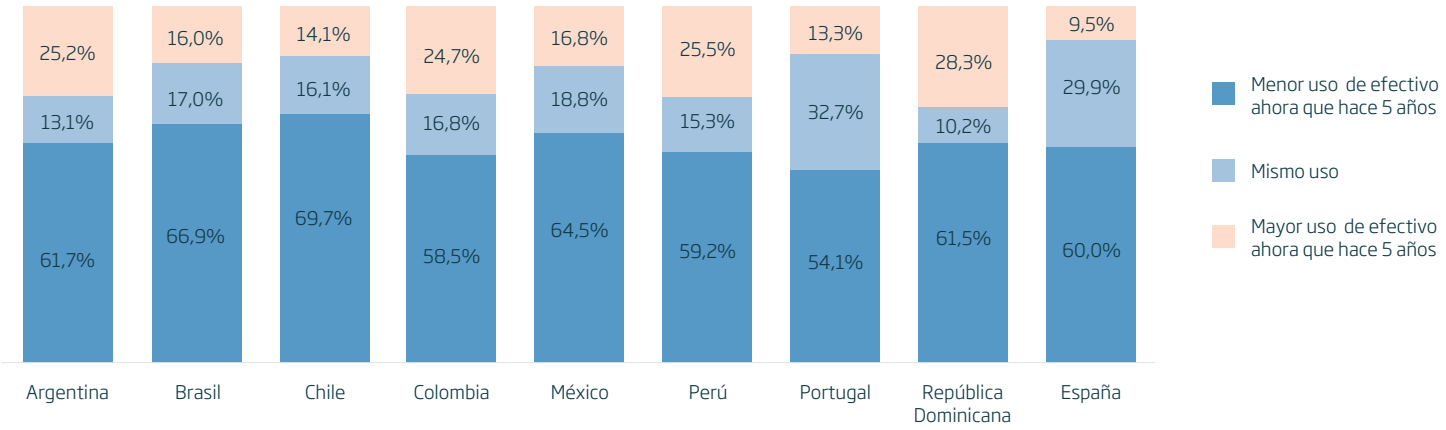
n: Total población bancarizada internauta por país (400)
Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

Los países restantes perciben las tarjetas como medio de pago principal aunque en diferentes grados. Por un lado, en Chile (61,5%), Portugal (60,4%) y España (59,9%) prevalece firmemente el plástico frente al efectivo. Por otro lado, se encuentran República Dominicana y Brasil, donde la predominancia de las tarjetas es significativamente inferior que en los países anteriores. En el primero, un 48,9% declara las tarjetas como medio principal de pago frente a un 40,9% que declara el efectivo. En Brasil, estos valores son 46,2% y 39,3% respectivamente. El resto de métodos de pago sólo son percibidos como principal por una minoría.

En resumen, el efectivo sigue dominando el abanico de medios de pago, pero la tendencia favorable al pago con tarjetas se sigue confirmando y aparecen ejemplos de países en los que el plástico es considerado el principal medio de pago (Chile, Portugal y España). La percepción de esta evolución en el propio usuario se ve reflejada en la **Figura_6-25**.

Todos los países han visto reducido el uso del efectivo respecto a hace 5 años.

Figura_6-25. Comparativa del uso de efectivo actualmente respecto a hace 5 años - (2018)



n: Total población bancarizada internauta por país (400)
Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

La mayoría, en torno al 50%-70% percibe un descenso en el uso del efectivo en la actualidad respecto a hace 5 años, con mayor incidencia entre los chilenos (69,7%) seguidos de los brasileños (66,9%) y los mexicanos (64,5%).

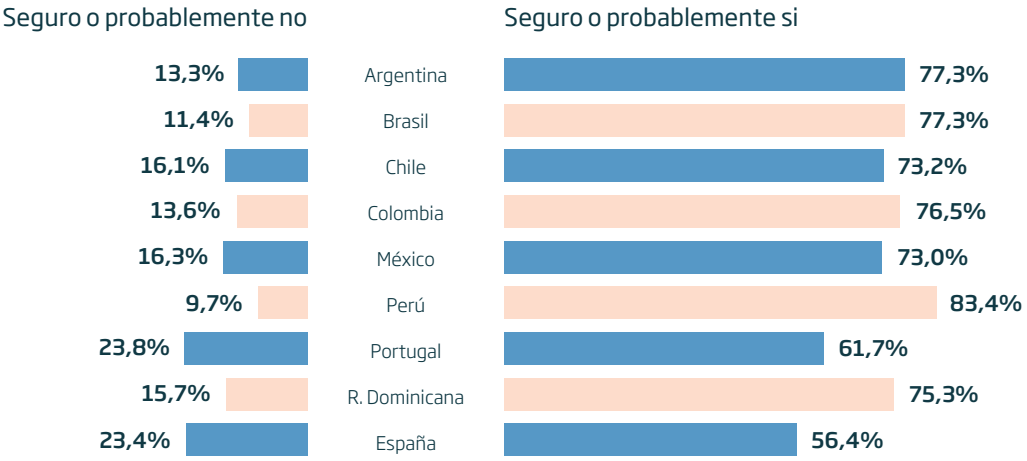
El uso de efectivo actualmente ha aumentado respecto a hace 5 años para 1 de cada 4 en Argentina, Colombia y Perú y para 3 de cada 10 en República Dominicana.

Para confirmar la evolución de esta tendencia, se analiza la predisposición de los internautas a eliminar el efectivo de sus medios de pago en una situación hipotética donde en los establecimientos no existiese ningún tipo de barrera al pago electrónico o digital, independientemente del importe.

En Latinoamérica, la predisposición es bastante alta: aproximadamente 3 de cada 4 estaría dispuesto a dejar de utilizarlo (**Figura_6-26**). Destaca Perú donde este porcentaje alcanza el 83,4%.

Sin embargo, en España y Portugal existe un apego mayor al efectivo. Aquellos dispuestos a abandonar este método de pago suponen un 56,4% y un 61,7% respectivamente. Además, en estos dos países es donde se observa el mayor número de reticentes a dejar de utilizar los métodos más tradicionales. Aquellos que afirman que probablemente o que seguramente no dejarán de utilizarlo representan el 23,4% en España y el 23,8% en Portugal (1 de cada 4), mientras que en el resto de países este porcentaje no supera el 17,0%.

Figura_6-26. Predisposición a dejar de utilizar efectivo en todas sus compras si se pudiera pagar con tarjeta u otros medios electrónicos o digitales - (2018)



n: Total población bancarizada internauta por país (400)
Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

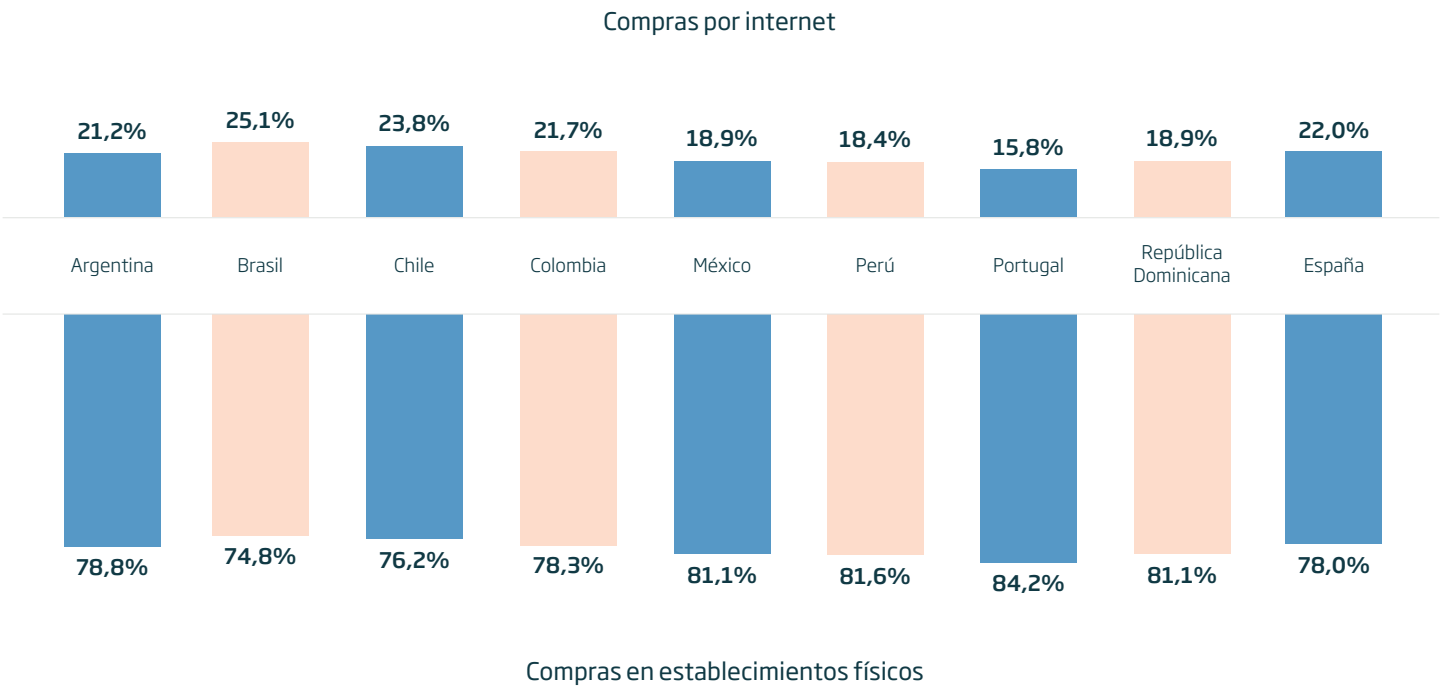
Métodos de pago en establecimientos físicos y online

Como se ha mostrado en el epígrafe anterior, los medios electrónicos y digitales continúan ganando peso dentro de los medios de pago. En esta edición, se ha querido explorar y entender el peso tanto de los diferentes medios de pago en los distintos canales de compra (online/offline) así como su frecuencia de uso.

Como ya avanzamos en el apartado de e-commerce, la población analizada se compone de internautas activos, de los cuales una gran mayoría ha comprado al menos una vez por Internet. Para profundizar en el análisis, se ha analizado cómo ha sido la distribución de sus compras del último mes entre los canales offline y online.

Tal y como muestra la **Figura_6-27,** siguen predominando las compras físicas ya que las compras online suponen entre el 15,8% y el 25,1% de las compras del último mes. Por países, Brasil se sitúa en cabeza de la compra online (25,1%), seguido de Chile (23,8%) y España (22,0%). En México, Perú y República Dominicana las compras online supusieron alrededor del 19,0%. Los portugueses son los que menos compran a través de Internet; del total de sus compras del último mes, un 15,8% fueron compras realizadas online, frente al 84,2% que realizaron en establecimientos físicos.

Figura_6-27. Proporción de compras en establecimientos físicos o por internet en el último mes - (2018)

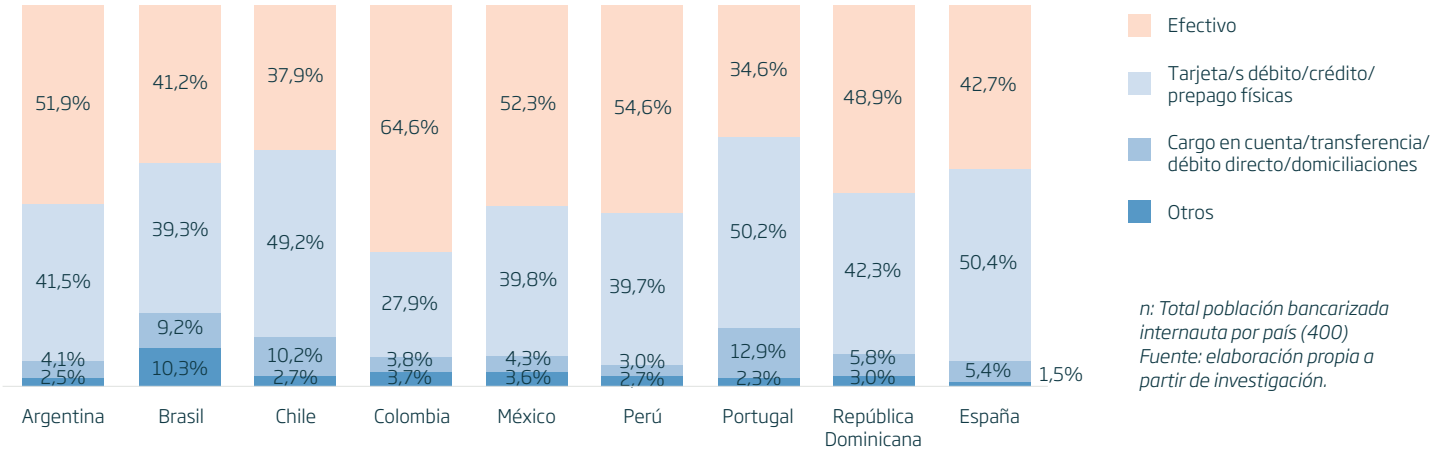


n: Total población bancarizada internauta por país (400)
Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

En la **Figura_6-28** se puede observar el peso de los diferentes medios de pagos utilizados en los establecimientos físicos en el último mes. En todos los países latinoamericanos excepto Chile el pago en efectivo en establecimientos físicos superó al pago con tarjetas. Destaca especialmente Colombia, el país con mayor arraigo al efectivo como una vez más se demuestra, ya que un 64,6% utilizó dinero metálico para sus compras en establecimientos físicos en el último mes, más del doble de los que utilizaron el pago con tarjeta, el 27,9%. En España, Portugal y Chile la tendencia es a la inversa; se utiliza más el pago con tarjeta que con efectivo. En España, el pago con tarjetas en establecimientos físicos en el último mes lo realizó el 50,4% frente al 42,7% que pagó en efectivo. En Portugal fue un 50,2% vs 34,6% y en Chile 49,2% de pago con tarjetas y un 37,9% en efectivo.

Colombia es el país que más utilizó efectivo para sus compras durante el último mes.

Figura_6-28. Reparto del gasto en función del medio utilizado en las compras en establecimientos físicos en el último mes - (2018)



n: Total población bancarizada internauta por país (400)
Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

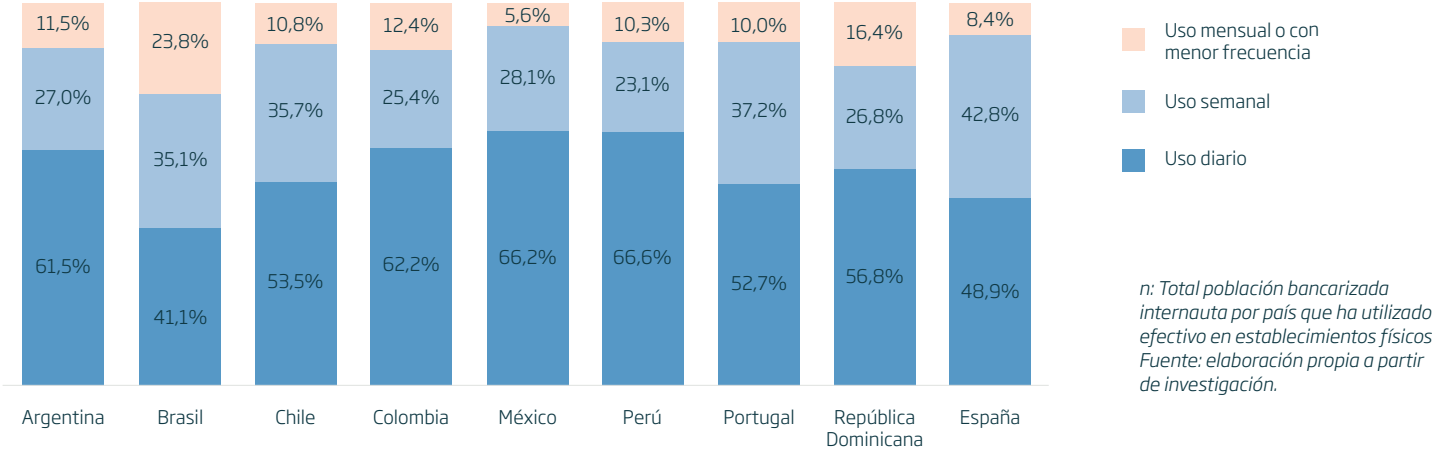
En cuanto a la frecuencia de uso del efectivo, se constata la prevalencia del uso diario en todos los países, especialmente en Perú, México, Colombia y Argentina, donde más del 60,0% utiliza el efectivo diariamente.

Sin embargo, la frecuencia de uso de efectivo es algo menor en España, Brasil, Portugal y Chile, que son los países con mayor porcentaje de pago con tarjeta en establecimientos en el último mes. Son los países donde menor uso diario realizan del efectivo como muestra la **Figura_6-29**. A pesar de ser ello, 1 de cada 2 españoles sigue utilizando efectivo todos los días para sus compras en establecimientos físicos. Brasil es el país donde utilizan el efectivo para compras en establecimientos con menor frecuencia, donde el 41,1% de los brasileños lo utiliza diariamente.

La intensidad de uso del plástico como medio de pago en el canal offline es bastante alta en todos los países. La frecuencia más alta se presenta en Portugal, donde un 9 de cada 10 lo utiliza al menos una vez a la semana; Chile (87,2%), España (84,4%) y Brasil (83,3%). Otro grupo de países presenta una intensidad menor: México, donde el porcentaje de internautas que pagan en establecimientos físicos con tarjeta de cualquier tipo al menos una vez a la semana es del 79,9%, Argentina (78,7%), República Dominicana (73,1%) y Perú (70,3%). En último lugar, los colombianos utilizan el plástico en los establecimientos físicos con menos frecuencia: un 58,6% declara utilizarlo al menos una vez a la semana (ver **Figura_6-30**).

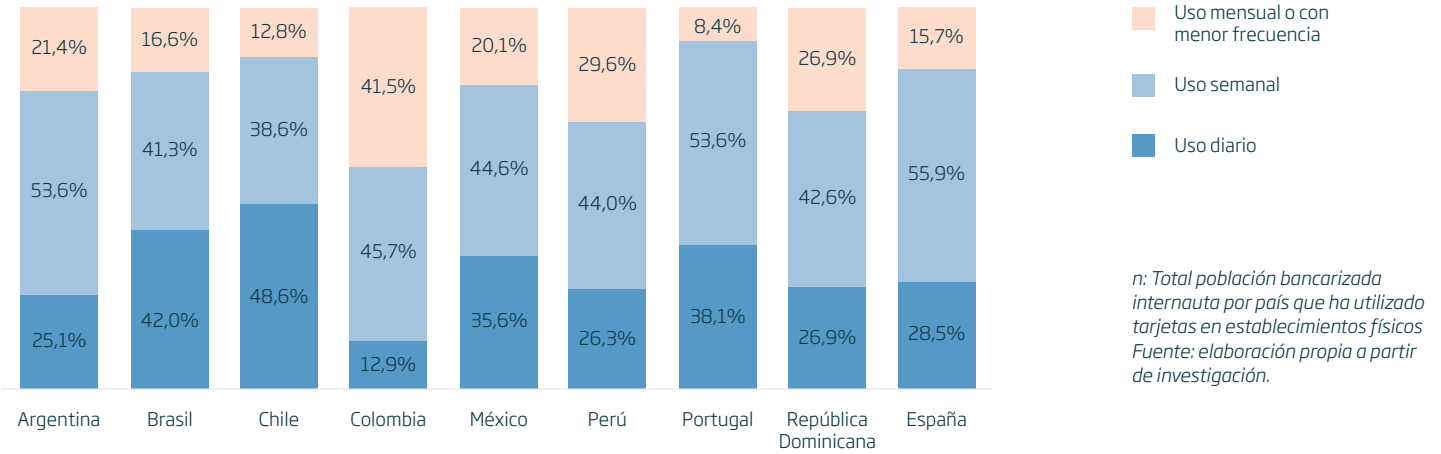
Por tanto, el efectivo sigue estando muy presente en el canal offline; en España y Portugal 5 de cada 10 lo utilizan diariamente. El resto de medios de pago tienen incidencias mucho menores y la frecuencia con la que se utilizan es muy baja.

Figura_6-29. Frecuencia de uso de efectivo en compras en establecimientos físicos - (2018)



n: Total población bancarizada internauta por país que ha utilizado efectivo en establecimientos físicos
Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

Figura_6-30. Frecuencia de uso de tarjetas en compras en establecimientos físicos - (2018)



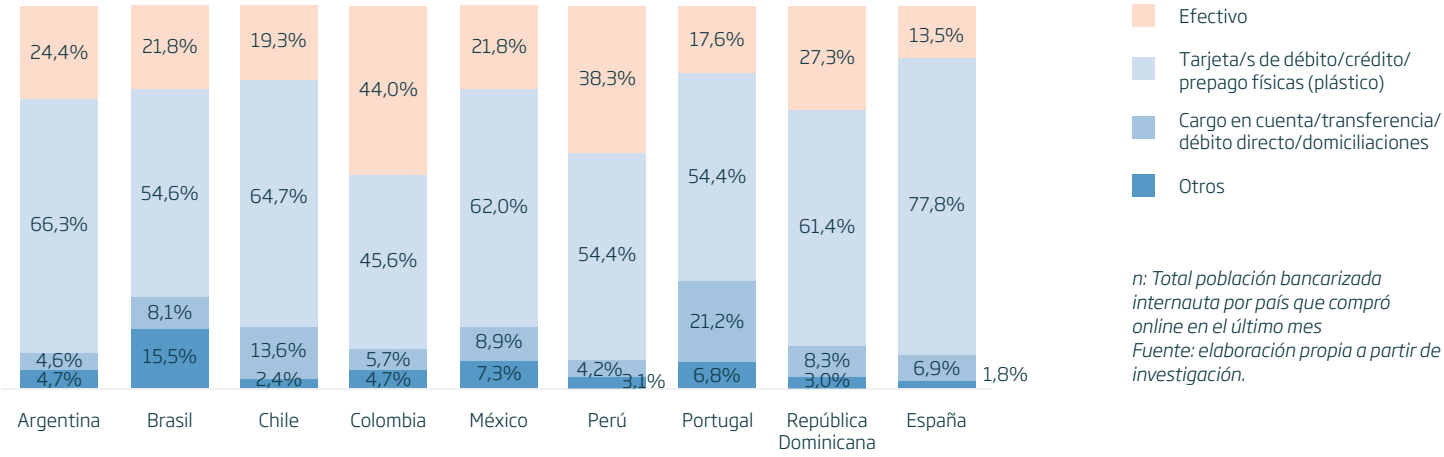
n: Total población bancarizada internauta por país que ha utilizado tarjetas en establecimientos físicos
Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

¿Y qué ocurre con las compras online? En este canal, el medio de pago predominante es la tarjeta (de débito, crédito o prepago). En España es el medio de pago por excelencia (utilizado por el 77,8% de compradores online), mientras el efectivo es utilizado por una minoría (13,5%) y las transferencias, domiciliaciones suponen un 6,9% del total del gasto de compras online.

En Argentina, los pagos online con tarjeta suponen un 66,3% del total de gasto en compras online del último mes, en Chile un 64,7%, en México un 62,0% y en República Dominicana un 61,4%. Estos valores representan más del doble de lo que supone el efectivo en este tipo de compras, ya que en ninguno de estos países el pago de compras online con dinero en metálico supera el 25,0%. Se observa un tercer grupo donde el volumen de pagos con tarjeta a través de Internet es menor. Sin embargo, cada país presenta una casuística diferente: en Perú y Colombia los pagos con plástico son 54,4% y 45,6% del total del gasto en compras online del último mes y el efectivo mantiene todavía bastante peso en el canal online: 38,3% y 44,0% respectivamente a pesar de tratarse de población bancarizada internauta. En Portugal, los pagos online con tarjetas son mayoritarios (54,4%), pero también alcanzan un peso importante otros medios de pago como las domiciliaciones y transferencias (21,2%) y el efectivo (17,6%). En Brasil predomina la tarjeta como medio de pago online; un 54,6% utilizó las tarjetas para pagar sus compras online en el último mes frente al 21,8% que utilizó efectivo. El boleto bancario, que sólo existe en este país, es utilizado por un 13,3% de aquellos que compran a través de Internet (ver **Figura_6-31**).

En países como Colombia y Perú el efectivo todavía tiene un peso importante en las compras online.

Figura_6-31. Reparto del gasto en función del medio utilizado en las compras online en el último mes - (2018)



n: Total población bancarizada internauta por país que compró online en el último mes
Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

Seguridad de los datos

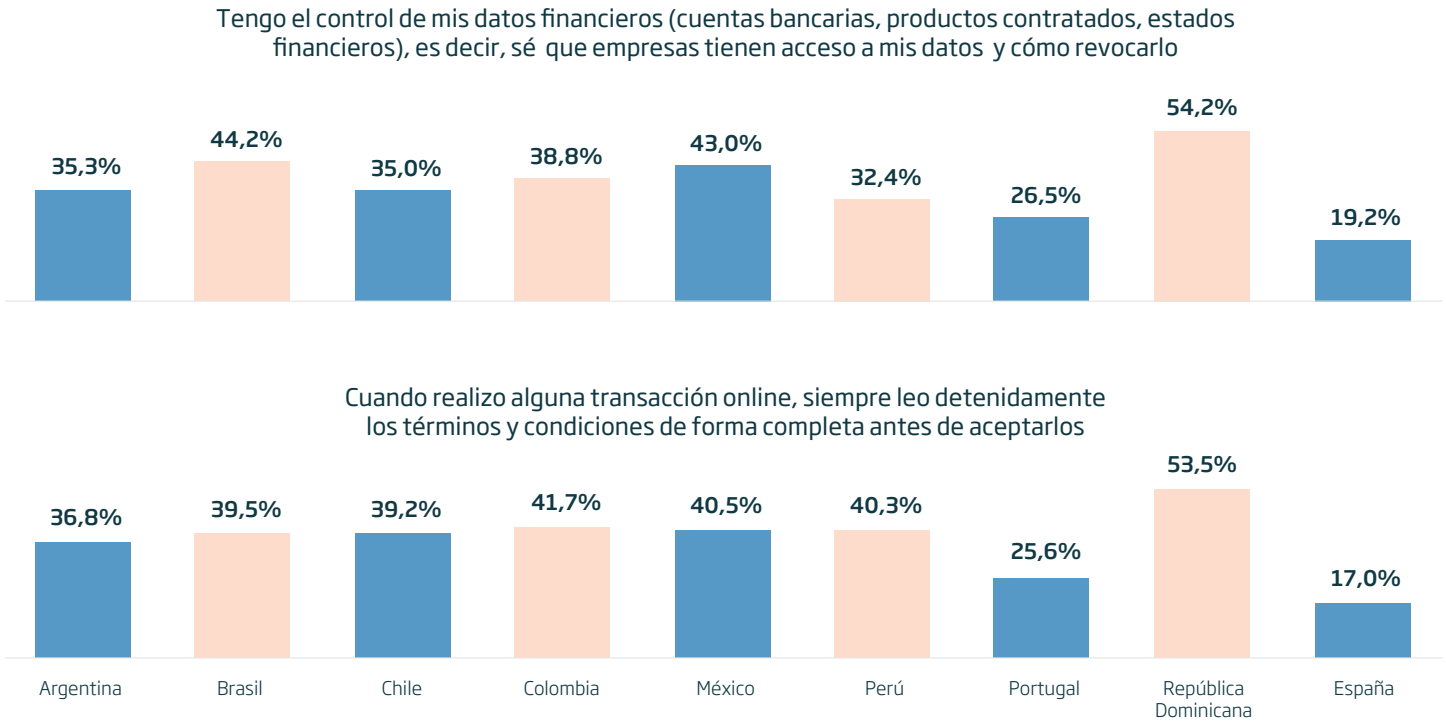
Una vez analizado el comportamiento de los internautas cuando realizan compras online y los medios de pago que utilizan en estos actos de compra, es interesante analizar el grado de seguridad que sienten a la hora de introducir sus datos financieros (información sobre el estado de saldos y movimientos, productos contratados) cuando realizan transacciones online y la predisposición a la cesión de los mismos a compañías tecnológicas.

Existe cierta relación entre la percepción de control de los datos financieros y la atención que prestan a los términos y condiciones cuando realizan alguna transacción online: aquellos países que declaran que los leen atentamente sienten que tienen mayor control de sus datos financieros. Los países latinoamericanos declaran en mayor medida tener el control de sus datos financieros, traducido como la consciencia de qué empresas tienen autorizado el acceso a sus datos y cómo pueden revocarlo. Destaca República Dominicana como el país donde perciben mayor control. En una escala de 0 a 10, los que puntúan más alto (9 o 10) suponen un 54,2% en este país. Le siguen Brasil (44,2%) y México (43,0%). El resto de países oscilan entre el 26,5% de Portugal y el 38,8% de Colombia. Al contrario de lo que se pudiera pensar a raíz de la reciente entrada en vigor en Europa del Reglamento General de Protección de Datos, los países europeos son los que declaran tener menor control de sus datos financieros, especialmente España, donde sólo un 19,2% declara tener el completo control y Portugal (26,5%), porcentajes en ambos casos inferiores a los declarados por los internautas de países latinoamericanos (ver **Figura_6-32**).

Para realizar transacciones online es necesario aceptar explícitamente los términos y condiciones indicados por el e-commerce y que enmarcan legalmente la propia operación. Generalmente se trata de textos largos y en ocasiones de difícil comprensión. La pregunta que surge es si realmente se leen antes de aceptarlos o si por el contrario, se aceptan sin prestarles atención.

Los latinoamericanos declaran en mayor medida leer detenidamente los términos y condiciones cuando van a realizar una transacción vía Internet. En este aspecto destacan una vez más los dominicanos, ya que 1 de cada 2 declara leerlos detenidamente antes de realizar las transacciones online. Este porcentaje ronda el 40% en el resto de los países de la región mientras que en los países europeos no se les prestan tanta atención, ya que en Portugal apenas 1 de cada 4 declara leerlos mientras que en España solo lo hace 1 de cada 6.

Figura_6-32. Grado de acuerdo (9 o 10) con afirmaciones relacionadas con la seguridad de los datos personales en las transacciones online (Puntuaciones 9-10 sobre escala de 0 a 10) - (2018)

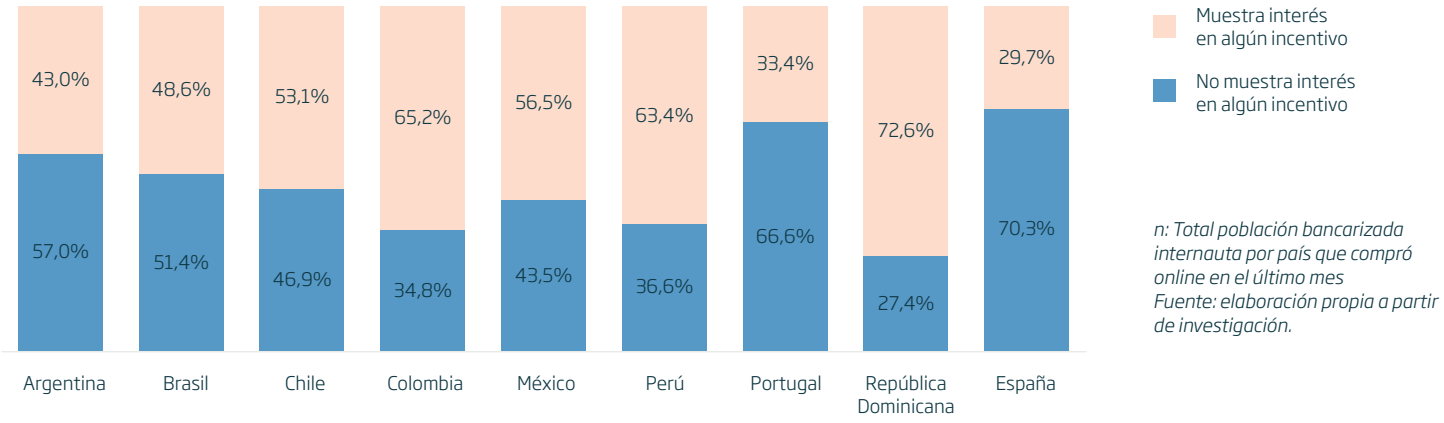


n: Total población bancarizada internauta por país (400)
Fuente: elaboración propia a partir de investigación

En relación con el grado de control de los datos financieros, es pertinente profundizar en su predisposición a la cesión de los mismos a compañías tecnológicas. Para ello, se ha medido el atractivo de una serie de incentivos que recibirían si cediesen sus datos personales y financieros a diversas empresas tecnológicas como Google, Amazon, Apple, Facebook o compañías de telecomunicaciones. Es procedente conocer la predisposición a la cesión a cambio de algún incentivo, ya que en la pasada edición se desprendía que la cesión de datos requiere tangibilizarse en ventajas concretas, evidentes y relevantes para movilizar su predisposición.

Una vez más se manifiestan diferencias entre los europeos y los latinoamericanos en la predisposición a la cesión de sus datos a terceros a cambio de alguna de las propuestas analizadas. Mientras que los primeros son más reticentes, los segundos están más dispuestos. En España y Portugal hay un 70,3% y un 66,6% de internautas respectivamente a los que no interesa ninguna de las opciones propuestas. En algunos países de Latinoamérica este porcentaje es algo menor como en Argentina (57,0%) o Brasil (51,4%) mientras que en otros la predisposición es mucho mayor, como en República Dominicana, donde el 72,6% estaría dispuesto a ceder sus datos, al igual que en Perú (63,4%) o Colombia (65,2%) (Ver **Figura_6-33**).

Figura_6-33. Predisposición a la cesión de datos financieros a cambio de algún incentivo - (2018)



n: Total población bancarizada internauta por país que compró online en el último mes
Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

Entre todas las iniciativas propuestas, la que más moviliza son las ofertas en otro tipo de productos y servicios (suministros, promociones, viajes, etc.), aunque no en todos los países por igual (ver **Figura_6-34**). Con dicha contrapartida, un 47,7% de los dominicanos estarían dispuestos a ceder sus datos, así como un 43,0% de los colombianos y un 42,6% de los peruanos. En el caso de los argentinos (28,4%), portugueses (24,1%) y españoles (20,9%) la movilización de esta medida es menor.

Sin embargo, la propuesta por la que menos atractivo manifiestan todos los países salvo República Dominicana es el apoyo en la gestión y control de los gastos domésticos y /o personales.

Los dominicanos son los más abiertos a ceder sus datos a cambio beneficios como los analizados, seguidos por los peruanos y colombianos. En el caso de República Dominicana cabe destacar el interés manifestado por la cesión a cambio de asesoramiento y gestión financiera (ahorro, seguros, inversiones...) que alcanza el 54,7%.

Figura_6-34. Disposición a cesión de datos financieros a empresas tecnológicas a cambio de incentivos (2018)

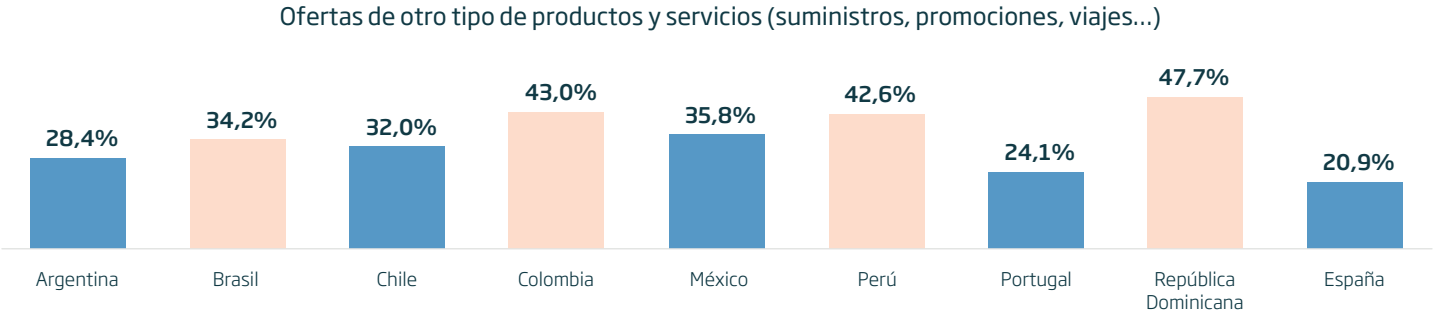
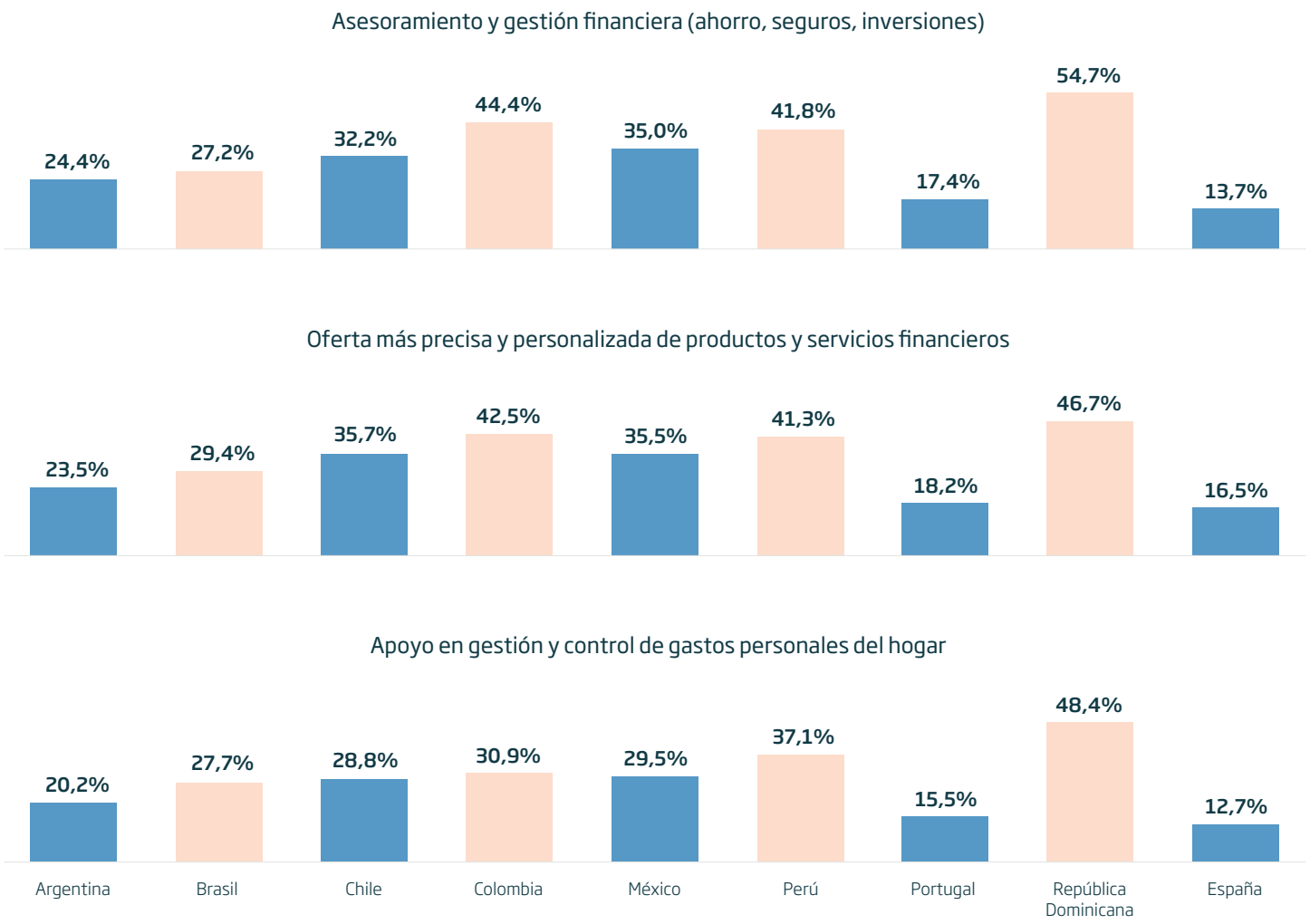


Figura_6-34. Disposición a cesión de datos financieros a empresas tecnológicas a cambio de incentivos (2018) (Continuación)



n: Total población bancarizada internauta por país (400)
Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

Análisis de la población bancarizada internauta en cada país

En este apartado se realiza un foco en los principales rasgos de la población bancarizada internauta de cada país. Se replica información de base como en ediciones anteriores sobre los hábitos de uso de diferentes medios de pago pero en esta edición, el análisis se centra en la población bancarizada internauta. Las novedades en esta edición están centradas en los aspectos que se detallan a continuación.

Se incorpora la notoriedad y uso de los nuevos métodos de pago que han aparecido en el mercado en los últimos años, tales como las Apps de pago a través del móvil, tanto las que permiten el pago en comercios (P2B) como las que habilitan el pago entre particulares (P2P), así como las principales barreras que impiden su crecimiento.

Respecto al comercio online, este año se ha profundizado sobre la percepción de seguridad que proporciona este canal y los métodos de pago utilizados.

Por último, se ha evaluado la predisposición a la cesión de los datos financieros así como una serie de posibles incentivos para la cesión de datos financieros, como continuidad del análisis de la pasada edición en que se desprendía que para motivar la disposición a la cesión de los datos personales y financieros a terceros se requiere de ventajas concretas, evidentes y relevantes.

Argentina

- Es el país con mayor media de tarjetas por individuo (3,5) y con mayor penetración de la tarjeta de crédito
- Más de la mitad de los argentinos han utilizado las Apps que permiten el pago en comercios
- Se sienten bastante cómodos utilizando el comercio online y el método de pago más utilizado en este canal es la tarjeta
- Un 57% de los argentinos no están dispuestos a ceder sus datos financieros a compañías tecnológicas incluso aunque estas les ofrecieran alguna ventaja

Argentina junto con Chile son los países donde los individuos bancarizados internautas tienen más tarjetas de media, 3,5 (Ver **Tabla_6-3**). El 93,1% de los argentinos disponen de tarjeta de débito y 8 de cada 10 de crédito. Esta última además la utilizan siempre o casi siempre 7 de cada 10. Las tarjetas prepago y de cajero cuentan con menor presencia en el país, 1 de cada 5 argentinos dispone de tarjeta prepago o de cajero.

Tabla_6-3. Penetración y media de tarjetas en población bancarizada internauta en Argentina

	Argentina
Tarjeta de débito	93,1%
Tarjeta de crédito	79,8%
Tarjeta de cajero	22,0%
Tarjeta prepago	23,0%
Media total de tarjetas	**3,5**

n: Total población bancarizada internauta
Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

Los argentinos son los que más familiarizados se encuentran con la existencia de las Apps de pago móvil en establecimientos físicos (7 de cada 10 lo están) sin embargo, aquellas habilitadas para pagar entre particulares tienen una notoriedad muy baja (apenas 1 de cada 10 declara conocerlas). Debido al desconocimiento de estas últimas, la penetración de uso en Argentina es muy baja. Todo lo contrario ocurre con las Apps de pago en comercios, que más de la mitad de los argentinos las han utilizado alguna vez (ver **Tabla_6-4**).

Tabla_6-4. Penetración y uso de las Apps de pago

	Argentina	
	Notoriedad	Uso
Apps de pago a través del móvil en comercios	70,1%	51,4%
Apps de pago a través del móvil entre particulares	10,1%	3,5%

n: Total población bancarizada internauta
Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

Los motivos por los que los argentinos no utilizan estas aplicaciones son variados. El principal es la falta de confianza, pero también la preferencia de otros métodos de pago (efectivo o tarjeta) (ver **Tabla_6-5**).

Los argentinos utilizan más los medios en papel que los electrónicos en sus gastos mensuales (ver **Tabla_6-6**). El efectivo es el medio predominante (90,6%), seguido de tarjetas (80,2%), mientras que transferencias y domiciliaciones supusieron un 25,7%. Otros medios como los Apps de pago o los cheques/pagarés fueron utilizados por el 17,3% de los argentinos en el último mes.

El efectivo es el medio con el que consideran que realizan la mayor parte de los pagos mensuales (49,6%), aunque seguido muy de cerca por las tarjetas (45,4%).

La mayoría de los argentinos sienten seguridad a la hora de comprar por Internet, ya que un 78,7% declara sentirse totalmente o bastante seguro comprando online. El medio de pago más utilizado en la red son las tarjetas (ver **Tabla_6-7**).

Tabla_6-5. Barreras al pago con Apps

	Argentina
Falta de confianza	31,0%
Prefiero pagar en efectivo	26,4%
Prefiero pagar con tarjeta	25,4%

n: Total población bancarizada internauta que no han utilizado las Apps de pago en comercio
Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

Tabla_6-6. Porcentaje de población bancarizada internauta que utilizó estos medios de pago en el último mes - Argentina

	Argentina
Efectivo	90,6%
Tarjeta/s de débito/crédito/ prepago físicas	80,2%
Cargo en cuenta/ transferencia/ débito directo/ domiciliaciones	25,7%
Otros medios (Apps de pago o cheques/pagarés)	17,3%
Medios de pago en papel	**90,6%**
Medios de pago electrónicos	**82,7%**

n: Total población bancarizada internauta
Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

Tabla_6-7. Actitud hacia la compra online

		Argentina
Nivel de seguridad que perciben en la compra online	Totalmente + bastante seguro	78,7%
	Poco + nada seguro	21,3%
Medios de pago utilizados en las compras por Internet	Tarjeta/s de débito/crédito/ prepago físicas	66,3%
	Efectivo	24,4%

n: Total población bancarizada internauta que ha comprado online
Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

Hay un 57% de argentinos a los que ninguna de las ventajas propuestas les movilizaría a la cesión de sus datos financieros a empresas tecnológicas. Entre aquellos que sí los cederían, la oferta de otro tipo de productos y servicios, como suministros del hogar o viajes, es la que más atractivo presenta (ver **Tabla_6-8**).

Tabla_6-8. Valoración de incentivos para la cesión de información personal y datos financieros a compañías tecnológicas

	Argentina
Ofertas de otro tipo de productos y servicios (suministros, promociones, viajes...)	28,4%
Asesoramiento y gestión financiera (ahorro, seguros, inversiones)	24,4%
Oferta más precisa y personalizada de productos y servicios financieros	23,5%
Apoyo en gestión y control de gastos personales / del hogar	20,2%
No están dispuestos a ceder sus datos	**57,0%**

n: Total población bancarizada internauta
Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

Brasil

- Los brasileños utilizan prácticamente por igual los medios de pago basados en papel (84,0%) y los electrónicos (84,4%) en sus gastos mensuales
- 1 de cada 2 brasileños conoce las Apps de pago en comercio y un 27,2% las ha utilizado alguna vez
- Los principales frenos en Brasil para utilizar las Apps de pago en comercios a través del móvil es el arraigo al pago con tarjeta e impedimentos por parte de los comercios
- 6 de cada 10 internautas brasileños siente seguridad a la hora de comprar online
- Un 48,6% de brasileños muestra predisposición a la cesión de datos personales y financieros a empresas tecnológicas a cambio de algún incentivo

Teniendo en cuenta todos los países analizados, Brasil presenta una alta penetración de tarjetas (3,1), superior a la de los países europeos y de otros países latinoamericanos como México o Colombia.

La tarjeta de débito es la más generalizada, 9 de cada 10 internautas bancarizados brasileños posee una. El porcentaje de tenedores de tarjetas de crédito es bastante alto (64,4%), sólo superado por Argentina y Chile (ver **Tabla_6-9**). No sólo la penetración de este tipo de tarjetas es alta, el uso de las mismas también; es el país que más las utiliza, 8 de cada 10 declara que la utiliza siempre o casi siempre para financiar o pagar a crédito sus compras.

Tabla_6-9. Penetración y media de tarjetas en población bancarizada internauta en Brasil

	Brasil
Tarjeta de débito	89,9%
Tarjeta de crédito	64,4%
Tarjeta de cajero	35,8%
Tarjeta prepago	26,2%
Media total de tarjetas	**3,1**

n: Total población bancarizada internauta
Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

Tabla_6-10. Penetración y uso de las Apps de pago

	Brasil	
	Notoriedad	Uso
Apps de pago a través del móvil en comercios	53,6%	27,2%
Apps de pago a través del móvil entre particulares	34,6%	19,3%

n: Total población bancarizada internauta
Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

La adopción de los nuevos métodos de pago a través de Apps aún es reducida ya que sólo un 27,2% de los brasileños ha utilizado las Apps de pago en comercio y un 19,3% las Apps de pago entre particulares (ver **Tabla_6-10**).

Hay un 72,8% de brasileños que nunca ha utilizado las Apps de pago en establecimientos. Las razones que les llevan a no utilizarlas son principalmente la preferencia al pago con tarjeta e impedimentos por parte de los establecimientos a la hora de utilizar este medio de pago (ver **Tabla_6-11**).

Tabla_6-11. Barreras al pago con Apps

	Brasil
Prefiero pagar con tarjeta	31,9%
En los establecimientos donde suelo comprar no admiten este medio de pago	27,1%

n: Total población bancarizada internauta que no han utilizado las Apps de pago en comercio
Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

En cuanto a los medios de pago utilizados en los gastos mensuales, se reparten prácticamente por igual los medios electrónicos y los medios en papel (ver **Tabla_6-12**). El efectivo es el medio mayoritario (84,0%), seguido de las tarjetas (70,1%) y de las domiciliaciones (41,7%). Brasil presenta una peculiaridad y es que dispone de un medio de pago que no existe en el resto de países -boleto bancario-, utilizado por el 36% de los brasileños en el último mes.

Tabla_6-12. Porcentaje de población bancarizada internauta que utilizó estos medios de pago en el último mes - Brasil

	Brasil
Efectivo	84,0%
Tarjeta/s de débito/crédito/ prepago físicas	70,1%
Cargo en cuenta/ transferencia/ débito directo/ domiciliaciones	41,7%
Boleto bancario	36,0%
Otros medios (Apps de pago o cheques/pagarés)	16,3%
Medios de pago en papel	**84,0%**
Medios de pago electrónicos	**84,4%**

n: Total población bancarizada internauta
Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

Respecto al comercio electrónico, prácticamente para todos los compradores online es un medio que genera bastante confianza (62,7%). Para pagar las compras online un 54,6% utiliza las tarjetas, frente al 21,8% que paga con efectivo y el 13,3% que utiliza el boleto bancario (ver **Tabla_6-13**).

Alrededor de 1 de cada 2 brasileños está dispuesto a ceder sus datos financieros a compañías tecnológicas, especialmente a cambio de ofertas de otro tipo de productos o servicios no financieros, por ejemplo oferta en suministros del hogar o viajes (Ver **Tabla_6-14**).

Tabla_6-13. Actitud hacia la compra online

		Brasil
Nivel de seguridad que perciben en la compra online	Totalmente + bastante seguro	62,7%
	Poco + nada seguro	37,3%
Medios de pago utilizados en las compras por Internet	Tarjeta/s de débito/crédito/ prepago físicas	54,6%
	Efectivo	21,8%
	Boleto bancario	13,3%

n: Total población bancarizada internauta que ha comprado online
Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

Tabla_6-14. Valoración de incentivos para la cesión de información personal y datos financieros a compañías tecnológicas

	Brasil
Ofertas de otro tipo de productos y servicios (suministros, promociones, viajes...)	34,3%
Asesoramiento y gestión financiera (ahorro, seguros, inversiones)	29,4%
Oferta más precisa y personalizada de productos y servicios financieros	27,7%
Apoyo en gestión y control de gastos personales / del hogar	27,2%
No están dispuestos a ceder sus datos	**51,4%**

n: Total población bancarizada internauta
Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

Chile

- El porcentaje de chilenos que utiliza métodos de pago electrónicos (90,1%) en sus gastos mensuales es superior a los que utilizaron los pagos en papel (87,6%)
- Cerca de la mitad de los chilenos conoce las Apps de pago en comercios y un 32,3% las ha utilizado
- 3 de cada 4 chilenos compradores online siente seguridad cuando realiza las compras en este canal
- Un 53,1% de los chilenos cedería sus datos financieros a empresas tecnológicas a cambio de algún incentivo

Los chilenos son junto con los argentinos los que mayor número de tarjetas tienen, de media 3,5. Un 94,0% de los internautas dispone de tarjeta de débito y un 68% de crédito. 3 de cada 10 chilenos dispone de una tarjeta prepago o de cajero (ver **Tabla_6-15**).

Tabla_6-15. Penetración y media de tarjetas en población bancarizada internauta en Chile

	Chile
Tarjeta de débito	94,0%
Tarjeta de crédito	68,0%
Tarjeta de cajero	30,5%
Tarjeta prepago	29,5%
Media total de tarjetas	**3,5**

n: Total población bancarizada internauta
Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

Tabla_6-16. Penetración y uso de las Apps de pago

	Chile	
	Notoriedad	Uso
Apps de pago a través del móvil en comercios	48,1%	32,3%
Apps de pago a través del móvil entre particulares	24,8%	13,4%

n: Total población bancarizada internauta
Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

El 67,7% restante manifiesta no utilizarlo, principalmente porque prefiere pagar con otro medio, en particular la tarjeta, o por desconfianza (ver **Tabla_6-17**)

Tabla_6-17. Barreras al pago con Apps

	Chile
Prefiero pagar con tarjeta	30,8%
Falta de confianza	27,8%

n: Total población bancarizada internauta que no han utilizado las Apps de pago en comercio
Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

Observando los métodos de pago utilizados en los gastos mensuales, Chile es uno de los países junto con Portugal y Brasil, donde los métodos de pago electrónicos se han impuesto a los de papel. Un 90,1% de los chilenos utilizan medios de pago electrónicos, mientras que los que utilizaron medios de pago basados en papel fueron un 87,6%. Si se observan cada uno de los medios individualmente, el efectivo es usado por un 87,3% de los chilenos en sus gastos mensuales frente al 85,6% que utiliza las tarjetas (ver **Tabla_6-18**).

Tabla_6-18. Porcentaje de población bancarizada internauta que utilizó estos medios de pago en el último mes - Chile

	Chile
Efectivo	87,3%
Tarjeta/s de débito/crédito/ prepago físicas	85,6%
Cargo en cuenta/ transferencia/ débito directo/ domiciliaciones	52,6%
Otros medios (Apps de pago o cheques/pagarés)	18,9%
Medios de pago en papel	**87,6%**
Medios de pago electrónicos	**90,1%**

n: Total población bancarizada internauta
Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

Como se analizó en el epígrafe correspondiente, la tasa de compradores online entre los internautas es elevada, un 94,6% ha comprado online alguna vez y 4 de cada 10 lo hace al menos una vez al mes. 3 de cada 4 muestra confianza en el canal online. Las tarjetas son el medio de pago preferido para pagar las compras realizadas por Internet (64,7%) (ver **Tabla_6-19**).

Tabla_6-19. Actitud hacia la compra online

		Chile
Nivel de seguridad que perciben en la compra online	Totalmente + bastante seguro	73,2%
	Poco + nada seguro	26,8%
Medios de pago utilizados en las compras por Internet	Tarjeta/s de débito/crédito/ prepago físicas	64,7%
	Efectivo	19,3%

n: Total población bancarizada internauta que ha comprado online
Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

Un 53,1% estaría dispuesto a ceder sus datos a empresas tecnológicas a cambio de algún tipo de beneficio. El incentivo que más incita a ceder sus datos son ofertas más precisas y personalizadas de productos financieros como hipotecas, préstamos o cuentas de ahorro (ver **Tabla_6-20**).

Tabla_6-20. Valoración de incentivos para la cesión de información personal y datos financieros a compañías tecnológicas

	Chile
Oferta más precisa y personalizada de productos y servicios financieros	35,7%
Asesoramiento y gestión financiera (ahorro, seguros, inversiones)	32,3%
Ofertas de otro tipo de productos y servicios (suministros, promociones, via**jes...)**	32,0%
Apoyo en gestión y control de gastos personales / del hogar	28,8%
No están dispuestos a ceder sus datos	**46,9%**

n: Total población ancarizada internauta
Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

Colombia

- Colombia es el país con mayor arraigo al efectivo, un 93,6% lo utiliza en sus gastos mensuales y es el país con menor peso de pagos electrónicos ya que un 25,7% de los colombianos no utiliza ningún medio de pago electrónico para cubrir sus gastos mensuales
- Colombia presenta una de las tasas más bajas de penetración de las tarjetas de crédito (57,3%)
- 6 de cada 10 colombianos nunca han utilizado las Apps de pago a través del móvil, principalmente por desconfianza
- Alta predisposición a la cesión de datos, un 65,2% de los colombianos estaría dispuesto

La media de tarjetas de la población internauta bancarizada colombiana es la menor de toda Latinoamérica, 2,8. Junto con España es donde se concentran el menor número de tenedores de tarjetas de crédito, 57,3%. 9 de cada 10 dispone de tarjeta de débito y un 32,6% tiene tarjeta de prepago. La más minoritaria es la tarjeta de cajero, sólo 1 de cada 5 posee una. (ver **Tabla_6-21**).

Tabla_6-21. Penetración y media de tarjetas en población bancarizada internauta en Colombia

	Colombia
Tarjeta de débito	90,4%
Tarjeta de crédito	57,3%
Tarjeta de cajero	20,5%
Tarjeta prepago	32,6%
Media total de tarjetas	**2,8**

n: Total población bancarizada internauta
Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

Las Apps de pago a través del móvil son las empresas financieras tecnológicas más conocidas, 6 de cada 10 conoce las Apps de pago en comercios y un 56,5% las Apps de pago entre particulares. En cuanto al uso, un 44,0% ha utilizado las Apps de pago en comercios y un 36,8% las Apps de pago P2P (ver **Tabla_6-22**).

Los colombianos que no han usado aún estas Apps, es debido a la desconfianza (36,6%) y el arraigo al efectivo que existe en este país: un 35,2% de los no usuarios de estas Apps prefieren seguir utilizando el efectivo (ver **Tabla_6-23**). La predisposición a probarlo alguna vez el próximo año es alta, 7 de cada 10 declara tener intención de utilizar estas aplicaciones en el próximo año.

Tabla_6-22. Penetración y uso de las Apps de pago

	Colombia	
	Notoriedad	Uso
Apps de pago a través del móvil en comercios	62,2%	44,0%
Apps de pago a través del móvil entre particulares	56,5%	36,8%

n: Total población bancarizada internauta
Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

Tabla_6-23. Barreras al pago con Apps

	Colombia
Falta de confianza	36,6%
Prefiero pagar en efectivo	35,2%

n: Total población bancarizada internauta que no han utilizado las Apps de pago en comercio
Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

La **Tabla_6-24** muestra los medios de pago utilizados por los colombianos en sus gatos mensuales. De todos los países explorados Colombia es el que menos utiliza las tarjetas (69,1%) y los pagos desde cuenta (sólo 1 de cada 5 las utiliza en sus gastos mensuales). 6 de cada 10 considera el efectivo como su medio principal de pago a bastante distancia del segundo, las tarjetas de crédito, que sólo un 30,9% de los colombianos las considera su medio de pago principal. Es el país donde más arraigo por el efectivo manifiestan, de hecho, son de los que menos han visto reducido su uso respecto a cinco años antes.

Tabla_6-24. Porcentaje de población bancarizada internauta que utilizó estos medios de pago en el último mes - Colombia

	Colombia
Efectivo	93,6%
Tarjeta/s de débito/crédito/ prepago físicas	69,1%
Cargo en cuenta/ transferencia/ débito directo/ domiciliaciones	20,0%
Otros medios (Apps de pago o cheques/pagarés)	23,0%
Medios de pago en papel	**94,1%**
Medios de pago electrónicos	**74,3%**

n: Total población bancarizada internauta
Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

9 de cada 10 han comprado alguna vez a través de Internet y la gran mayoría de ellos declara que es un medio en el que se sienten totalmente o bastante seguros (66,8%). A la hora de pagar esas compras utilizan casi por igual el efectivo y las tarjetas. Mientras que en el resto de países el efectivo va perdiendo presencia en los pagos online, en Colombia hay un 44,0% que aún lo utiliza (ver **Tabla_6-25**)

Tabla_6-25. Actitud hacia la compra online

		Colombia
Nivel de seguridad que perciben en la compra online	Totalmente + bastante seguro	66,8%
	Poco + nada seguro	33,2%
Medios de pago utilizados en las compras por Internet	Tarjeta/s de débito/crédito/ prepago físicas	45,6%
	Efectivo	44,0%

n: Total población bancarizada internauta que ha comprado online
Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

Existe una alta predisposición a la cesión de sus datos financieros: un 65,2% estaría dispuesto a ello. Las propuestas más interesantes para los colombianos son asesoramiento y gestión financiera, ofertas de otro tipo de productos y servicios (suministros, viajes,...) y ofertas personalizadas de productos y servicios financieros (hipotecas, préstamos, cuentas de ahorro...) (ver **Tabla_6-26**).

Tabla_6-26. Valoración de incentivos para la cesión de información personal y datos financieros a compañías tecnológicas

	Colombia
Asesoramiento y gestión financiera (ahorro, seguros, inversiones)	44,4%
Ofertas de otro tipo de productos y servicios (suministros, promociones, viajes...)	43,0%
Oferta más precisa y personalizada de productos y servicios financieros	42,5%
Apoyo en gestión y control de gastos personales / del hogar	30,9%
No están dispuestos a ceder sus datos	**34,8%**

n: Total población bancarizada internauta
Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

México

- Prácticamente todos los mexicanos disponen de tarjeta de débito (94,3%) y 6 de cada 10 de tarjeta de crédito
- Casi la mitad de los mexicanos ha hecho uso alguna vez de las Apps de pago con el móvil en establecimientos físicos
- El efectivo es el medio predominante en México, casi 9 de cada 10 lo utilizó en el último mes
- Un 56,5% de mexicanos estaría dispuesto a ceder sus datos; las propuestas más atractivas son: la oferta de productos servicios tanto financieros como otro tipo de productos (suministros, viajes…) así como el asesoramiento y gestión financiera

En **Tabla_6-27** se muestra la penetración de los diferentes tipos de tarjetas. La de tarjetas de débito es la más alta (94,3%) seguida de la tarjeta de crédito 63,3%. En las últimas posiciones están las tarjetas prepago (31,8%) y de cajero (18,8%). De media los mexicanos tienen 2,9 tarjetas, junto con Colombia de las más bajas de Latinoamérica.

Tabla_6-27. Penetración y media de tarjetas en población bancarizada internauta en México

	México
Tarjeta de débito	94,3%
Tarjeta de crédito	63,3%
Tarjeta de cajero	18,8%
Tarjeta prepago	31,8%
Media total de tarjetas	**2,9**

n: Total población bancarizada internauta
Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

El conocimiento de las Apps de pago en comercios entre los mexicanos es alto; un 63,8% las conocen y un 47,0% las han utilizado alguna vez. Las Apps de pago entre particulares presentan una notoriedad menor, un 40,0%, y han hecho uso de ellas un 25,5% (ver **Tabla_6-28**).

Un 33,5% de los mexicanos que no han probado las Apps de pago en establecimientos es debido a la desconfianza que les genera y un 26,4% porque no les permiten pagar con ellas en sus comercios habituales (ver **Tabla_6-29**)

Tabla_6-28. Penetración y uso de las Apps de pago

	México	
	Notoriedad	Uso
Apps de pago a través del móvil en comercios	63,8%	47,0%
Apps de pago a través del móvil entre particulares	40,0%	25,5%

n: Total población bancarizada internauta
Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

Tabla_6-29. Barreras al pago con Apps

	México
Falta de confianza	36,6%
En los establecimientos donde suelo comprar no admiten este medio de pago	35,2%

n: Total población bancarizada internauta que no han utilizado las Apps de pago en comercio
Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

La **Tabla_6-30** muestra el porcentaje de mexicanos que utiliza cada medio de pago en sus gastos mensuales. En este país, los métodos de pago de papel (88,5%) prevalecen sobre los electrónicos (82,5%). Casi 9 de cada 10 mexicanos utilizan efectivo en sus gastos del mes y 8 de cada 10 las tarjetas. En tercer lugar están los cargos a cuenta, transferencias con un porcentaje mucho menor 34,0%.

Tabla_6-30. Porcentaje de población bancarizada internauta que utilizó estos medios de pago en el último mes - México

	México
Efectivo	88,3%
Tarjeta/s de débito/crédito/ prepago físicas	80,8%
Cargo en cuenta/ transferencia/ débito directo/ domiciliaciones	34,0%
Otros medios (Apps de pago o cheques/pagarés)	26,3%
Medios de pago en papel	**88,5%**
Medios de pago electrónicos	**82,5%**

n: Total población bancarizada internauta
Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

9 de cada 10 internautas mexicanos ha comprado alguna vez a través de Internet. De ellos, un 68,6% lo considera un medio seguro. Para pagar dichas compras prefieren mayoritariamente las tarjetas (62,0%).Todavía hay un grupo de mexicanos que utiliza el efectivo para sus compras online (21,8%) aunque este porcentaje es menor que en otros países latinoamericanos como Colombia, Perú o República Dominicana (ver **Tabla_6-31**).

Tabla_6-31. Actitud hacia la compra online

		México
Nivel de seguridad que perciben en la compra online	Totalmente + bastante seguro	68,6%
	Poco + nada seguro	31,4%
Medios de pago utilizados en las compras por Internet	Tarjeta/s de débito/crédito/ prepago físicas	62,0%
	Efectivo	21,8%

n: Total población bancarizada internauta que ha comprado online
Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

Un 43,5% se muestra reticente a ceder sus datos financieros a compañías tecnológicas. Respecto al 56,5% restante, manifiesta que lo que más les animaría a cederlos son ofertas de otro tipo de productos y servicios (suministros, viajes…), ofertas más precisas y personalizadas de productos y servicios financieros (hipotecas, préstamos…) y asesoramiento y gestión financiera (ver **Tabla_6-32**).

Tabla_6-32. Valoración de incentivos para la cesión de información personal y datos financieros a compañías tecnológicas

	México
Ofertas de otro tipo de productos y servicios (suministros, promociones, viajes…)	35,8%
Oferta más precisa y personalizada de productos y servicios financieros	35,5%
Asesoramiento y gestión financiera (ahorro, seguros, inversiones)	35,0%
Apoyo en gestión y control de gastos personales / del hogar	29,5%
No están dispuestos a ceder sus datos	**43,5%**

n: Total población bancarizada internauta
Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

Perú

- Perú es junto con Colombia el país que presenta menor uso de los medios electrónicos; un 23,3% no utiliza ningún medio de pago electrónico para sus gastos mensuales
- Perú es el país con la menor tasa de compradores online (85,6%) y donde declaran sentirse más inseguros a la hora de comprar a través de este canal: un 43,6% de los compradores online se siente poco o nada seguro
- Aproximadamente la mitad de los peruanos bancarizados internautas conocen las Apps de pago en comercios y 1 de cada 4 las ha utilizado alguna vez
- Alta predisposición por parte de los peruanos a la cesión de sus datos (63,4%)

Prácticamente toda la población dispone de tarjeta de débito (95,0%) y 6 de cada 10 de crédito. Las tarjetas de prepago y cajero están menos presentes, 32,9% y 21,5% respectivamente.

Se encuentra en el conjunto de países junto con Argentina, Chile y República Dominicana con mayor media de tarjetas por individuo 3,3. (ver **Tabla_6-33**).

Tabla_6-33. Penetración y media de tarjetas en población bancarizada internauta en Perú

	Perú
Tarjeta de débito	95,0%
Tarjeta de crédito	60,6%
Tarjeta de cajero	21,5%
Tarjeta prepago	32,9%
Media total de tarjetas	**3,3**

n: Total población bancarizada internauta
Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

Cerca de la mitad de los peruanos conoce las Apps de pago en comercios, mientras que el conocimiento de las Apps de pago entre particulares es ligeramente menor (32,2%). 1 de cada 4 ha utilizado alguna vez las Apps de pago en comercios y tan sólo un 14,9% las Apps P2P (ver **Tabla_6-34**).

Las principales barreras a la hora de incorporar estas Apps a sus medios de pago son la falta de confianza y la preferencia por el efectivo (ver **Tabla_6-35**).

Tabla_6-34. Penetración y uso de las Apps de pago

	Perú	
	Notoriedad	Uso
Apps de pago a través del móvil en comercios	48,5%	25,7%
Apps de pago a través del móvil **en**tre particulares	32,2%	14,9%

n: Total población bancarizada internauta
Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

Tabla_6-35. Barreras al pago con Apps

	Perú
Falta de confianza	36,0%
Prefiero pagar en efectivo	29,7%

n: Total población bancarizada internauta que no han utilizado las Apps de pago en comercio
Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

En Perú predominan los pagos en efectivo (84,7%) en gastos mensuales. Es de los países junto con Colombia y República Dominicana donde menos se utilizaron los plásticos para pagar (74,3%). Las transferencias y domiciliaciones no están tan extendidas como en los países europeos, sólo 1 de cada 4 peruanos lo utiliza para sus gastos mensuales (ver **Tabla_6-36**).

Tabla_6-36. Porcentaje de población bancarizada internauta que utilizó estos medios de pago en el último mes - Perú

	Perú
Efectivo	84,7%
Tarjeta/s de débito/crédito/ prepago físicas	74,3%
Cargo en cuenta/ transferencia/ débito directo/ domiciliaciones	23,0%
Otros medios (Apps de pago o cheques/pagarés)	12,4%
Medios de pago en papel	**85,1%**
Medios de pago electrónicos	**76,7%**

n: Total población bancarizada internauta
Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

Es el país con menor penetración de compradores online (85,6%). Además son los que compran a través de Internet de manera menos recurrente: 1 de cada 4 compra sólo una vez al año o con menor frecuencia y son los que más inseguros se sienten comprando a través de este canal (43,6% siente inseguridad). Para pagar dichas compras el medio utilizado principalmente son las tarjetas, aunque el efectivo todavía está muy presente en las compras online 4 de cada 10 compradores online lo utiliza. Junto con Colombia son los países con mayor tasa de pago de compras online en efectivo (ver **Tabla_6-37**).

Tabla_6-37. Actitud hacia la compra online

		Perú
Nivel de seguridad que perciben en la compra online	Totalmente + bastante seguro	56,4%
	Poco + nada seguro	43,6%
Medios de pago utilizados en las compras por Internet	Tarjeta/s de débito/crédito/ prepago físicas	54,4%
	Efectivo	38,3%

n: Total población bancarizada internauta que ha comprado online
Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

Muestran bastante predisposición a ceder sus datos personales a empresas tecnológicas (63,4%). Entre las medidas propuestas, las que más les incentivan son ofertas de productos y servicios de otro tipo de servicios (suministros, viajes…) o de otros productos y servicios financieros así como asesoramiento y gestión financiera (ver **Tabla_6-38)**.

Tabla_6-38. Valoración de incentivos para la cesión de información personal y datos financieros a compañías tecnológicas

	Perú
Ofertas de otro tipo de productos y servicios (suministros, promociones, viajes…)	42,6%
Asesoramiento y gestión financiera (ahorro, seguros, inversiones)	41,8%
Oferta más precisa y personalizada de productos y servicios financieros	41,3%
Apoyo en gestión y control de gastos personales / del hogar	37,1%
No están dispuestos a ceder sus datos	**36,6%**

n: Total población bancarizada internauta
Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

Portugal

- Un 93,1% de los portugueses utiliza medios de pago electrónicos para pagar sus gastos mensuales, frente al 87,2% que utiliza los medios en papel. Portugal es uno de los países junto con Chile y Brasil donde los pagos electrónicos superan a los basados en papel
- Un 66,6% no está dispuesto a ceder sus datos financieros a compañías tecnológicas
- Alta notoriedad en Portugal de las Apps de pago: 7 de cada 10 conoce las Apps de pago entre particulares y un 63,4% aquellas que permiten pagar en comercios
- 7 de cada 10 portugueses considera Internet un canal fiable de compra

Los portugueses de media tienen 2,5 tarjetas, la media es muy similar a la de España e inferior a la de los países latinoamericanos. La tarjeta de débito es universal (94,8%) y la tarjeta de crédito a pesar de que la poseen un 63,6% de los portugueses no la utilizan con tanta frecuencia como en Latinoamérica, sólo 3 de cada 10 portugueses que tiene tarjeta de crédito la utiliza con frecuencia (ver **Tabla_6-39**).

Tabla_6-39. Penetración y media de tarjetas en población bancarizada internauta en Portugal

	Portugal
Tarjeta de débito	94,8%
Tarjeta de crédito	63,6%
Tarjeta prepago	23,1%
Media total de tarjetas	**2,5**

n: Total población bancarizada internauta
Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

Destaca la alta notoriedad que presentan las Apps de pago móvil tanto aquellas que permiten el pago entre particulares (71,0%), como en establecimientos (63,4%). El uso de estas aplicaciones supone un 32,4% y un 42,8% respectivamente (ver **Tabla_6-40**). En Portugal, al igual que en España y República Dominicana, se utilizan más las Apps de pago entre particulares que las Apps de pago en comercios, al contrario que en los países latinoamericanos.

Tabla_6-40. Penetración y uso de las Apps de pago

	Portugal	
	Notoriedad	Uso
Apps de pago a través del móvil en comercios	63,4%	32,4%
Apps de pago a través del móvil entre particulares	71,0%	42,8%

n: Total población bancarizada internauta
Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

Las barreras para aquellos que no utilizan las Apps de pago es la preferencia de los medios tradicionales (efectivo y tarjeta) (ver **Tabla_6-41**).

Tabla_6-41. Barreras al pago con Apps

	Portugal
Prefiero pagar con tarjeta	50,5%
Prefiero pagar en efectivo	33,8%

n: Total población bancarizada internauta que no han utilizado las Apps de pago en comercio
Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

Los portugueses pagan sus gastos mensuales a través de medios electrónicos (93,1%) más que en papel (87,2%) durante el último mes. Utilizan prácticamente por igual el efectivo (86,5%) y las tarjetas (85,3%). Portugal es el país que más usa las transferencias y domiciliaciones para sus gastos mensuales, 3 de cada 5 utilizara este medio de pago (ver **Tabla_6-42**).

Tabla_6-42. Porcentaje de población bancarizada internauta que utilizó estos medios de pago en el último mes - Portugal

	Portugal
Efectivo	86,5%
Tarjeta/s de débito/crédito/ prepago físicas	85,3%
Cargo en cuenta/ transferencia/ débito directo/ domiciliaciones	65,1%
Otros medios (Apps de pago o cheques/pagarés)	26,5%
Medios de pago en papel	**87,2%**
Medios de pago electrónicos	**93,1%**

n: Total población bancarizada internauta
Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

El porcentaje de compradores online en Portugal es cercano al 100%. A la mayoría no le genera desconfianza utilizar este medio de compra, aunque hay un 31,8% que considera que es poco seguro.

Los medios de pago más utilizados para las compras online son en primer lugar las tarjetas (54,4%) seguido de las transferencias (21,2%) (ver **Tabla_6-43**).

Tabla_6-43. Actitud hacia la compra online

		Portugal
Nivel de seguridad que perciben en la compra online	Totalmente + bastante seguro	68,2%
	Poco + nada seguro	31,8%
Medios de pago utilizados en las compras por Internet	Tarjeta/s de débito/crédito/ prepago físicas (plástico)	54,4%
	Cargo en cuenta/ transferencia/ débito directo/ domiciliaciones	21,2%

n: Total población bancarizada internauta que ha comprado online
Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

Un 66% de los portugueses se muestra reticente a la cesión de sus datos a compañías tecnológicas, aunque haya algún tipo de incentivo. Sólo un 33,4% los cedería a cambio de alguno de los beneficios analizados. Entre los posibles incentivos a cambio de la cesión destaca la oferta de otro tipo de productos y servicios como viajes o suministros del hogar (ver **Tabla_6-44**).

Tabla_6-44. Valoración de incentivos para la cesión de información personal y datos financieros a compañías tecnológicas

	Portugal
Ofertas de otro tipo de productos y servicios (suministros, promociones, viajes...)	24,1%
Asesoramiento y gestión financiera (ahorro, seguros, inversiones)	18,2%
Oferta más precisa y personalizada de productos y servicios financieros	17,4%
Apoyo en gestión y control de gastos personales / del hogar	15,5%
No están dispuestos a ceder sus datos	**66,6%**

n: Total población bancarizada internauta
Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

República Dominicana

- República Dominicana es de los países con mayor media de tarjetas por individuo (3,4)
- En el pago de sus gastos mensuales predomina el efectivo como medio de pago utilizado (84,0%) y un 20,6% no utiliza ningún medio de pago electrónico
- Un 66,6% conoce las Apps de pago entre particulares y un 44,8% las Apps de pago en comercio
- Los dominicanos son los más abiertos a la cesión de sus datos a compañías tecnológicas a cambio de algún beneficio, 3 de cada 4 están dispuestos a ello

República Dominicana es de los países con mayor media de tarjetas por individuo (3,4). 9 de cada 10 es tenedor de una tarjeta de débito y un 63,4% de una de crédito. Los dominicanos son junto con los brasileños los que más utilizan este tipo de tarjetas, 3 de cada 4 dominicanos utiliza la tarjeta de crédito para pagar a plazo o financiar sus compras con frecuencia. El mayor número de tenedores de tarjetas prepago se encuentra en República Dominicana (36,6%) (ver **Tabla_6-45**).

Tabla_6-45. Penetración y media de tarjetas en población bancarizada internauta en República Dominicana

	República Dominicana
Tarjeta de débito	88,6%
Tarjeta de crédito	63,4%
Tarjeta prepago	36,6%
Media total de tarjetas	**3,4**

n: Total población bancarizada internauta
Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

Los dominicanos demuestran un conocimiento elevado de las nuevas Apps de pago, especialmente de aquéllas que permiten hacer pagos entre particulares (66,6%). En cuanto al uso de las mismas, es mayor el de las Apps de pago entre particulares (40,0%) que el de las Apps de pago en establecimientos, 19,6% (ver **Tabla_6-46**).

Tabla_6-46. Penetración y uso de las Apps de pago

	República Dominicana	
	Notoriedad	Uso
Apps de pago a través del móvil en comercios	44,8%	19,6%
Apps de pago a través del móvil entre particulares	66,6%	40,0%

n: Total población bancarizada internauta
Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

Los que todavía no las utilizan es a causa de los impedimentos por parte de los establecimientos o por la preferencia de otros métodos de pago, especialmente la tarjeta (ver **Tabla_6-47**).

Tabla_6-47. Barreras al pago con Apps

	República Dominicana
En los establecimientos donde suelo comprar no admiten este medio de pago	34,6%
Prefiero pagar con tarjeta	28,0%

n: Total población bancarizada internauta que no han utilizado las Apps de pago en comercio
Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

En República Dominicana el efectivo es el medio de pago utilizado por excelencia para pagar los gastos mensuales (84,0%), seguido de las tarjetas que fueron utilizadas en menor medida, sólo 3 de cada 4 dominicanos las utilizan. Las transferencias y domiciliaciones están todavía a bastante distancia de los principales medios de pago: un 32,7% las utiliza mensualmente (ver **Tabla_6-48**).

Tabla_6-48. Porcentaje de población bancarizada internauta que utilizó estos medios de pago en el último mes - República Dominicana

	República Dominicana
Efectivo	84,0%
Tarjeta/s de débito/crédito/ prepago físicas	75,1%
Cargo en cuenta/ transferencia/ débito directo/ domiciliaciones	32,7%
Otros medios (Apps de pago o cheques/pagarés)	16,7%
Medios de pago en papel	**84,7%**
Medios de pago electrónicos	**79,4%**

n: Total población bancarizada internauta
Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

La tasa de compradores online de República Dominicana es de las más bajas de todos los países analizados. Junto con Perú son los países menos activos en el e-commerce. Un 70,5% de los compradores a través de Internet se siente seguro utilizando este canal. El método de pago que prevalece en sus compras a través de Internet son las tarjetas (61,4%) aunque el efectivo lo utiliza un 27,3% (ver **Tabla_6-49**).

Tabla_6-49. Actitud hacia la compra online

		República Dominicana
Nivel de seguridad que perciben en la compra online	Totalmente + bastante seguro	68,2%
	Poco + nada seguro	31,8%
Medios de pago utilizados en las compras por Internet	Tarjeta/s de débito/crédito/ prepago físicas	54,4%
	Efectivo	21,2%

n: Total población bancarizada internauta que ha comprado online
Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

Son los más predispuestos a la cesión de sus datos a compañías tecnológicas, 3 de cada 4 muestra interés. Los dominicanos son los más interesados en recibir incentivos a cambio de ceder sus datos personales a empresas tecnológicas, especialmente en recibir asesoramiento y gestión financiera, a más de la mitad de los dominicanos le parece atractiva este incentivo (ver **Tabla_6-50**).

Tabla_6-50. Valoración de incentivos para la cesión de información personal y datos financieros a compañías tecnológicas

	República Dominicana
Asesoramiento y gestión financiera (ahorro, seguros, inversiones)	54,7%
Apoyo en gestión y control de gastos personales / del hogar	48,4%
Ofertas de otro tipo de productos y servicios (suministros, promociones, viajes...)	47,7%
Oferta más precisa y personalizada de productos y servicios financieros	46,7%
No están dispuestos a ceder sus datos	**27,4%**

n: Total población bancarizada internauta
Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

España

- La penetración de la tarjeta de crédito en España es la más baja de todos los países, 55,1%
- Para cubrir sus gastos mensuales, los españoles utilizan más los medios de pago en papel (95,8%) que los electrónicos (91,8%)
- 6 de cada 10 españoles conoce las Apps de pago entre particulares y más de la mitad las que permiten pagar en establecimientos
- Respecto al uso de las Apps: un 34,9% ha utilizado alguna vez las Apps de pago entre particulares, y 2 de cada 10, las Apps de pago en comercios
- Son los que más seguros se sienten en la compra online, 8 de cada 10 declara sentirse seguro comprando a través de Internet
- Un 70,3% de los españoles no cedería sus datos a compañías tecnológicas aunque le ofrecieran algún tipo de incentivo

En España la media de tarjetas por individuo es la más baja, 2,3. Las tarjetas más comunes entre los españoles son la de débito (90,0%) y la de crédito (55,1%). España es el país donde la tarjeta de crédito presenta la penetración más baja y además aquéllos que la tienen la utilizan sólo de manera ocasional. 6 de cada 10 españoles declara usar la tarjeta de crédito para financiar o pagar a plazo sus compras nunca o casi nunca. (ver **Tabla_6-51**).

Tabla_6-51. Penetración y media de tarjetas en población bancarizada internauta en Argentina

	España
Tarjeta de débito	90,0%
Tarjeta de crédito	55,1%
Tarjeta prepago	22,7%
Media total de tarjetas	**2,3**

n: Total población bancarizada internauta
Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

En España son más conocidas las Apps de pago entre particulares (62,6%) que las Apps de pago en comercios (56,1%). En cuanto al uso un 34,9% utilizó las Apps P2P y 2 de cada 10 las Apps de pago en comercios (ver **Tabla_6-52**).

Hay un 77,8% de españoles que no utilizan las Apps de pago en comercios. Para empezar a utilizarlas es necesario algún elemento movilizador para dejar de utilizar los métodos de pago tradicionales como el efectivo o las tarjetas (ver **Tabla_6-53**).

Tabla_6-52. Penetración y uso de las Apps de pago

	España	
	Notoriedad	Uso
Apps de pago a través del móvil en comercios	56,1%	22,2%
Apps de pago a través del móvil entre particulares	62,6%	34,9%

n: Total población bancarizada internauta
Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

Tabla_6-53. Barreras al pago con Apps

	España
Prefiero pagar con tarjeta	49,0%
Prefiero pagar en efectivo	35,3%

n: Total población bancarizada internauta que no han utilizado las Apps de pago en comercio
Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

En España los métodos de pago en papel siguen predominando (95,8%) frente a los pagos electrónicos (91,8%). El medio de pago que más se utiliza en los gastos mensuales es el efectivo (95,8%), seguido de cerca por las tarjetas (89,5%). 1 de cada 2 españoles utiliza el cargo en cuenta o transferencia mensualmente (ver **Tabla_6-54**).

Tabla_6-54. Porcentaje de población bancarizada internauta que utilizó estos medios de pago en el último mes - España

	España
Efectivo	95,8%
Tarjeta/s de débito/crédito/ prepago físicas	89,5%
Cargo en cuenta/ transferencia/ débito directo/ domiciliaciones	49,6%
Otros medios (Apps de pago o cheques/pagarés)	16,5%
Medios de pago en papel	**95,8%**
Medios de pago electrónicos	**91,8%**

n: Total población bancarizada internauta
Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

En España es donde se concentra el mayor número de compradores a través de Internet (98,0%) y los que lo hacen con mayor frecuencia (4 de cada 10 lo hacen al menos una vez al mes). Además son los que más seguros se sienten comprando online (80,96%). El método de pago predominante para la compra online es la tarjeta, 3 de cada 4 compradores online utiliza este medio de pago (ver **Tabla_6-55**).

Tabla_6-55. Actitud hacia la compra online

		España
Nivel de seguridad que perciben en la compra online	Totalmente + bastante seguro	80,9%
	Poco + nada seguro	19,1%
Medios de pago utilizados en las compras por Internet	Tarjeta/s de débito/crédito/ prepago físicas	77,8%
	Efectivo	13,5%

n: Total población bancarizada internauta que ha comprado online
Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

7 de cada 10 españoles no está dispuesto a ceder sus datos a compañías tecnológicas aunque le ofrezcan algún tipo de incentivo. Son junto con los portugueses los que muestran menor predisposición (ver **Tabla_6-56**).

Tabla_6-56. Valoración de incentivos para la cesión de información personal y datos financieros a compañías tecnológicas

	España
Ofertas de otro tipo de productos y servicios (suministros, promociones, viajes...)	20,9%
Oferta más precisa y personalizada de productos y servicios financieros	16,5%
Asesoramiento y gestión financiera (ahorro, seguros, inversiones)	13,7%
Apoyo en gestión y control de gastos personales / del hogar	12,7%
No están dispuestos a ceder sus datos	**70,3%**

n: Total población bancarizada internauta
Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

Conclusiones

La población bancarizada internauta es un segmento avanzado en su relación con las entidades financieras y los medios de pago electrónicos.

Frente a lo detectado en años anteriores con población general bancarizada, este año se ha podido constatar que el segmento bancarizado internauta muestra una mayor vinculación con las entidades y una mayor presencia de tarjetas. Añadido a su propia vinculación al ámbito online, permite destacar su relevancia para el lanzamiento de nuevas propuestas.

El uso de las tarjetas de crédito presenta amplio margen de mejora en Portugal y España. Con una política diversificada de incentivos se aumentaría su uso.

A pesar de que todos los países analizados presentan altas tasas de penetración de la tarjeta de crédito, no en todos los casos se utiliza de manera homogénea. Mientras que en Latinoamérica está completamente normalizado su uso, en España y Portugal lo utilizan con escasa frecuencia y son los que muestran mayores reticencias a utilizarlo. En todo caso, la estrategia para incentivar su uso debe ser diversificada, es decir, no ofrecer un único incentivo si no varios para que realmente logre movilizar a los que actualmente no la utilizan o no la tienen.

Los propios titulares perciben un uso creciente de la tarjeta como medio de pago en casi todos los países: el efectivo se percibe con menor peso.

Aunque el efectivo continúa siendo el método de pago más utilizado en sus gastos mensuales, en algunos países como Brasil, Chile o Portugal los medios electrónicos superan a los medios en papel.

Los países europeos, Chile y Brasil conciben las tarjetas como el medio principal de pago. Todos los países explorados han visto disminuido el uso de efectivo respecto al pasado y los países latinoamericanos muestran una alta predisposición a abandonarlo definitivamente mientras que en España y Portugal se observa un mayor apego al efectivo.

Colombia es el país donde mayor margen de mejora tienen los medios electrónicos ya que existe un fuerte arraigo al efectivo incluso en las compras online.

Alto conocimiento de las Apps de pago en comercios, y en algunos países como Argentina, México o Colombia cerca de la mitad de la población las han utilizado.

Las Apps de pago en comercio son conocidas por la mayoría de la población bancarizada internauta, especialmente en Argentina donde 7 de cada 10 sabe de su existencia. Los países con menor conocimiento de estas Apps son Chile, Perú y República Dominicana aunque ronda una estimable cifra del 45,0%. En cuanto a su uso, Argentina, México y Colombia son los que más las han utilizado.

Las Apps de pago entre particulares muestran diferentes niveles de conocimiento; para los portugueses, dominicanos y españoles son ampliamente conocidas mientras que en Argentina sólo 1 de cada 10 declara conocerlo a pesar del elevado conocimiento que tienen las Apps de pago en comercios en este país.

El arraigo a otros métodos de pago es la principal barrera para el pago en comercios a través de las Apps.

Aquellos que no utilizan las Apps de pago en comercios necesitan un elemento movilizador para empezar a utilizarlo y dejar de pagar con efectivo o tarjeta ya que el principal motivo por el que no las utilizan es la preferencia del pago con efectivo o tarjeta y no la desconfianza en estos medios. En los países latinoamericanos la intención de utilizarlo el próximo año es superior al 50,0% en todos los casos mientras que en España y Portugal muestran una predisposición más baja.

Un consumidor digitalmente maduro: uso generalizado de la banca online y de la compra online entre los internautas bancarizados.

La mayor parte de la población internauta bancarizada incluye entre las actividades que realiza en Internet consultas u operaciones bancarias. Se evidencia la importancia que tiene para la población bancarizada internauta llevar un control de sus cuentas bancarias y la cautela que muestran ante la aparición de nuevos players en los medios de pago.

Se trata de población digitalmente avanzada por lo que la gran mayoría ha comprado online alguna vez. Los españoles y chilenos son los que lo hacen con mayor frecuencia.

Aunque la compra online es un hábito extendido en todos los países analizados, en algunos como Perú o Brasil 4 de cada 10 compradores online declaran sentirse inseguros comprando en este canal.

Los países latinoamericanos son los que mayor control consideran que tienen de sus datos financieros y los que más atención prestan a los términos y condiciones de las transacciones online.

Los países latinoamericanos, en especial República Dominicana, son los que más consideran que tienen control sobre sus datos financieros, es decir, declaran saber qué empresas tienen autorizado acceso a ellos y como revocarlo. En contraposición a Portugal y España donde la mayoría no percibe tener control sobre sus datos financieros.

Respecto a los términos y condiciones de las transacciones online, se observan de nuevo diferencias entre los países europeos, donde son pocos los que los leen detenidamente, cuando en los países latinoamericanos se les presta más atención.

Mientras que en España y Portugal se muestran reticentes a la cesión de datos financieros aunque les ofrezcan alguna ventaja, los países latinoamericanos se muestran más receptivos. Destacan especialmente República Dominicana y Colombia. Las propuestas que más incentivarían la cesión de datos a compañías tecnológicas son las ofertas de productos y servicios tanto financieros (hipotecas, préstamos o cuentas de ahorro) como no financieros (suministros, viajes, etc...) así como asesoramiento y gestión financiera.

Agradecimientos

La elaboración de este Informe ha sido posible gracias a la colaboración de un gran número de profesionales de la industria de los medios de pago.

Desde aquí queremos expresar un sincero y especial agradecimiento a:

Argentina

Emiliano Porciani, Gerente banca digital, Banco Galicia

Gonzalo Ozán, Gerente de tecnología, Naranja

Gustavo Díaz, Gerente sistemas de información, Banco de la Provincia de Buenos Aires

Juan Carlos Ozcoidi, Gerente general Wilobank

Leonardo Maglia, CIO Banco COMAFI

Marcelo Ávila, Subgerente general área procesos y tecnología, Banco de la Provincia de Buenos Aires

Marcelo López, Gerente organización y procesos, Banco COMAFI

Mariano Durán, Gerente tecnología Wilobank

Pedro Vistalli Caballero, Canales digitales, transformación y adopción, Banco Supervielle

Rodolfo Ricci, Director tecnología y operaciones, COO y CDO, Banco Itaú

Sergio Mazzitello, Director de sistemas, Naranja

Tomás De Simone, Analista de canales digitales y transformación, Banco Supervielle

Brasil

Carlos Alberto Moreira Jr., Director de ELO

Claudemir Alledo Director TI y operaciones de CATENO

Rodrigo Duarte de Castro Souza, Superintendente Nacional de Caixa Económica Federal

España

Amelia I. Angulo García, Directora de operaciones de medios de pago, Bankia

Ana Garrido de la Revilla, Directora de consumo y medios de pago, Bankinter

Andrea Fiorentino, Responsable de productos y soluciones Sur Europa, Visa

Ángel Nigorra, Director general de Sociedad de Procedimientos de Pago, S.L.

Anna Puigoriol, Directora de servicios financieros de Banc Sabadell

Carlos Mier, Director de tarjetas y negocio emisor, Bankia

Inmaculada Anglada, Responsable de Samsung Pay España

José Luis Langa Hernando, Director general adjunto, Iberpay

José Manuel Artal, Jefe de soluciones financieras, dirección de marketing y estrategia digital, Ibercaja

Juan Carlos Martín Guirado, Director-CEO de Sistema de Tarjetas y Medios de Pago

Juan David Hernández, Head of Core Product & Solutions Southern Europe, Visa

Juan Gabriel Rodríguez Ampudia, Global Payment Solutions, BBVA

Paloma Real, Country manager, Mastercard España

Raimundo Sala, Director general, PayPal España y Portugal

Roberto Monge, Director de operaciones, Telecomming

Victoria-Pilar Sánchez, Responsable de medios de pago, dirección de marketing y estrategia digital, Ibercaja

Chile

Américo Becerra, Gerente de operaciones y TI, Banco Ripley

Claudio Cisternas, miembro del directorio de Unicard

Felipe Mena, Vicepresidente TTS Latin America Receivables

Javier Chivite, Gerente general, Unicard

José López Molina, Jefe producto pasivo, inversiones y medios de pago, Santander Chile

Pablo Andrés Marambio, Gerente de prepago, Multicaja

Patricio Sandoval, Country manager, Mastercard Chile

Colombia

Andrés Mauricio Ramírez P., Director de transformación digital e inclusión financiera, Asobancaria

Edwin Zácipa, Director ejecutivo, Colombia Fintech

Costa rica

Carlos Melegatti, Director de Sistemas de Pago, Banco Central Costa Rica

México

Alejandro Pineda, Director Corporativo de Crédito y Medios de Pago, BBVA Bancomer

Alonso Pallarés, Director Ejecutivo de Medios de Pago y Seguros, Banco Santander México

Eduardo Guraieb, Director general, Fintech México

Federico Borrego, Director general de supervisión de participantes en redes de CNBV

Jorge Garizurieta, PMO del Programa Impulso a los Medios de Pago Electrónicos, Asociación de Bancos de México.

Lourdes Herrera, Coordinadora subcomité de tarjetas, Asociación de Bancos de México

Martin Chapa, Gerente corporativo de Medios de Pago, Banco FAMSA

Mary Pily Loo Castillo, Directora de participantes en redes, CNBV

Pablo Henonin, Director de productos, Banco Azteca

Rafael Rojas Director de Medios de Pago, Asociación de Bancos de México

Raúl Morales, Gerente infraestructuras y mercados financieros, CEMLA

Saúl Limón, Director de operaciones, Banca Afirme

Perú

Felipe Vásquez de Velasco, Gerente general, Pagos Digitales Peruanos

José Antonio Muñiz, Gerente del área de medios de pago y financiamiento al consumo, Banco de Crédito del Perú -BCP

Milton Vega, Subgerente del Sistema de Pagos del Banco
entral República del Perú

República Dominicana

Ángel González Tejada, Director del Departamento de Sistemas de Pago del Banco Central de la República Dominicana

Carolina Bennasar, Vicepresidenta de tarjeta de crédito de BDI

Karina Villar, Directora de operaciones de BDI

Mencía Collado, VP Senior administrativa, BDI

Rodolfo Vander Horst, VP Operaciones y Canales BDH León

Yilmary Rosario, Subdirectora del Sistema Pagos, Banco Central de la República Dominicana

Impreso en Madrid en enero 2019,
1° Edición

Todos los derechos reservados

Minsait es la compañía que agrupa todos los negocios de TI de Indra, integramos los mercados verticales, unidades horizontales y de soporte para responder a las necesidades de transformación de los negocios de nuestros clientes.

En Minsait creamos soluciones con impacto, poniendo en valor el producto, la cultura y la oferta transformacional para impulsar la reinvención del negocio de nuestros clientes.

En Minsait buscamos la determinación por poner la experiencia, el talento y la inteligencia al servicio de cada cliente, ofreciendo soluciones tangibles capaces de marcar la diferencia.

En Minsait apostamos por el descubrimiento y la apertura de nuevos caminos como garantía de transformación y de generación de impacto a través de la innovación.

En Minsait, somos la huella que dejamos. Y la huella que queremos dejar.

Mark Making the way forward

Avda. de Bruselas, 35
28108 Alcobendas
Madrid (Spain)
T +34 91 480 50 00

minsait.com

minsait

An Indra company