

La adopción de los nuevos medios de pago

Uno de los segmentos que más se ha transformado a raíz de la digitalización financiera, es el de los pagos. En la actualidad, los consumidores disponen de una amplia gama de medios alternativos al efectivo: tarjeta bancaria, móvil, códigos QR, wearables (ej. pulseras, relojes), pagos por voz o pagos con dispositivos de realidad aumentada.



El crecimiento en el uso de los pagos digitales está siendo intenso en los últimos años. Parece, además, que se ha acelerado durante la pandemia. Un estudio realizado a escala europea¹ revela que, aunque los consumidores dan la bienvenida a una gama más

diversa de opciones de pago, no siempre las adoptan. Una gran parte de los consumidores europeos ve con buenos ojos disponer de diferentes alternativas. Consideran que dicha posibilidad de elección es beneficiosa. Eso sí, en la misma encuesta se constata que, en promedio, los europeos tienden a usar preferentemente sólo dos opciones de pago distintas al efectivo: pagos con tarjeta bancaria y pagos *contactless*.



A pesar de la celeridad con la que los consumidores están adoptando los pagos digitales, el cambio de comportamiento del consumidor parece requerir de cierto tiempo. Disponer

¹2020 ING International Survey on new technologies. ING. Septiembre 2020.
<https://think.ing.com/articles/yes-to-more-payment-options-but-just-as-backup/>



de más opciones de pago no significa que todas ellas comiencen a utilizarse de forma acelerada e inmediata.

Asimismo, otros factores socio-económicos pueden influir en la velocidad con la que se adoptan los nuevos instrumentos de pago. Aquellos consumidores con empleos a tiempo completo, con formación universitaria y con mayores ingresos utilizan un mayor número de métodos de pago. Así, por ejemplo, los empleados a tiempo completo usan una media de 5,3 instrumentos diferentes. Por su parte, aquellos que tienen estudios superiores utilizan de media 2 medios de pago más que los que carecen de dicha formación.

su popularidad en las redes sociales. Se ha observado que cuando un medio de pago recibe una señalización social positiva a través de canales como Facebook, Amazon o Google, se acelera la velocidad con la que los consumidores lo adoptan².

En cualquier caso, parece que la consolidación futura de estos nuevos medios de pago puede depender de su penetración entre los más jóvenes. En este sentido, los menores de 30 años destacan por ser los segmentos de población en los que más se emplean las nuevas modalidades de pago³.



Otro aspecto que incide en la velocidad de adopción es

² Facebook's moves shake up 'big tech' payments balance. Payments source. 5 octubre 2020. <https://www.paymentsource.com/opinion/facebook-moves-shake-up-big-tech-payments-balance>

³ Report: Gen Z Trend Setters on Alternative Payment Types. Electran. Septiembre 2019. <https://www.electran.org/publication/transactiontrends/report-gen-z-trend-setters-on-alternative-payment-types/>