

# LA NUEVA ERA DIGITAL DE LOS MEDIOS DE PAGO

Javier PÉREZ

Presidente de MasterCard Europa

## Resumen

Estamos viviendo en los últimos años una revolución tecnológica en los medios de pago tal que en los próximos cinco viviremos más cambios e innovaciones que en el último medio siglo. La consolidación de la tecnología *contactless* y su puesta en marcha en diversos dispositivos como tarjetas, *smartphones* y los llamados *wearables* hará posible poder realizar pagos desde cualquier lugar y modo, ofreciendo la misma experiencia de pago, independientemente de dónde y cómo se realice la transacción.

Sin embargo, para tener éxito en su consolidación, es fundamental profundizar en la seguridad y caminar hacia la convergencia de los pagos. Soluciones como ID Check y Masterpass ayudarán en ese sentido.

*Palabras clave:* cambio técnico, digitalización, pagos, soluciones.

## Abstract

We are living a digital and technical revolution in payment services during the last few years. The change is so important that in the next five years we will experience more changes and innovations than in the last fifty years. The consolidation of contactless technologies and its adoption in a variety of devices such as cards, smartphones, and the so-called «wearables» will make possible to pay from everywhere and under the same payment conditions, no matter the place or the type of transaction. However, in order to be successful in the consolidation of this trend, it is essential to promote safety and convergence in payments. Solutions such as ID Check and Masterpass will help to advance in this direction.

*Key words:* technical change, digitalization, payments, solutions.

*JEL classification:* G20, L11.

## I. CÓMO HAN EVOLUCIONADO LOS MEDIOS DE PAGO

**H**ACE unas décadas, nadie podría haber vaticinado que una tarjeta de plástico sustituiría al dinero en efectivo a la hora de realizar las compras del día a día. Como también habría resultado extraño pagar en un establecimiento cinco años atrás acercando al datafono una tarjeta *contactless* o un *smartphone*. Sin hablar de qué habría pasado hace solo dos si alguien hubiera intentado autenticar su pago haciéndose un *selfie*, con las huellas dactilares o con el ritmo de su corazón, rasgos únicos e intransferibles de cada persona. Y sin embargo, todos estos métodos ya existen, como los pagos sin contacto, que ya son parte de las transacciones diarias de muchos ciudadanos, o, como en el caso de las soluciones biométricas, pronto estarán disponibles también en España para aumentar la seguridad de las transacciones digitales.

Esta correlación de fechas nos puede hacer conscientes de los cambios tan sustanciales que estamos viviendo en la manera en que pagamos en nuestro día a día y de las posibilidades que se están abriendo para poder hacerlo casi desde cualquier dispositivo y lugar. En la actualidad, según el último barómetro de MasterCard, el 20,8 por 100 de los clientes digitales españoles ya realiza pagos móviles en cualquiera de sus modalidades, siendo el pago móvil en tienda física, a través de la tecnología NFC (*Near Field*

*Communications*, por sus siglas en inglés y la que posibilita los pagos móviles), el mayoritario. Unos datos que irán en lógico aumento, gracias a una mayor preferencia de los consumidores y a una tecnología móvil que asegura más que nunca la seguridad, fiabilidad y comodidad a la hora de pagar.

Otro hecho que ha sido dinamizador de este tipo de pagos ha sido el importante incremento del comercio *online*. Según los últimos datos publicados por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), en el segundo trimestre de 2015, el *e-commerce* creció en nuestro país un 27 por 100 respecto al mismo periodo del año anterior, lo que supuso una facturación de 4.900 millones de euros a través de 70 millones de transacciones. Estos datos, que en solo cuatro años se han casi triplicado, demuestran, una vez más, el cambio de hábitos de la sociedad y cómo los actores en los medios de pago debemos trabajar para ofrecer soluciones nuevas que respondan a las crecientes necesidades.

## II. PAGOS MÓVILES

La tecnología *contactless* es, sin duda, la piedra angular de esta revolución digital en los pagos. Esta ofrece una experiencia de pago más rápida y segura, y es ya una realidad presente en 72 países en todo el mundo, 40 de ellos en Europa. La base de estas transacciones siguen siendo las tarjetas, cuya información digitalizada se almacena en un chip o

en la «nube», en función de si se usa tecnología NFC o HCE (*Host Card Emulation*). Este se puede incorporar a las mismas tarjetas, *smartphones* u objetos del día a día para convertirlos en dispositivos de pago. Una vez incorporados, solamente hay que acercarlos al Terminal Punto de Ventas (TPV) e introducir el número de identificación personal (PIN, por sus siglas en inglés), si el importe es superior a 20 euros.

Además, gracias a soluciones como MasterCard Digital Enablement Service (MDES) (1), un sistema que permite realizar transacciones seguras desde cualquier dispositivo de compra a través de la *tokenización* de los pagos, estas transacciones están aumentando día a día. De hecho, MasterCard calcula que en el año 2020 el 38 por 100 de los pagos realizados en Europa serán digitales, frente al 21 por 100 de la actualidad.

Sin duda, la irrupción de actores digitales como Google, Apple o Samsung y la revolución que va a suponer el *Internet de las Cosas* en los medios de pago va a ayudar a conseguir llegar a esos porcentajes, incrementando cada día el número de pagos móviles.

## 1. Tarjetas *contactless*

A día de hoy, el exponente más claro de estos pagos son las tarjetas *contactless*. Estas tienen una antena dentro que les permite comunicar con el TPV y permitir una transacción sin contacto simplemente acercándola al terminal. El año 2015 fue, sin duda, el del despegue de esta tecnología en España, que es referente europeo en estos pagos, y en 2016 se confirma la tendencia. Según los últimos datos que manejamos en MasterCard sobre

España, el número de tarjetas *contactless* emitidas durante el primer trimestre del año ha sido un 51 por 100 superior que en 2015. Por otro lado, alrededor de la mitad de los terminales en punto de venta ya permiten estas transacciones sin contacto, un número que está aumentando rápidamente trimestre a trimestre. En concreto, durante los tres primeros meses de 2016 aumentaron en un 61 por 100 con respecto al mismo periodo del año anterior. Además, el volumen de gasto y las transacciones sin contacto con tarjetas MasterCard en el punto de venta aumentaron un 142 por 100 y un 153 por 100 respectivamente, con un gasto medio por transacción de 35,90 euros, más del doble que la media europea, que está en 14,68 euros.

En Europa, en el primer trimestre de 2016 las operaciones sin contacto han crecido un 129 por 100 con respecto al año anterior. Asimismo, el número de tarjetas *contactless* emitidas en el continente aumentó un 114 por 100 más en términos interanuales, mientras que el número de TPV creció un 84 por 100.

Estas cifras tan positivas se deben al esfuerzo realizado por entidades financieras y comerciantes por facilitar esta tecnología, y por la percepción por parte de los consumidores de que esta forma de pago es rápida, fiable y segura. Los europeos están adoptando esta forma de pago, realizando más compras que nunca con su MasterCard, lo que, a su vez, impulsa los beneficios de los negocios y emisores.

## 2. Móviles con tecnología NFC

El siguiente paso en la movilidad de los pagos son los rea-

lizados a través de dispositivos móviles. Estos deben contener una antena NFC y los datos de las tarjetas almacenados en un elemento seguro del terminal, en la SIM o en la «nube». Añade valores adicionales como últimas transacciones o fidelización. En Europa, este modelo ya está presente en 20 países con más de 70 proyectos NFC, incluido España.

De momento, en nuestro país comprobamos, según datos del *Barómetro de Pagos Emergentes* de MasterCard, que el 10,4 por 100 de los españoles ya pagamos con el móvil en tienda física a través de la tecnología NFC. Estos pagos se han incrementado en 4,2 puntos porcentuales respecto al año pasado. Además, son los más conocidos (63 por 100) y los mejor valorados (34,2 por 100).

Esta evolución del pago móvil presenta innumerables oportunidades y ventajas para todos los actores de la industria y para la comodidad y seguridad del consumidor final. No obstante, se espera que en 2019 haya 2.700 millones de usuario de *smartphones* (2), que realicen 200.000 millones de transacciones móviles al año (3).

Esta revolución digital y la clara oportunidad de negocio que supone ha traído a la industria a nuevos actores digitales: Android, Samsung y Apple, que han incluido esta tecnología en sus dispositivos y han desarrollado aplicaciones de pago. De esta forma, a través de aplicaciones instaladas en los *smartphones*, los titulares de tarjetas MasterCard de crédito, débito, prepago y de empresa pueden usar sus dispositivos móviles para efectuar los pagos de sus compras diarias en tienda o a través de *apps*.

Apple Pay fue la primera solución que incorporó la tecnología MDES de MasterCard para desarrollar los pagos móviles del futuro. Se lanzó por primera vez en 2014 en Estados Unidos y en los próximos meses llegará a Europa. Samsung Pay, que se lanzó en septiembre en Estados Unidos, anunció su llegada simultánea a España, Reino Unido, Singapur, Australia y Brasil el primer semestre de 2016 para los clientes de MasterCard. Por su parte, tras el éxito cosechado en EE.UU., la solución de Android ha anunciado que estará disponible en unos meses en el Reino Unido, para después instalarse en el resto de Europa, de la mano de MasterCard (4).

### 3. *Wearables* y la revolución de *Internet de las Cosas*

Si las tarjetas *contactless* son el pasado y presente de los pagos digitales y los móviles con tecnología NFC el presente más inmediato, sin duda, el futuro es de los *wearables* y del *Internet de las Cosas*. En poco tiempo, podremos pagar a través de los objetos del día a día al que se les incorporará una antena NFC y un elemento seguro donde almacenar los datos de la tarjeta.

De hecho, MasterCard ya ha desarrollado algunas soluciones y programas piloto encaminados en esta dirección. Una de ellas es la Groceries App (5) que, junto a Samsung, se presentó a principios de 2016. Esta nueva aplicación permite a los consumidores hacer la compra directamente desde los frigoríficos Samsung Family Hub. Groceries, que está ya disponible en Estados Unidos desde mayo y de manera global a lo largo de 2016, es la primera aplicación integrada en un fri-

gorífico que conecta a los consumidores con los comerciantes de la manera más conveniente y eficiente. La aplicación redefine la experiencia de hacer la compra permitiendo a las familias compartir, gestionar o modificar su lista de la compra durante la semana.

Los consumidores podrán seleccionar y comprar los productos de diversos distribuidores. Los artículos se incluyen en el carrito y la lista final de la compra se aprueba con un pin de cuatro dígitos, facilitando así el control sobre las compras familiares. De este modo, los productos son abonados de una manera simple y de una sola vez con cualquier tarjeta de crédito o débito aceptada en Estados Unidos. El comerciante es el encargado de entregar los pedidos, evitando así involucrar a terceras partes, lo que hace que la experiencia de compra sea más eficiente. La aplicación irá asimilando los hábitos de compra de la familia, de manera que podrá hacer sugerencias personalizadas tanto de productos como de marcas. Además, se irán incluyendo nuevas utilidades como la integración de recetas y vídeos.

Esta aplicación es solo un ejemplo de lo que podemos conseguir con la tecnología *contactless* aplicada a *Internet de las Cosas*. Unos desarrollos cuyos avances veremos muy pronto.

### III. BIOMETRÍA Y SEGURIDAD

Un factor determinante en el éxito de los pagos digitales es la seguridad en las transacciones y la simplificación del proceso de compra, en el caso del *e-commerce*. Los actuales métodos de autenticación que hay

en el mercado suelen obligar a los compradores a salir de la página web en la que se encuentran para comprobar su identidad. Este paso final en una transacción online se traduce en tiempo consumido y puede llegar a afectar al momento del pago. Conscientes de ello, en MasterCard estamos empezando a implantar ID Check, nuestra solución biométrica que permite identificar al individuo a través de su huella dactilar, el reconocimiento facial o incluso su ritmo cardíaco a la hora de autenticarse para una compra *online*.

El uso de esta tecnología y los datos permitirá moverse al consumidor entre la confianza en lo que sabe (las contraseñas), en lo que tiene (el teléfono móvil o cualquier otro aparato inteligente) y quién es (la biometría). Cientos de titulares de tarjetas en los Países Bajos empezaron a utilizar esta técnica pionera en otoño de 2015 y estará disponible este verano en Estados Unidos, Canadá y Reino Unido, mientras que el lanzamiento mundial se realizará en 2017, también en España.

Es importante destacar que estas soluciones están siendo muy bien acogidas por los consumidores, que justifican su elección en que estos métodos son seguros, para el 62 por 100, y que imposibilitan el fraude, según el 24 por 100. De hecho, el 47,4 por 100 de los encuestados elegiría una solución biométrica a la hora de identificarse cuando paga con tarjeta en un establecimiento. Siendo la huella dactilar la forma ideal para el 74,3 por 100.

### IV. CONVERGENCIA

Hemos insistido en este artículo que 2016 va a ser el año

de los pagos móviles. Sin embargo, para que esta consolidación sea totalmente efectiva, es necesario ofrecer a los consumidores finales la convergencia de los pagos móviles; es decir, ofrecer al usuario final una misma experiencia de pago, independientemente del dispositivo a través del cual realicemos el pago –físico a través de la tecnología NFC, *in App* o desde el navegador del ordenador o de una *tablet*. Una convergencia que deberá estar asegurada, además, conforme los *wearables* comiencen a ser parte de nuestro día a día.

De hecho, el impacto de la convergencia digital en el comercio es el mayor cambio en los pagos desde la llegada de las tarjetas. Tanto en mercados desarrollados como emergentes está abriendo más oportunidades para que los consumidores se conecten a través de nuevas formas –está cambiando la forma en que interactuamos, nos entretenemos, nos educamos y compramos.

Desde MasterCard trabajamos para ofrecer una misma experiencia de pago desde cualquier lugar y dispositivo conectados y

eso implica una evolución en los pagos para satisfacer las demandas de los consumidores de una experiencia de compra unificada. Esto va más allá del móvil, e incluye aparatos como un reloj, la nevera, la calefacción o incluso un coche. Fruto de este trabajo nace MasterPass, una plataforma interoperable que facilita los pagos digitales. Permite usar la tarjeta de pago sobre cualquier dispositivo para permitir una compra sencilla y rápida. De esta forma, se consigue ofrecer una experiencia de pago similar, sin depender del canal o dispositivo que se elija.

## V. CONCLUSIONES

Todos estos avances hacia la digitalización de los pagos responden a la apuesta de compañías como MasterCard por satisfacer las necesidades de los consumidores de la mejor manera posible en cada momento.

Actualmente, estamos entrando en una nueva era digital en los medios de pago, gracias al desarrollo de la tecnología *contactless* y a su aplicación en diferentes dispositivos, tarjetas,

*smartphones* o cualquier objeto conectado. Estos pagos, además de ser más rápidos y fiables deben ser más seguros y conseguir ofrecer una experiencia de pago similar, independientemente de dónde y cómo se realice la compra.

En MasterCard trabajamos día a día en esa dirección innovando y creando soluciones y propuestas de valor como el ID Check, que usa tecnología biométrica para autenticar los pagos *online*, y MasterPass, que simplifica y agiliza el proceso de compra, independientemente del dispositivo desde el que se haga la compra.

## NOTAS

(1) <https://www.mastercard.us/en-us/issuers/products-and-solutions/grow-manage-your-business/digital-commerce-solutions.html>

(2) <http://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/>

(3) <http://www.juniperresearch.com/press/press-releases/mobile-commerce-transaction>

(4) <https://newsroom.mastercard.com/eu/es/press-releases/android-pay-llega-a-europa-de-la-mano-de-mastercard/>

(5) [https://www.youtube.com/watch?v=q10-2i--K\\_M](https://www.youtube.com/watch?v=q10-2i--K_M)