


ESTUDIO MEDIOS DE PAGO



**¿Cómo pagan los
consumidores españoles?
Del efectivo a los medios electrónicos**

La tecnología, motor de la transformación de los medios de pago

Los españoles están cambiando su manera de comprar y, al mismo tiempo, su manera de pagar. El cambio de hábitos, la nueva normativa y la irrupción de las nuevas tecnologías están dando paso a un nuevo ecosistema de medios de pago. En este contexto, en el que el usuario está demandando facilidad de uso y seguridad en los pagos, los comercios necesitan nuevas soluciones que satisfagan las necesidades de sus clientes y, a la vez, la industria tecnológica está impulsando la colaboración con las entidades financieras para desarrollar nuevos productos que respondan a estas nuevas necesidades y ayuden a mejorar este ecosistema. La Asociación Española de Banca (AEB), Diebold Nixdorf, Mastercard y Samsung analizan este mercado.

Rosa Martín



España sigue siendo un país de efectivo, pero en los últimos años están creciendo los pagos electrónicos. Este

crecimiento todavía no ha logrado equilibrar los pagos entre uno y otro medio —aproximadamente el 70 %

de los pagos son en efectivo, frente al 30 % realizados con tarjetas— pero está demostrando que la manera de pagar está cambiando.

Los motivos para esta transformación se encuentran en los cambios de los hábitos de compra y en el impulso que las nuevas tecnologías están dando al desarrollo de nuevas soluciones.

Para David Alonso, director del área de empresas de

Samsung, la tecnología está propiciando innumerables cambios sobre todo por la manera en la que se está comprando. “Lo que está cambiando radicalmente es la forma en que compramos. Se está imponiendo el comercio *online* y distintas fórmulas. Todo esto influye en la forma en que pagamos”.

Fernando Sánchez, responsable de desarrollo



de negocio software para España y Portugal de Diebold Nixdorf, añade que la innovación tecnológica está impulsando la investigación para el desarrollo de nuevos medios de pago, pero “sobre todo los cambios regulatorios”. Estos factores están propiciando que el mercado esté en plena “ebullición” y que los medios de pago estén “viviendo una revolución

absoluta en todos los niveles” como señala Alberto López, director de pagos digitales e innovación de Mastercard.

Evolución: del efectivo al pago digital

El efectivo está perdiendo importancia como indica el hecho de que la retirada de efectivo en cajeros creciera un 3,55 % en 2017, mientras que los pagos con tarjeta crecieron un 8,7 %, según datos del Ban-

co de España.

Frente al efectivo, los pagos por transferencia suponen el 73 % de los pagos; aunque por número de operaciones representan el 16 %, por detrás del pago con tarjeta que representa el 39 %.

A juicio de José Luis Martínez Campuzano, portavoz de la Asociación Española de Ban-

ca (AEB), los consumidores “optan cada vez más por los pagos digitales, a través del móvil o de Internet, frente al pago en efectivo, debido a la facilidad y seguridad que ofrecen, pero también por su inmediatez”.

Al mismo tiempo, los comercios están tratando de mejorar la experiencia de sus clientes en todo el ciclo de la compra y, por supuesto, en el momento del pago. Sánchez, de Diebold Nixdorf, señala que dentro de los modelos de *customer centric* que están adoptando los *retailers* se está dando prioridad a la facilidad de uso, una vez que se ha obtenido un óptimo nivel de seguridad. “Había una cierta obsesión por que las transacciones fueran correctas y se redujera el fraude al máximo. La existencia de normativas PCI o de normativas como el sistema nacional de cifrado de pistas

ha hecho que haya una mayor confianza. Y estamos observando que hay un mayor enfoque en la usabilidad, es decir, que el cliente sea capaz de utilizar de una manera más ágil todo este tipo de medios”.



En este sentido, un elemento que ha agilizado el pago y ha mejorado la experiencia del cliente ha sido el pago con tarjetas sin con-

tacto o *contactless*. “El *contactless* es el primero de los cambios que ha modificado la manera en la que pagamos. Hasta no hace mucho teníamos que pasar la tarjeta de banda y firmar el recibo que nos entregaba el

comercio. Luego pasamos al pago EMV, en el que todas las tarjetas tienen un *chip* y ya no hacía falta firmar, simplemente introducir un pin de seguridad. Y hemos evolucionado hacia el *contactless*” comenta López, de Mastercard.

El pago sin contacto ha tenido su efecto en los pagos desatendidos a través de las máquinas de *vending* o las destinadas a otros pagos como los servicios de parking. Además, esta modalidad de pago se ha visto favorecida por el elevado nivel de penetración de los datáfonos *contactless* que se han situado por encima del 80 %.

PSD2

En enero de este año entró en vigor la Directiva de Servicios de Pago de la Unión Europea 2 (Payment Services Directive 2-PSD2). Esta norma, que sustituye a la anterior PSD en vigor desde 2007, tiene por objetivo mejorar la competencia, la innovación y la protección al consumidor. Esta nueva regulación implica que las entidades financieras tienen que aplicar nuevos estándares para garantizar la seguridad en los pagos e introduce nuevas figuras en el mercado. Obliga a la cooperación entre entidades y a que los bancos transformen su modelo de negocio.

La norma establece que los bancos, previa autorización del cliente y siempre que se cumplan determinadas condiciones tecnológicas y de seguridad establecidas por la autoridad bancaria europea, permitan el acceso a la información del cliente a los nuevos proveedores de servicios de pago.

Uno de estos nuevos proveedores de servicios son los “iniciación del pago” o (PSIP) que es un servicio *online* que accede a la cuenta de pago de un usuario para iniciar la transferencia de fondos en su nombre con su consentimiento y la autenticación del usuario.

Otra de las nuevas figuras es el agregador de información, un servicio *online* cuya finalidad es facilitar información agregada sobre

una o varias cuentas de pago de las que es titular el usuario del servicio.

Esta normativa, que acelerará los cambios en el sector, se percibe como positiva, aunque con algunos matices. “Esta directiva supone una mayor transparencia y competencia en el ecosistema de pagos. Y sin duda abre muchas oportunidades para las entidades, siempre con el cliente como el último beneficiado, pero no establece un terreno de juego justo para todos los jugadores ya que permite a las empresas tecnológicas acceder a datos de los bancos, pero no al revés”, comenta Martínez Campuzano, portavoz de la AEB.

López, de Mastercard, opina que “la nueva regulación permite que cada vez haya más oportunidades de negocio”. Esta compañía está ayudando y asesorando a las entidades financieras para que puedan adaptarse a la nueva regulación.

Diebold Nixdorf y Samsung creen que esta regulación abrirá nuevas vías de negocio y marcará una nueva etapa en el segmento de los medios de pago. “Supone una oportunidad de colaboración con los bancos, comercios, aseguradoras y con cualquier actor que esté dentro del sistema financiero”, recalca Alonso, de Samsung.

Pago móvil

Junto a esta fórmula de pago, otro elemento que está acelerando el cambio en la manera de pagar es el pago móvil, bien a través de aplicaciones específicas o a través de los servicios de pago que están impulsando gigantes tecnológicos como Samsung, Google o Apple.

Samsung eligió España para lanzar su servicio de pago móvil por el nivel de desarrollo de los servicios bancarios y el nivel de penetración de la tecnología NFC. “Nuestro país está siendo uno de los países punteros dentro de los servicios de pago móvil. Es de los países de la Unión Europea donde hay más penetración de la tecnología NFC; y donde tenemos los bancos más innovadores”, subraya Alonso, de Samsung.

Mastercard corrobora el auge de esta modalidad. Hace dos años lanzó el servicio Apple

Pay en España y ha comprobado que ha crecido más que en otros países. Sin embargo, todavía los servicios de pago móvil están, tanto a nivel mundial como en España, en un



estado incipiente, resalta el responsable de Samsung.

El pago móvil también está transformando la atención al cliente dentro de los comercios y establecimientos. El pago a través de aplica-

ciones está eliminando pasos a la hora de pagar y está dando al cliente la opción de gestionar todo el proceso desde su *smartphone*.

En paralelo a la aparición del pago móvil se está produciendo la transformación de la tarjeta. En la actualidad, más del 50 % de las tarjetas que circulan en el mercado son *contactless*, lo que demuestra que está cambiando su formato. Según señala López, inicialmente las tarjetas eran de cartón, luego fueron de plástico y ahora de plástico y *contactless*. El incremento de los pagos digitales está haciendo que la tarjeta se desmaterialice. “Cada vez más usuarios tienen una copia

de esa tarjeta en su teléfono móvil pero la tecnología que hay debajo es la misma, independientemente del soporte”, recalca el responsable de pagos digitales e innovación de Mastercard.

Seguridad

En las distintas modalidades de pago, la seguridad es un elemento imprescindible para lograr el éxito en las operaciones y generar confianza a los usuarios. Diebold Nixdorf garantiza la seguridad de su pasarela de pagos siguiendo todas las normativas y directrices a nivel de seguridad. “Nos basamos en el sistema nacional de cifrado de pistas. Todos los datos se cifran en el PIN *Pad* y hasta que no llegan a la entidad bancaria del cliente no se descifran. Toda esa encriptación y todo el proceso tiene unos niveles robustos de garantía y seguridad”, confirma Sánchez.

Sin embargo, algunos modelos de seguridad como el 3D Secure —que pide la confirmación de los datos en la compra *online* a través de un SMS enviado al teléfono móvil—, provoca abandonos de la compra. Por este motivo, la industria está trabajando en medidas de seguridad más sencillas que eviten este problema. Diebold Nixdorf ha incluido en su

nueva versión de su pasarela de *ecommerce* la posibilidad de establecer nuevas reglas configurables vía web para que cada *retailer* pueda determinar el nivel de seguridad adecuado para evitar el fraude.

Mastercard está desarrollando dos líneas de trabajo para evitar los fraudes y garantizar la seguridad. Por una parte, tiene varias herramientas para detectar al fraude y ayudar a las entidades financieras a evitarlo. “Tenemos

un producto que se denomina Decision Intelligent, que se basa en inteligencia artificial y *machine learning*, que según se produce una transacción es capaz de analizarla para ver si puede ser fraudulenta. Esa información se la pasamos al emisor para que tome la decisión de aprobarla o declinarla”.

Esta empresa tiene herramientas para analizar el denominado Internet paralelo y detectar posibles fraudes con las tarjetas para



alertar a las entidades. Además está desarrollando sistemas biométricos para verificar la identidad del usuario en los pagos *online*.

Una de las fortalezas del servicio Samsung Pay es la seguridad. “Sin miedo a equivocarme diría que Samsung Pay es el medio de pago más seguro que existe porque estamos implementado tres niveles de seguridad”, argumenta Alonso.

El primer nivel de seguridad que utiliza es la identificación biométrica a través del iris, el segundo nivel es el uso de la “tokenización”, el sistema que utilizan los bancos de manera estándar en las transacciones con tarjeta y el tercer nivel es su plataforma de seguridad Knox. Además, como señala Alonso, recientemente los dispositivos de Samsung han obtenido la certificación CNN dentro del esquema nacional de seguridad, lo que avala su alto nivel de seguridad.

Para los bancos la seguridad también es una de sus principales prioridades. El portavoz

Estrategias

A la hora de dirigirse al mercado, los actores del ecosistema de pagos están adoptando diferentes estrategias para satisfacer la demanda de sus clientes y aportar soluciones que mejoren la experiencia de pago de los usuarios finales.

Diebold Nixdorf está desarrollando una estrategia para que la tienda evolucione a través del programa “Store Revolution” y el proceso de pago forma parte de esta manera de este plan. Su intención es adaptarse al caso particular de cada *retailer*. “Cada *retailer* se relaciona con sus clientes de una manera diferente y es importante que el medio de pago se adapte a esa realidad”, indica Sánchez. Su foco específico está en el impulso a su pasarela de pagos que tiene dos modalidades: TPePay OnPremise y TPePay en modo SaaS.

Mastercard está focalizándose en garantizar la seguridad de los pagos tanto digitales como presenciales. Está trabajando en el concepto de digitalización de la tarjeta a través de la “tokenización” con el fin de garantizar la seguridad en caso de pérdida o robo. Al mismo tiempo está llevando a las entidades soluciones basadas en inteligencia artificial para que el fraude *online* se reduzca.

Por su parte, Samsung sigue una estrategia clara que consiste en “ofrecer el mejor servicio a sus usuarios”, como declara David Alonso. Está trabajando para ampliar su cartera de servicios y, además de sustituir a la cartera física, brindar nuevas posibilidades a sus clientes. “En un futuro cercano vamos a ver pago *online*, que ya tenemos en otros países, tarjetas prepago y distintos tipos de servicios que van más allá de una cartera virtual”, añade.

de la AEB recalca que “la seguridad está en el ADN de la actividad bancaria. Siempre ha sido y seguirá siendo una prioridad para los bancos”.

Mirando al futuro

Los especialistas creen que la seguridad seguirá siendo un factor clave tanto ahora como en el futuro para el avance de los nuevos medios de pago. A corto plazo, el mercado tendrá que adaptarse a la nueva normativa europea de pagos digitales (PSD2), que entró en vigor en enero de este año y que introduce nuevas reglas en este sector.

Al mismo tiempo, cada compañía planea ir mejorando su oferta para consolidar su propuesta. Los planes de Samsung son evolucionar su servicio para mejorar la experiencia de los usuarios y ofrecer nuevas opciones. “Durante este año vamos a ver nuevos *partners* que se incorporarán a Samsung Pay”, augura Alonso.

Diebold Nixdorf continuará mejorando su oferta y lanzará la nueva versión de su solución de pasarela de pago en el modelo *software as a service*. Su intención es “resolver los problemas que tienen los *retailers* y que toda la innovación de nuestros productos vaya enfocada en esa dirección”, avanza Sánchez.

Mastercard tiene previsto incrementar la seguridad a la hora de pagar tanto en el plano físico como en el *online*. Está trabajando en la “tokenización”

de las tarjetas y en trasladar esa seguridad a los sistemas donde los clientes



guardan sus tarjetas. Su objetivo es que los clientes “se sientan más seguros a la hora de comprar con sus tarjetas”, apunta López.

Los bancos seguirán cumpliendo con su cometido, que el portavoz de la AEB define como “proporcionar la financiación necesaria a las familias y empresas para que puedan hacer realidad sus proyectos”.

A medio y largo plazo se vislumbra el desarrollo de nuevos medios para pagar, gracias a la innovación tecnológica, que ahora están en un estado inicial, como es el caso del pago a través de *wearables*, los pagos inmediatos, los pagos a través de códigos QR o las criptomonedas.

“Los bancos son el motor de la innovación financiera en España”

La Asociación España de Banca (AEB) es una organización que agrupa a los principales bancos que operan en España. Su misión es el desarrollo del sistema bancario español y contribuir al crecimiento del país. José Luis Martínez Campuzano, portavoz de la AEB, analiza el estado actual del sector de los medios de pago y el papel que está jugando la banca.

R. M.

En los últimos años la irrupción de las nuevas tecnologías está cambiando la manera en la que los españoles están comprando y pagando sus compras. A su juicio, ¿cuáles han sido los cambios principales?

Los consumidores optan cada vez más por los pagos digitales, a través del móvil o de Internet, frente al pago en efectivo, debido a la facilidad y seguridad que ofrecen, pero también por su inmediatez. El ecosistema de pagos en España es uno de los más avanzados del mundo.



José Luis Martínez Campuzano, portavoz de la AEB

España sigue siendo un país de efectivo como reflejan algunos informes. Según los datos que maneja la asociación, ¿el efectivo seguirá teniendo este papel relevante o perderá peso frente a los medios electrónicos?

la mutua confianza entre la entidad y su cliente. La seguridad en las operaciones digitales siempre ha sido y seguirá siendo una prioridad para los bancos.

Este año ha entrado en vigor la nueva Directiva de Servicios de Pago de la Unión Europea 2 (PSD2) para fomentar la innovación y la transparencia en los pagos digitales. ¿Qué repercusión tendrá en el mercado? ¿Y en la banca?

Esta directiva supone una mayor transparencia y competencia en el ecosistema de pagos. Y, sin duda, abre muchas oportunidades para las entidades, siempre con el cliente como el último beneficiado, pero no establece un terreno de juego justo para todos los jugadores ya que permite a las empresas tecnológicas acceder a datos de los bancos, pero no al revés.

Los últimos desarrollos tecnológicos están dando paso a nuevos sistemas de pago (wearables, pagos mediante códigos QR, eWa-



let, o criptomonedas). De cara al futuro, ¿qué sistema tendrá más opciones para imponerse frente al resto?

La política de los bancos es ofrecer a sus clientes todas las opciones de pago posibles, anticipándose a sus deseos y necesidades siempre que la tecnología lo permita. Pero será la experiencia del cliente la que determine qué medio de pago prevalece sobre el resto en el futuro.

La tecnología y las nuevas regulaciones están impactando en el modelo de negocio de los bancos. ¿Qué cambios se esperan? ¿Cómo será el nuevo banco?

Es difícil anticipar cómo será la banca del futuro. Pero sin duda alguna la banca seguirá cumpliendo de forma eficaz con su cometido: proporcionar la financiación necesaria a las familias y empresas para que puedan hacer realidad sus proyectos y así generar prosperidad e impulsar el crecimiento económico.

Diebold Nixdorf adapta su oferta a las necesidades de cada *retailer*

Diebold Nixdorf lleva 30 años aportando al mercado su pasarela de pago TPePay. Esa experiencia y el conocimiento de las necesidades de los comercios le han llevado a desarrollar el programa "*Store Revolution*" para ayudar a los *retailers* a transformar su negocio. Dentro de este plan, el pago juega un papel importante y ahora su estrategia se basa en adaptar su oferta a la demanda de cada cliente.

Fernando Sánchez, responsable de desarrollo de negocio software para España y Portugal de Diebold Nixdorf, explica las claves de su estrategia y sus planes para seguir innovando.



Fernando Sánchez, responsable de desarrollo de negocio software para España y Portugal de Diebold Nixdorf



Diebold Nixdorf

Diebold Nixdorf es una compañía especializada en las soluciones para el mercado *retail* y financiero. Sus soluciones definidas por software unen el mundo físico y el digital. Está presente en más de 130 países y cuenta con más de 23.000 empleados. Su tecnología está presente en la mayoría de los 25 minoristas más destacados de todo el mundo y en casi todas las 100 instituciones financieras más destacadas.

Enlaces de interés

- [Compañía Diebold Nixdorf](#)
- [División Sistemas](#)
- [División Software](#)
- [División Servicios](#)

Solución



TPePay es una solución con más de 35 años de experiencia que se caracteriza por su alto nivel de fiabilidad, ofreciendo un motor transaccional de gran potencia y con capacidad para soportar grandes volúmenes transaccionales. Su modalidad *Software as a Service* permite su incorporación en tiendas de diferentes tamaños con una gran flexibilidad en la apertura y cierre de puntos de venta.

MÁS INFORMACIÓN

TPePay es una solución con más de 35 años de experiencia que se caracteriza por su alto nivel de fiabilidad, ofreciendo un motor transaccional de gran potencia y con capacidad para soportar grandes volúmenes transaccionales. Su modalidad *Software as a Service* permite su incorporación en tiendas de diferentes tamaños con una gran flexibilidad en la apertura y cierre de puntos de venta.

Beneficios

Inversión mínima y gran facilidad de integración con el punto de venta. Sólo hay una cuota de alta de servicio al inicio. Posteriormente, se aplica una cuota mensual por el servicio recibido.

Máxima flexibilidad

Los costes se adecúan al crecimiento o decrecimiento del volumen de negocio —nuevas aperturas o cierre de tiendas— al establecerse un coste basado en el número de puntos de venta dados de alta.



MÁS INFORMACIÓN

“La seguridad es la esencia de todo lo que hacemos”

El pago electrónico está avanzando en el mercado español, que todavía está dominado por el efectivo. Mastercard es uno de los jugadores destacados en el desarrollo del pago con tarjeta en España y ha sido pionero en la introducción de la tecnología que encierran los nuevos medios de pago.

Alberto López, director de pagos digitales e innovación de Mastercard, confirma que su foco actual está en garantizar la seguridad en los pagos. Su esfuerzo se está concentrando en evitar el fraude en los pagos online y en proporcionar al consumidor nuevas medidas para confirmar que los pagos con sus tarjetas son seguros.





Early Detection System

- Es un servicio innovador para ayudar a los emisores a evitar el fraude y a reducir costes relacionados con este problema, ayudando a mejorar la experiencia del consumidor. Utiliza la red de Mastercard, capacidades predictivas y una combinación de datos interna y externa para determinar si una tarjeta está en riesgo. En tal caso, envía una alerta al emisor que cuantifica su potencial de sufrir un fraude. Gracias a este sistema, el emisor puede decidir qué medidas tomar.

Biometría

- 9 de cada 10 consumidores (93 %) prefieren la biometría a las contraseñas para autenticarse al realizar pagos u otros servicios.
- Mastercard Identity Check —ahora disponible en 37 países de todo el mundo— es una solución de autenticación que permite a las perso-

nas utilizar identificadores biométricos, como huellas digitales, y reconocimiento facial o de iris, para verificar su identidad mediante un dispositivo móvil, a la hora de realizar sus compras y acceder a la banca online.

i MÁS INFORMACIÓN 

Decision Intelligence

- Decision Intelligence es una solución que emplea la tecnología del aprendizaje automático para asegurar la autorización de transacciones veraces, y ofrecer una mejor experiencia de compra.
- Se trata de un servicio integral de toma de decisiones y detección de fraude que utiliza la inteligencia artificial para ayudar a las instituciones financieras a incrementar la precisión en la autorización de transacciones auténticas en tiempo real y a reducir los falsos rechazos.

i MÁS INFORMACIÓN 

MDES & “los Pays”

- Mastercard Digital Enablement Service (MDES) es un servicio para que los emisores habiliten tarjetas para los pagos diarios en teléfonos móviles y otros dispositivos.
- MDES utiliza la *tokenización* estándar de la industria. Esta tecnología conecta a los emisores con sistemas de pago móvil como Apple Pay, Android Pay y Samsung Pay. De esta forma, se asigna un número de *token* específico para el dispositivo del titular, que es diferente al número real de la tarjeta. Este proceso de cifrado implica que los comercios nunca acceden a sus datos reales.

i MÁS INFORMACIÓN 

“La estrategia de Samsung es ofrecer el mejor servicio a sus usuarios”

Samsung eligió a nuestro país para lanzar su servicio de pago móvil, Samsung Pay, en Europa. Esta decisión se fundamentó en el alto nivel de penetración de la tecnología NFC en España y en la innovación del sistema financiero. La facilidad de uso y la seguridad han logrado que el servicio se consolide en el mercado. Además, como indica David Alonso, director de empresas de Samsung, la colaboración con los bancos y las entidades financieras ha sido una de las claves para extender su propuesta en el mercado. Ahora, la compañía quiere dar un paso más y completar el servicio con nuevas opciones. “Vamos a incorporar nuevos servicios. Lo que queremos es que la experiencia del usuario con Samsung Pay sea total y muy enriquecedora”, añade el directivo.



David Alonso, director de empresas de Samsung



El móvil es la nueva cartera

El servicio de pago móvil Samsung Pay está disponible en España desde el mes de junio de 2016 y ya ha superado los 100 millones de euros en transacciones.

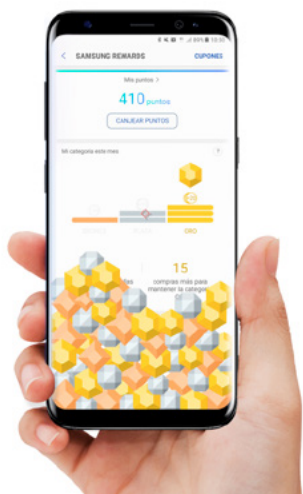
Se trata de un sistema de pago móvil sencillo y seguro que permite abonar las compras con el *smartphone* en cualquier establecimiento que admi-

ta el pago con tarjeta *contactless*.

Los usuarios solo tienen que dar de alta la tarjeta en su *smartphone* Samsung y, en el momento del pago, acercar el *smartphone* al TPV y autorizar el pago con el sensor de huella dactilar o escáner de iris.

Actualmente los bancos compatibles con el servicio son: Abanca, Caixa-

Bank, Imagin Bank, Open Bank, Sabadell, Banco Santander y WiZink. Además, Samsung Pay es la única plataforma de pago móvil en integrar la tarjeta de compra de El Corte Inglés, el primer emisor de tarjetas privadas del mundo en ofrecer la posibilidad de pagar con el *smartphone* las compras realizadas con su tarjeta de compra.



Samsung Rewards

Samsung Pay cuenta con su propio programa de fidelización por el que los usuarios, que realicen sus compras a través del sistema de pago móvil de Samsung, irán recibiendo puntos Samsung Rewards.

Los puntos acumulados tendrán validez por un año y podrán ser canjeados de forma directa por regalos exclusivos.



Tarjetas de fidelización

Ahora en Samsung Pay también los usuarios pueden incluir las tarjetas de fidelización.

Solo tienen que seleccionar la función fidelización, escoger el programa y registrar sus tarjetas. Para poder seguir acumulando y redimiendo puntos tan solo tienen que mostrar el código QR o el código de barras en tienda.

 **MÁS INFORMACIÓN** 