



El consumidor obliga a los medios de pago a reinventarse



REPORTAJE

El consumidor demanda nuevos medios de pago

10 Adigital
La digitalización abre nuevas oportunidades

12 Adyen
Ofrece soluciones para responder a todas las necesidades del comercio

14 Caixabank
Apuesta por la innovación continua de los medios de pago

17 Cecabank
La banca responde a los desafíos de la digitalización

19 PayPal
Se centra en facilitar los pagos *online* a todos los usuarios

22 Sngular
El *blockchain* tiene mucho que aportar a los medios de pago

Redacción:

Marilés de Pedro
directora de publicaciones
mariles@taieditorial.es

Rosa Martín
coordinadora de TPVNews
rmartin@taieditorial.es

Inma Elizalde
inma@taieditorial.es

Publicidad:

Nuria Díaz
nuria@taieditorial.es

Diseño y Audiovisual:

José Antonio Peña
Iñigo Castresana

Producción:

Marta Arias
marta@taieditorial.es

Director:

David Rico
david@taieditorial.es

Edita:

T.A.I. Editorial, S.A.
(Técnicos Asesores Informáticos Editorial, S.A.)
www.taieditorial.es
Avda. Fuencarral, 68
28108 Alcobendas (Madrid)
Tel. 91 661 61 02
e-mail: correo@taieditorial.es



Queda prohibida la reproducción total o parcial de los originales de esta publicación sin autorización por escrito. No nos hacemos responsables de las opiniones emitidas por nuestros colaboradores y anunciantes.

No está permitida su reproducción o distribución sin la autorización expresa de Técnicos y Asesores Informáticos Editorial, S.A. Le informamos que sus datos personales y dirección de correo electrónico serán tratados por Técnicos y Asesores Informáticos Editorial, S.A., como responsables del tratamiento, con la finalidad de llevar a cabo una gestión de carácter comercial, y para el envío de nuestra publicación y también de comunicaciones comerciales sobre nuestros productos y servicios, así como de terceros que consideramos puedan resultar de su interés. Los datos serán cedidos a Tu web soluciones, compañía de posicionamiento y análisis, S.L. y Cia. para la Empresa Servixmedia S.L., empresas colaboradoras del responsable que tratarán los datos con las mismas finalidades. Siendo conservados mientras no manifieste su oposición a seguir recibiendo el servicio solicitado. Puede usted ejercer los derechos de acceso, rectificación o supresión de sus datos, dirigiéndose a arco@taieditorial.es para más información al respecto, puede consultar nuestra Política de Privacidad en <https://taieditorial.es/politica/>

Los nuevos hábitos de los consumidores aceleran la transformación de los medios de pago

La industria de los medios de pago está cambiando por la irrupción de las nuevas tecnologías, la normativa y, sobre todo, por los nuevos hábitos de los consumidores, que están conectados, utilizan los medios digitales y demandan una mejor experiencia a la hora de realizar sus pagos. Para adaptarse a estas nuevas necesidades, las entidades bancarias y las empresas especialistas en soluciones financieras están modificando sus estrategias y desarrollando nuevos productos con el fin de facilitar los procesos, evitar el fraude y proporcionar más ventajas tanto a las empresas como a los usuarios. Adigital (Asociación Española de la Economía Digital), Adyen, Caixabank, Cecabank, PayPal y Sngular repasan la situación actual de los medios de pago y los desafíos a los que tiene que responder la industria frente a los cambios y la nueva normativa europea PSD2.

Rosa Martín



En los últimos años, el consumidor ha cambiado por el uso de las nuevas tecnologías, sobre todo por la aparición de la tecnología móvil y la popularización del *smartphone*, lo que ha empujado a los comercios y a la industria de los medios de pago a evolucionar sus sistemas para ade-

cuarse a sus necesidades y nuevos hábitos. Juan José Llorente, *country manager* de Adyen en España y Portugal, explica que “el consumidor ha cambiado mucho en los últimos años; y la irrupción de las tecnologías móviles está haciendo que interactúe de una manera distinta con los comercios”.

Esta opinión la comparte, José Luis Zimmermann, presidente de Adigital, quien resalta que “los cambios en los medios de pago vienen impulsados por la evolución de los hábitos del consumidor. Y cada vez son más las personas que compran *online*”.

En este proceso de digitalización ha influido la presión de los gigantes de Internet que han ido lanzando nuevos métodos de pago y han impulsado las compras vía web. A juicio de Raimundo Sala, *general manager* de PayPal en España y Portugal, “las personas cada vez tienen más acceso a Internet; y la educación y práctica en el ámbito digital ha hecho aumentar la confianza de los usuarios en las compras *onli-*

ne”. Este incremento de la confianza ha impulsado el pago vía web y, al mismo tiempo, se ha visto reforzado por el uso del *smartphone* que ha elevado las compras a través del móvil al 57 % —según datos del estudio Ditrendia de 2018—.

*“La penetración de los medios de pago electrónicos se está acelerando en buena medida por la mejor experiencia que ofrece el **contactless**”*

Otro factor que ha transformado la manera de pagar de los españoles es el auge de las

tarjetas *contactless*. Según datos de Caixabank, en 2018 el 60 % de las transacciones se realizaron mediante *contactless* frente al 10 % de 2015. Para esta entidad es el elemento que ha supuesto la gran revolución de los medios de pago para avanzar en su digitalización. “La penetración de los medios de pago electrónicos se está acelerando en buena medida por la mejor experiencia que ofrece el *contactless* tanto para los consumidores como para los comercios”, señalan fuentes de Caixabank.

Al mismo tiempo, la posibilidad de introducir las tarjetas en diferentes dispositivos como *smartphones* o *wearables* está fomentando tanto la digitalización de los pagos como la mejora de la experiencia del usuario.

Normativa

Las nuevas normativas que regulan los pagos electrónicos también están acelerando los cambios y exigiendo un esfuerzo a todos los actores de este ecosistema para cumplir con

los requisitos que marcan las leyes sin perjudicar la experiencia del consumidor. Este año está previsto que entre en vigor en España todas disposiciones que recoge la nueva Directiva europea que regula los pagos en Europa, Payment Services Directive 2-PSD2, en su denominación en inglés. Nuestro país va con cierto retraso en su aplicación, ya que ha sido uno de los últimos países en transponer esta norma a nuestra legislación. El pa-

sado 24 de noviembre de 2018, el Consejo de Ministros, a través de un decreto-ley, aprobó su implementación.

Este nuevo marco regulatorio implica que las entidades financieras tienen que aplicar nuevos estándares para garantizar la seguridad en los pagos e introduce nuevas figuras en el mercado.



Una de las medidas que entrará en vigor a mitad de septiembre es la denominada Autenticación Reforzada de Cliente (*Strong Customer Authentication*), que requerirá que los consumidores respondan a dos de tres factores de seguridad —algo que sabe (un PIN o una contraseña), algo que tiene (una tarjeta de coordenadas, un móvil, un *token*) y algo que

es (identificación por huella, por rostro, iris, etc.)—,

Estos requisitos combatirán el fraude, pero también implican que los comercios y las entidades hagan en esfuerzo por cumplirlo sin afectar a la operativa de los usuarios.

Julio César Fernández, director de desarrollo de negocio y operaciones de Cecabank, explica que esta norma dará más poder al usuario, pero al mismo tiempo implica que los bancos estén realizando un

“gran esfuerzo para adaptarse a las nuevas reglas y que no supongan un menoscabo a la usabilidad de los servicios de pago”.

Adigital alerta del alto grado de desconocimiento que tienen las empresas de comercio electrónico de la nueva PSD2, según se reflejó en su estudio sobre “Medios de Pago y Fraude Online 2018”. Esta falta de conocimiento es un

problema que tienen que resolver los comercios si quieren, además de cumplir con la ley, seguir siendo competitivos.

Zimmermann subraya que las medidas que trae consigo tienen por objetivo mejorar la seguridad, pero su cumplimiento “puede hacer más largo y complejo el proceso de pago, perjudicando a determinados tipos de consumidores como los que compran a través de su teléfono móvil, aquellos que no están familiarizados con la tecnología digital o las personas con discapacidad”. Esta adaptación implica un reto para las empresas que tienen que “adaptarse a esa normativa sin perjudicar a los consumidores”.

Para Adyen es una oportunidad “para mejorar la gestión de riesgo, reducir el potencial fraude que puedan tener y mejorar la experiencia de los clientes”, según indica Llorente.

Una opinión similar mantiene el responsable de PayPal, quien considera que es un gran paso hacia un mercado financiero unificado.

Iniciativa de pago biométrico

Caixabank puso en marcha a finales de 2017 el primer *hub* de innovación de España especializado en comercio y medios de pago, denominado Payment Innovation Hub, en colaboración con una alianza multisectorial de empresas —Global Payments, Samsung, Visa y Arval—. Uno de sus proyectos piloto se ha basado en la biometría y se ha puesto en marcha en la cafetería Rodilla del Pier01 de Barcelona Tech City. Esta iniciativa “Face to Pay” permite que los usuarios paguen sin necesidad de tener que llevar el móvil, ni la tarjeta, ni el efectivo, ya que con un selfie y a través del reconocimiento facial se puede pagar.

“Aumenta la elección del consumidor dentro del ecosistema y la competencia entre empresas y bancos para la adquisición y fidelización de clientes”, resalta.

Estrategias

Esta normativa impactará en el desarrollo de los medios de pago en los próximos años y está siendo un revulsivo también para que los actores de este mercado cambien sus estrate-

gias a la hora de llegar a las empresas y consumidores.

Las entidades bancarias están trabajando para seguir el ritmo de innovación que están marcando las empresas tecnológicas. Fernández, de Cecabank, subraya que “los bancos españoles han dotado a los comercios tanto en el ámbito presencial como en el comercio electrónico de los últimos avances en materia de pagos”.

Un ejemplo de la apuesta por la innovación de las entidades es Caixabank que fue de las primeras en introducir las tarjetas *contactless*, los *wearables* en los procesos de pago y el pago móvil. Este trabajo ha hecho posible que ahora pueda ofrecer pagos en todo tipo de entornos móviles —iPhone, Samsung Pay, relojes y pulseras Garmin Pay y Fibt—.

“A partir del *contactless* avanzamos en proyectos innovadores como el *sticker contactless*, las pulseras *contactless* y el pago móvil con nuestra solución Caixabank y haciendo *partnership* con las principales soluciones de pago de las grandes tecnológicas Samsung Pay y Apple Pay”, detallan fuentes de la entidad.

Esta labor ha ido en paralelo a la extensión del pago móvil en el mercado, que va ganando peso en las compras presenciales. Las compras realizadas con el móvil ya representan el 6 % del total de operaciones con tarjeta en compras en tiendas físicas.

Las empresas especialistas en soluciones tecnológicas para pagos también están cambiando sus estrategias para responder a la demanda actual del consumidor.

“Los bancos españoles han dotado a los comercios de los últimos avances en materia de pagos”

Adyen lleva operando en el mercado español seis años, pero tiene tras de sí una trayectoria de 12 años, lo que le ha permitido desarrollar una tecnología propia para ofrecer una plataforma unificada para los distintos entornos. “Es la misma plataforma para el *ecommerce* que para el punto de venta físico. Es única en

la industria y nos permite simplificar la integración en los comercios”, resalta Llorente.

Ahora mismo, la compañía como reconoce el responsable está centrando su esfuerzo en ayudar al comercio a cumplir con los requisitos que establece la PSD2 a través de su solución 3D Secure 2.0, que reduce el fraude, habilitando la autenticación fuerte e incrementando las conversiones. “La solución 3DS2 aprovecha el sistema que teníamos de *revenue protect*, que es un sistema de gestión de riesgo, y el *machine learning*”, destaca el directivo.

Esta solución, que combina las reglas de negocio con el *machine learning*, permite entender el comportamiento del consumidor y facilita que el comercio pueda aceptar todas las transacciones posibles limitando el fraude.

PayPal también sigue las directrices de una estrategia internacional, que adapta a los hábitos de los consumidores españoles. Dentro de esta línea de acción se enmarca el reciente

lanzamiento de Xoom, un servicio de transferencias internacionales de dinero que está disponible en España y en otros 31 mercados europeos.

Para el comercio lanzó en junio una nueva plataforma, que se denomina PayPal Commerce Platform, diseñada para satisfacer las necesidades específicas de los *marketplaces* y proveedores de soluciones de *ecommerce*. Esta solución ofrece a todo tipo de negocios una plataforma global para conectarse con 277 millones de usuarios de PayPal y permite aceptar pagos en más de 100 divisas. Sala explica que con esta solución sigue su misión de “democratizar los servicios financieros”.

Tendencias

En este momento de transformación se observan varias tendencias que anticipan el futuro con nuevos métodos de pago. Una de las que más peso irá adquiriendo es la relacionada con la biometría. Zimmermann,

Blockchain

La tecnología de *blockchain* o cadena de bloques está en desarrollo y generando interés en todos los sectores y el financiero no es una excepción. Antonio Sotomayor, especialista en esta tecnología de Sngular, explica que en este momento se están desarrollando pruebas de concepto para validar su uso.

En el ámbito del *retail* se puede utilizar para pagos a través de las criptomonedas, para gestionar los pagos entre *partners* comerciales orquestados por contratos inteligentes y para crear programas de fidelización mediante los *tokens*. Sin embargo, la especulación actual de los precios de las criptomonedas dificulta su extensión.

Sotomayor cree que una solución a estos problemas son las denominadas *StableCoins*, que son *tokens* con valor asociado a un activo considerado estable como el euro o el dólar. Estas *StableCoins* “permiten que pueda montarse sistemas de pago con un funcionamiento intuitivo para las partes implicadas y que, a su vez, disponga de las ventajas intrínsecas de la cadena de bloques”.

El *blockchain* también ayudaría a luchar contra el fraude por sus características y facilitaría también el cumplimiento de la PSD2. En este sentido, el directivo de Sngular señala que “*blockchain* puede ser la “infraestructura de la confianza”, una capa inmutable y segura que permite que todos los actores puedan confiar en ella sin necesidad de duplicar las comprobaciones de saldos y estados”.

de Adigital, subraya que se fomentarán los pagos invisibles con solo acercar el rostro o entrar en un espacio. “El desarrollo de la biometría abre un nuevo abanico de posibilidades porque nos permite pensar en pagos más rápidos y sencillos, mejorando la experiencia de compra; y por su seguridad ya que hay rasgos fisiológicos que nos definen y son mucho más difíciles de hackear que una contraseña clásica”, recalca.

El responsable de PayPal cree que el uso del móvil para el pago será una de las tendencias que se afianzará por su comodidad. Al mismo tiempo, considera que el uso de las *apps* reducirá las visitas a las oficinas de los bancos. Sala anticipa también el auge del pago mediante búsquedas por voz.

Juan José Llorente, de Adyen, cree que todo el dinamismo que se observa en la actualidad con la aparición de las *wallets digitales*, los pagos *peer to peer* y los sistemas para la financiación instantánea se irá consolidan-

do. “Los proveedores de pago en los comercios van a tener que elegir cuál de estos métodos de pago son relevantes para ofrecer a los consumidores”.

El responsable de Cecabank reivindica el papel de los bancos de cara al futuro, aunque matiza que la entrada de nuevos actores está cambiando la relación con el cliente.

Caixabank está tomando un papel activo para fomentar la innovación y las nuevas soluciones. Acaba de presentar el programa de innovación internacional para startups Zone2boosts, junto con Global Payments e Ingenico, que identificará las mejores iniciativas para *retail* y finanzas y proporcionará diferentes recursos para su desarrollo.

Moratoria

El 14 de septiembre era la fecha prevista para que fuera obligatorio cumplir con la Autenticación Reforzada de cliente a la hora de realizar los pagos. Sin embargo, la falta de preparación de algunas entidades y empresas llevó a la patronal europea de los medios de pago (*European Association of Payment Service Providers For Merchants*) a solicitar una moratoria de 18 meses para su aplicación a la *Autoridad Bancaria Europea* (EBA por sus siglas en inglés).

La EBA ha respondido a esta petición y junto con los bancos centrales europeos tienen previsto decidir el periodo extra para que se preparen los actores del mercado de los pagos para cumplir este requisito. En el caso de nuestro país, el Banco de España seguirá previsiblemente el plazo que determine la autoridad europea.

“Las empresas tienen que adaptarse a la PSD2 sin perjudicar a los consumidores”

La digitalización de la economía abre nuevas oportunidades, pero también desafíos que hay que superar para impulsar el desarrollo de las empresas en un contexto de transformación. Adigital, asociación que engloba a empresas y entidades que trabajan para el desarrollo de la economía digital, está comprometida con el impulso de la actividad económica basada en Internet y las redes digitales. José Luis Zimmerman, presidente de Adigital, explica su visión sobre la evolución de los pagos en el comercio y la repercusión de la normativa PSD2.

Los medios de pago están cambiando por la irrupción de las nuevas tecnologías y las regulaciones. A su juicio, ¿qué factores están acelerando su transformación?

Los cambios en los medios de pago vienen impulsados en buena medida por la evolución en los hábitos del consumidor. Cada

vez son más las personas que compran *online*, hasta el punto de que el *ecommerce* representa un 2,69 % del PIB en nuestro país. Pero, para ello, exigen que ese proceso de compra sea lo más fácil posible, sin fricciones. El proceso de pago es clave en este sentido. Si la experiencia de usuario no es



José Luis Zimmermann, presidente de Adigital

“La biometría nos permite pensar en pagos más rápidos y sencillos”

buena, se produce el abandono del carrito de la compra.

Este año entra en vigor la Directiva de pagos digitales PSD2 ¿Los comercios online se han preparado para cumplir con los requisitos que exige esta norma?

Nuestro estudio sobre “Medios de Pago y Fraude Online 2018” confirmó que, en mayo del año pasado, la mitad de las empresas de comercio electrónico todavía no

conocía la nueva regulación de medios de pago. Y pensando en la *Strong Customer Authentication* (SCA) o Autenticación Reforzada de Cliente, que es una de las medidas de la normativa, nos encontramos con que, todavía, existe un alto grado de desconocimiento acerca de lo que implica y de cómo ajustarse a los requisitos legales que marca.

¿Qué beneficios traerá a los consumidores?

La PSD2 y todas las medidas que trae consigo tienen como objetivo aumentar la seguridad de las transacciones *online*. Ese es el beneficio principal. Sin embargo, también hay que tener en cuenta que puede llegar a hacer más largo y complejo el proceso de pago, perjudicando especialmente a determinados tipos de consumidores. De ahí que las empresas tengan por delante una tarea importante y compleja: adap-

tarse a esa normativa sin perjudicar a los consumidores.

De cara al futuro, ¿qué tendencias se observan y qué sistemas se sumarán al ecosistema de pagos?

Los pagos invisibles que permitirán, por ejemplo, entrar en el metro o desbloquear un coche de alquiler simplemente poniéndonos delante de una cámara que reconoce nuestro rostro o escanea nuestra retina, sin tener que sacar la tarjeta de la cartera o el móvil del bolsillo.

El desarrollo de la biometría abre un nuevo abanico de posibilidades porque nos permite pensar en pagos más rápidos y sencillos.



MÁS INFORMACIÓN

• **Adigital**

Adyen ayuda al comercio a mejorar la experiencia de pago de sus clientes

Adyen está ayudando a los comercios a superar todos los desafíos que presenta el mercado en el terreno de los medios de pago. Su tecnología es su elemento diferencial y le permite satisfacer todas las necesidades actuales de los consumidores que demandan una óptima y unificada experiencia de pago tanto en la tienda física como en el *ecommerce* y en el ámbito móvil. Juan José Llorente, *country manager* de Adyen en España, detalla su estrategia actual que se centra en ayudar a los comercios a conseguir la omnicanalidad y a convertir en una oportunidad los cambios que exigen que adopten la nueva Directiva Europea de Pagos PSD2.



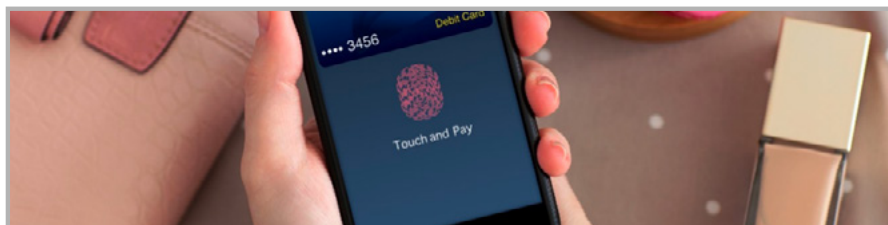


Adyen 3DS2, la única solución del mercado para cumplir con PSD2

Además de ofrecer una herramienta súper sencilla y segura para cumplir con PSD2, la solución de Adyen reduce el riesgo de fraude y protege a los clientes durante sus pagos *online* gracias a su mejorado sistema de verificación, que ya utilizan compañías como Uber, Zalando o Grupo Meetic. Esto implica un mayor nivel de seguridad y una mejor experiencia de compra.

i MÁS INFORMACIÓN

¿Cuáles son los beneficios del Comercio Unificado?



La unificación de los datos obtenidos a través de distintos canales permite acceder a una visión mucho más completa y profunda de los clientes y de sus necesidades. Las compañías que cuentan con este tipo de información —como BlaBlaCar o Foodora— pueden extraer valiosas conclusiones de cara a mejorar sus procesos de venta y tasas de conversión.

i MÁS INFORMACIÓN

¿Por qué nuestros clientes eligen a Adyen?



Las soluciones de Adyen permiten centralizar los sistemas de pago al gestionar estrategias multicanal, lo que conlleva un ahorro de tiempo considerable y una unificación de los datos muy rentable que compañías como Glovo, Pepe Jeans o Spotify ya están experimentando.

i MÁS INFORMACIÓN

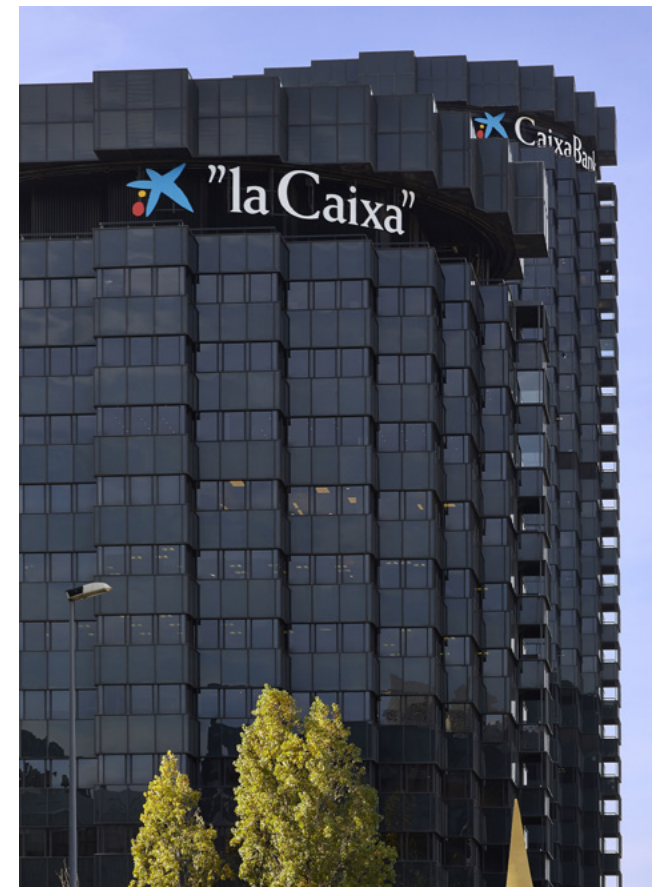
“España es uno de los países más atractivos para innovar en medios de pago”

CaixaBank es una entidad que ha apostado por la innovación para responder a las necesidades actuales de los consumidores y los comercios. Cuenta con 6,1 millones de usuarios de sus servicios de banca *online* y banca móvil, ha sido pionera en la introducción de los pagos sin contacto y en el uso de las nuevas tecnologías para garantizar una nueva experiencia en el pago. Ahora está inmersa en el desarrollo de su Plan Estratégico 2019-2021 que plantea la aceleración de la transformación digital para responder a los nuevos desafíos que presenta el mercado. La entidad explica su visión de la situación actual de los medios de pago y su estrategia para seguir avanzando en su desarrollo.

¿Qué factores están acelerando la transformación del ecosistema de los medios de pago?

El *contactless* ha sido la gran revolución en los medios de pago en los últimos años

para avanzar de forma muy significativa en la digitalización de los pagos. La penetración de los medios de pago electrónicos se está acelerando en buena medida por la mejor experiencia que ofrece el *contactless*



tanto para consumidores como para los comercios. Necesitamos seguir trabajando en esta dirección con iniciativas globales de apoyo al medio de pago electrónico por parte de todos. En España, en 2018, el 60 % de las transacciones se realizaron mediante *contactless*, frente al 10 % que supusieron en 2015.

CaixaBank lleva varios años apostando por la innovación. ¿Qué estrategia está siguiendo para adoptar las nuevas tecnologías y adaptarse a las necesidades de los usuarios?

CaixaBank fue una de las pioneras internacionales en apostar por la emisión de tarjetas *contactless*, innovó con la creación de los primeros *wearables* para pagar, fue la primera en apostar por los pagos móviles NFC.

Actualmente, ofrece pagos en todo tipo de entornos móviles. La apuesta por el pago

móvil de CaixaBank se refuerza con el desarrollo de nuevos servicios en beneficio del cliente y de la mejor experiencia de usuario. Actualmente, las compras realizadas con el móvil ya representan el 6 % del total de operaciones con tarjeta en compras presenciales.

*“La innovación se tiene
que poner al servicio de
las personas mejorando
su día a día con
servicios de valor”*

A partir del *contactless* avanzamos en proyectos innovadores como el *sticker contactless*, las pulseras *contactless* y el pago

por móvil con nuestra solución propia CaixaBank Pay.

Hoy en día, España es uno de los países con mayor aceptación *contactless* y ese esfuerzo realizado está dando sus frutos como uno de los países más atractivos para innovar en medios de pago.

En el caso del comercio español, ¿está adoptando la última tecnología para ofrecer a sus clientes todas las opciones de pago? ¿Cómo está respondiendo su entidad a estas necesidades?

La innovación se tiene que poner al servicio de las personas mejorando su día a día con servicios de valor y sencillos de utilizar.

Para explorar los nuevos modelos y oportunidades de negocio relacionadas con los medios de pago, CaixaBank inauguró a finales de 2017 el Payment Innovation Hub, el primer *hub* de innovación de Es-



pañña especializado en comercio y medios de pago. Para ayudar a los pequeños co-

mercios digitalizar su negocio en pocos días de forma efectiva, CaixaBank, junto con empresas del comercio electrónico entre las que se encuentran Amazon, Seur y PrestaShop, entre otras, lanzó la plataforma Mi Comercio Online, que ofrece a los comercios en un mismo espacio y de forma fácil y personalizada, todas las herramientas que necesitan para poner en marcha su negocio *online*. Además, contamos con Addon Payments, una pasarela de pago para ayudar a los comercios a incrementar sus ventas por Internet.

Acaban de presentar Zone2boost, una nueva iniciativa para crear nuevos servicios para el sector del comercio y fintech. ¿Qué objetivos esperan alcanzar con esta nueva compañía?

Zone2boost es un programa internacional de innovación dirigido a *startups* que han puesto en marcha CaixaBank, Global

Payments e Ingenico Group. El objetivo es contribuir a impulsar la creación de nuevos productos y servicios dirigidos a los comercios y al sector fintech. El programa identificará las mejores iniciativas en servicios para *retail* y finanzas y les aportará financiación, espacios de *co-working*, asesoramiento y, sobre todo, el acceso a altos volúmenes de clientes desde las primeras fases de su actividad gracias a la colaboración de las tres empresas socias.

MÁS INFORMACIÓN

- **Caixbank** 
- **Oferta para comercios: Mi comercio online** 
- **Payment Innovation Hub** 
- **Zone2Boost** 

“La banca en España siempre se ha caracterizado por un alto grado de innovación”

Cecabank es un banco mayorista que está trabajando para aportar nuevas soluciones para los clientes finales en cooperación con las entidades para garantizar rapidez, eficiencia y transparencia en los pagos. Julio César Fernández director de desarrollo de negocio y soporte de operaciones de Cecabank, analiza el papel de la banca y los pasos que está dando dentro del proceso de transformación digital del ecosistema de los pagos.

A su juicio, ¿qué factores están acelerando la transformación de los medios de pago?

El factor principal sería el propio cambio de comportamiento de los clientes, cuya forma de relacionarse en sus pagos se ve influida por las tendencias que introducen en el mercado los gigantes de Internet: pagos móviles, sin fricción, apoyados en la biometría.

Desde el punto de vista de su entidad, ¿cómo está afrontando la transformación digital el sector de la banca y cómo está trasladando esta innovación a los usuarios?

La banca en España siempre se ha caracterizado por un alto grado de innovación. En Cecabank, que es un banco mayorista, llevamos entre nuestros valores una inno-



Julio César Fernández,
director de desarrollo de negocio y
soporte de operaciones de Cecabank

vacación constante que permita servir de punta de lanza para las entidades a las que damos servicio. Es por ello que realizamos un constante desarrollo de nuevas soluciones para los clientes finales en cooperación con las propias entidades.

El efectivo ha sido un medio tradicional de pago, pero va perdiendo peso frente a las tarjetas y otros sistemas. ¿Está condenado a desaparecer?

Irá perdiendo peso frente a otras formas de pago más convenientes para los clientes y de hecho algunos países como Dinamarca han puesto ya fechas para la desaparición de su uso. Su desaparición total dependerá por tanto en gran medida del impulso público que se quiera dar a ese proceso.

Este año entra en vigor la Directiva de pagos digitales PSD2. ¿Qué impacto esperan?

La normativa persigue dar más poder al usuario en el control de sus finanzas, pudiendo ceder sus datos a terceros para consultas o iniciación de pagos sobre sus cuentas, pero va a suponer también nuevas reglas de autenticación de los clientes cuando realicen sus compras, especialmente en el comercio electrónico. Los bancos están realizando un gran esfuerzo para adaptarse a las nuevas reglas y que no supongan un menoscabo de la usabilidad de los servicios.

El comercio español, ¿está adoptando la última tecnología para ofrecer a sus clientes todas las opciones de pago? ¿Cuál es su principal demanda?

Los bancos españoles han venido dotando a los comercios tanto en el ámbito presencial como en el comercio electrónico de los últimos avances en materia de pagos. Lo que el comercio demanda, en definitiva

en los procesos de pago, es que cumpliendo todas las normas de seguridad, sean lo más transparentes y rápidos posibles para el usuario.

De cara al futuro, ¿qué papel jugarán los bancos en el ecosistema de los medios de pago?

Los bancos como depositarios de los fondos de los clientes van a seguir jugando un papel importante a la hora de procesar sus pagos, si bien la relación con el cliente en el momento del pago está siendo objeto de una importante disrupción por parte de los nuevos entrantes del mundo de la tecnología cuyo resultado está todavía por ver.

 **MÁS INFORMACIÓN**

• **Cecabank** 

“Estamos dando vida a nuestra visión de comercio abierto con PayPal Commerce Platform”

PayPal lleva 14 años operando en el mercado español con la intención de proporcionar soluciones avanzadas para los pagos *online*. En este periodo ha afianzado su posición en el mercado ampliando su oferta y adaptándola a las necesidades de particulares y negocios. Su última propuesta para el comercio es PayPal Commerce Platform una plataforma que “ayuda a las empresas a conectarse con más de 277 millones de usuarios activos y aceptar directamente pagos en más de 100 divisas”, según señala Raimundo Sala, *general manager* de PayPal en España y Portugal.

La compañía cumple 14 años en el mercado español. ¿Cómo ha evolucionado la industria de los pagos digitales en este tiempo?

La forma en la que gestionamos el dinero ha ido cambiando con los años: la digitalización del efectivo, la desaparición de los

cheques, la transformación de las tarjetas, etc.

El hecho de que las personas cada vez tienen más acceso a Internet, la educación y práctica en el ámbito digital ha hecho aumentar la confianza de los usuarios en las compras *online*, además de factores



Raimundo Sala,
general manager de PayPal
en España y Portugal

como la rapidez y la comodidad del envío a domicilio hacen el proceso de compra mucho más atractivo y los comercios han visto que un *ecommerce* permite llegar a cualquier extremo del mundo, por lo que amplía sus posibilidades de venta.

Asimismo, en PayPal hemos comprobado cómo existe una tendencia creciente al pago *online* ya sea a través del ordenador, *tablet* o *smartphone* ya sea para compras nacionales como transfronterizas. En esta línea, es importante destacar cómo el móvil ha cambiado la forma en la que nos conectamos convirtiéndose en el primer dispositivo al que recurrimos para casi todas las necesidades.

En este contexto, las diferentes compañías que nos encontramos en el sector de métodos de pagos digitales, nos tenemos que adaptar y ofrecer a nuestros clientes las mejores soluciones en innovación y tecnología.

¿Qué estrategia está siguiendo PayPal en el mercado español?

En PayPal España vamos de la mano de los mercados europeos, anunciando lanzamientos tanto globales como europeos, pero sin perder de vista los hábitos de los consumidores españoles.

“La normativa PSD2 supone un gran paso hacia un mercado financiero europeo unificado”

Acaban de presentar la solución PayPal Commerce Platform, ¿Cuáles son sus características y qué ventajas ofrece?

PayPal Commerce Platform ofrece a casi cualquier negocio acceso a una platafor-

ma flexible y personalizable que permite un crecimiento global, ayudando así a las empresas a escalar de forma global y a conectarse con más de 277 millones de usuarios activos de PayPal y aceptar directamente pagos en más de 100 divisas, simplifica el cumplimiento con la normativa y ayuda a satisfacer las cambiantes demandas de los reguladores locales en los más de 200 mercados en los que operamos.

Este año entra en vigor la Directiva de pagos digitales PSD2. ¿Cómo se ha preparado PayPal para cumplir con los requisitos de esta Directiva?

A nivel europeo, la normativa PSD2 supone un gran paso hacia un mercado financiero europeo unificado. La apertura por parte de los bancos de sus servicios de pagos a terceras empresas, los denominados TPPs (Third Party Payment Service Providers) dará a los consumidores más

poder para interactuar con su institución financiera sin intermediarios. PSD2 aumenta la elección del consumidor dentro del ecosistema y la competencia entre empresas y bancos para la adquisición y fidelización de clientes. PayPal siempre cumple las legislaciones de los territorios en los que está presente.

La seguridad de las transacciones es un elemento fundamental. ¿Cómo garantiza la seguridad en sus soluciones?

Uno de los principales aspectos que los clientes valoran es la confianza gracias a nuestro enfoque de no compartir datos financieros como parte de la transacción. Por otro lado, los modelos y algoritmos que utilizamos para ayudar a proteger a los usuarios y empresas han evolucionado en los últimos 19 años, casi a diario, yendo siempre un paso por delante de los ciberdelincuentes

“El pago mediante búsquedas por voz tomará un mayor protagonismo”

Asimismo, contamos con equipos que están constantemente monitorizando para ayudar a detectar, detener y prevenir cualquier actividad fraudulenta.

¿Cómo ve el futuro de los pagos digitales en España? ¿Qué tendencias se observan?

Teniendo en cuenta las tendencias, habrá cambios en la forma en la que efectuamos los pagos. Por ejemplo, el uso del móvil como dispositivo a la hora de realizar pagos digitales en España irá aumentan-

do debido a su comodidad. Asimismo, el pago mediante búsquedas por voz tomará un mayor protagonismo del que tiene ahora.

Además, la población dejará de acudir a las oficinas de los bancos para hacer algún trámite, pudiéndolo gestionar directamente vía *app*.

En este sentido, la digitalización del efectivo es un hecho y el sector está adaptándose a los nuevos tiempos.

i MÁS INFORMACIÓN

- **Paypal Checkout** 
- **PayPal Marketing Solutions** 
- **Fondos Ahora** 
- **PayPal Commerce Platform** 

“Blockchain dispone de características que la hacen adecuada en la lucha contra el fraude”

La tecnología *blockchain*, a través de las criptomonedas, ha entrado en el ecosistema de los medios de pago. Antonio Sotomayor, especialista en esta tecnología de Sngular, destaca que, a pesar de que las criptomonedas actuales están sometidas a especulación, las denominadas *StableCoins* permiten que puedan utilizarse con todas las ventajas de la tecnología de bloques. Entre estos beneficios figura la lucha contra el fraude y la capacidad de adaptarse a las regulaciones.

En este momento, ¿cuál es el estado de desarrollo y penetración en el mercado de la tecnología *blockchain*?

Las empresas están en este momento validando múltiples pilotos y pruebas de concepto.

¿Qué papel puede jugar esta tecnología dentro de los medios de pago?

Los casos de uso más inmediatos en los pagos en *retail* serían la posibilidad de realizar las operaciones utilizando diversas criptomonedas —mediante la integración con servicios de intercambio como Coinbase—, la gestión de pagos entre *partners* comerciales orquestados por contratos inteligentes y la creación de novedosos pro-



Antonio Sotomayor,
especialista en esta tecnología de Sngular

gramas de fidelización basados en *tokens*.

¿Qué ventajas puede aportar los desarrollos basados en *blockchain* como las criptomonedas como medio de pago?

El gran problema de la gran mayoría de las criptomonedas actuales es que tienen precios de mercado sometidos a especulación. No obstante, la existencia de las llamadas *StableCoins* —*tokens* con valor asociado a un activo considerado estable, como el euro o el dólar— permite que puedan montarse sistemas de pago que dispongan de las ventajas intrínsecas de la cadena de bloques.

¿Esta tecnología servirá para luchar contra el fraude?

Blockchain dispone de unas características intrínsecas que la hacen especialmente adecuada en la lucha contra el fraude, desde la gestión de nuevas versiones de me-

dios de pago hasta la capacidad de no repudio asociada a la inmutabilidad nativa del sistema *blockchain*, pasando por la también intrínseca transparencia de transacciones para actores, reguladores y autoridades.

¿Qué impacto se espera que tenga la entrada en vigor de la Directiva de Pagos Europea PSD2 en el ámbito de las criptomonedas?

PSD2 supone una revolución importante en todo el sistema financiero. En particular, la exigencia europea de interoperabilidad conlleva una cantidad de interacciones entre APIs que aumenta exponencialmente con el número de actores. Contra este “infierno de las consolidaciones”, *blockchain* puede ser la “infraestructura de la confianza”, una capa subyacente inmutable y segura que permite que todos los actores puedan confiar a ella sin necesidad de duplicar las comprobaciones de saldos y estados.

De cara al futuro, ¿qué tendencias se observan dentro del ámbito de las criptomonedas y el *blockchain* como parte de los medios de pago?

El auge de la “identidad soberana”, es decir, que el usuario tenga al fin el control de sus datos y que pueda gestionarlos de la manera que crea conveniente, abre un escenario muy interesante en el futuro de los medios de pago. En este sentido, la información que el usuario decida compartir con un medio —en forma de “credencial anónima” soportada por *blockchain*— puede disparar una serie de interacciones con múltiples actores generando un enorme valor tanto para el usuario.

MÁS INFORMACIÓN

- **Sngular** 
- **Blockchain** 