



Digitalización, la amenaza al pago en efectivo

El Covid-19 ha impactado en el ecosistema de pagos, alterando hábitos de consumo y generando oportunidades para los proveedores de soluciones de pago. ¿Se consolidarán estos efectos una vez pasada la crisis?

TEXTO: NCOMPLUS

Esta crisis ha impulsado el canal online especialmente en perfiles de consumidor que antes no compraban por internet. Se espera que en torno al 60% de ese público incorpore el e-commerce a sus hábitos. Aspectos como la flexibilidad en las entregas, las devoluciones y la mejora del proceso de compra (desde el SEO para voice-commerce, hasta la simplificación del registro o la reducción de clics para comprar) potenciarán el mayor uso del e-commerce. En Latinoamérica (pe, Colombia, Perú y República

Dominicana), la digitalización se ha plasmado en una mayor demanda de medios de pago físicos en segmentos tradicionalmente de efectivo.

Por lo que respecta a las preferencias de pago del consumidor, a consecuencia del Covid-19 destaca el mayor uso de medios digitales para evitar el contacto físico, acelerando la desaparición del efectivo. Según el estudio sobre consumidores y Covid-19 de Capgemini, un 77% de los consumidores declara que valorará especialmente las medidas de limpieza, higiene y seguridad en el punto de venta tras la pandemia. En línea con lo anterior, más de un 45% de

los consumidores se inclina por medios de pago digitales y en concreto, el pago presencial sin contacto “contactless” (en adelante CL) es la modalidad preferente de auto-checkout para un 40% de consumidores. Así mismo, los pagos a través del móvil ofrecen conveniencia, menor fricción y menor coste. La confluencia de ambas tendencias, dada la elevada penetración del smartphone, resultará en un mayor uso del pago CL a través de e-wallets (vs tarjetas CL). En el caso de pagos CL (por importe >50€) que requieren el PIN, se recomienda añadir al TPV un adhesivo protector de fácil desinfección.

En relación a las oportunidades en la nueva coyuntura post crisis, para los proveedores de soluciones de pago cabe destacar:

Integración de más medios de pago relevantes para el consumidor: más del 50% de los compradores declaran que disponer de su medio de pago preferido es clave para completar el proceso de compra. En este sentido, las principales tendencias son:

- **En e-commerce, consolidación de métodos alternativos:** pago por link, check-out para compras a través de asistentes de voz, venta en redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp), pago móvil (pe, servicios de parking o transporte público) ... en paralelo con el cumplimiento de la normativa de seguridad (PSD2), pese a otra previsible prórroga para su entrada en vigor.
- **En el comercio físico, la consolidación de los sistemas integrados de pago** (TPV con ERP y sistema de caja) aportará mayor higiene y seguridad, evitando errores en el tecleo del importe y en el cierre y arqueo. La experiencia de pago “unificado” facilita también la tokenización, fraccionamientos y pago en un clic omnicanal. Además, impulsará el e-ticket vía banca móvil, email, WhatsApp, SMS...

Aceleración de modelos de “self-checkout”, con diferentes patrones:

- **“Formatos no atendidos”** de check-out con la adaptación de comercios físicos al nuevo vending (pe, estaciones de servicio)
- **“Self-checkout tradicional”:** con lectores de código de barras,

datáfono integrado y pantalla táctil para realizar el pago (pe, ya en Decathlon o McDonald’s).

- **“Scan & go”:** donde el comprador escanea con su móvil los códigos de barras de los productos y para realizar el pago, escanea un QR a la salida (pe, Fairway Markets en NY).
- **“Grab & go”:** basado en la identificación del usuario mediante código QR al entrar a la tienda, donde cámaras y sensores captan los productos que se cargan directamente en cuenta (modelo Amazon).
- A medio plazo, veremos la irrupción de **pagos biométricos**, con reconocimiento facial, actualmente en fase piloto.

Pagos instantáneos peer-to-peer (P2P): Recientemente se ha anunciado la creación de EPI (European Payments Initiative) que permitirá los pagos electrónicos apoyados en un esquema único europeo. El caso de éxito de Bizum, con más de 9M de usuarios, ha sido seguido muy de cerca por los principales bancos europeos, promotores de EPI. El objetivo de los pagos inmediatos, aprovechando la infraestructura de transferencias instantáneas entre países europeos, es facilitar la transaccionalidad en pequeños comercios sustituyendo al efectivo.

Pagos telefónicos para colectivos no digitalizados. (pe, de mayor edad). Leroy Merlin superó los 200.000 pedidos en menos de dos meses durante el confinamiento y ha mantenido el servicio una vez reabiertas las tiendas. Entidades como Banco Sabadell ofrecen el servicio Phone & Sell para merchants, garantizando el cumplimiento de medidas de seguridad en este canal.

Desde Necomplus, se sigue con interés la evolución de todos estos retos en los que participa activamente; en el mundo de pago físico la gran novedad serán los TPVs con arquitectura abierta (pe, Android), cuyo despliegue en el mercado es inminente, si bien la pandemia ha retrasado los planes de las principales entidades. Dichos dispositivos enriquecen con aplicaciones de valor añadido, la experiencia del comercio y del usuario hasta ahora encorsetados por una funcionalidad básica de pago, sin posibilidad de personalizar el flujo de pago del sector o del comercio.

Además, asistiremos a una disrupción en los dispositivos de pago similar a la que se produjo en la migración de los móviles basados en sistemas propietarios (Ericsson, Nokia...) a Android. Recientemente se han dado ejemplos de cómo el dispositivo de pago ha sido un elemento transformador en los modelos de negocio. En Perú, se pasó en 2019 del modelo tradicional de comercialización del TPV en “alquiler” (como en España) a un modelo de venta del dispositivo mPOS al comercio, basado en la gran aceptación que ofrecía la interoperabilidad entre redes con un valor añadido frente a los TPVs convencionales. Es significativo que el comercio invierta en un dispositivo propio cuando percibe valor añadido.

Finalmente, la crisis de Covid-19 también nos ha dejado relevantes iniciativas promovidas por gobiernos y procesadores de pago para contribuir a la mayor penetración y formalización de los comercios, como por ejemplo SocialCommerce de CaixaBank en España, Yo me quedo en mi negocio de Credibanco en Colombia o Cobrao de CardNet en República Dominicana. ■

