

El futuro del comercio y los pagos digitales

Por Sri Shivananda, director de Tecnología (CTO) de PayPal

El futuro de los pagos digitales es un viaje de transformación. Si pensamos en algunas de las grandes transformaciones de los últimos 100 años, han sido mayoritariamente dominadas por algo que se ha reemplazado, eliminado, o desaparecido. La transformación a menudo se ancla en el concepto de 'eliminar algo' – es la ausencia de algo.

El año 2020 ha marcado el inicio de una nueva transformación con la disrupción mundial que ha generado la pandemia de COVID-19 y el confinamiento de la población. Estamos experimentando un cambio significativo en las vidas de las personas en todo el mundo que provocará muchas más transformaciones. En este caso, la necesidad de reducir el contacto físico impactará la manera en que vivimos e interactuamos con los demás, y la forma en que las compañías y sus consumidores se relacionan entre ellos, y nos hará a todos definitivamente más digitales.

Permíteme poner un ejemplo de nuestras vidas antes de COVID-19. Cuando aparecieron por primera vez, los teléfonos sin cables o inalámbricos fueron nombrados, en parte, incluyendo aquello que les faltaba – cables. Ahora, les llamamos simplemente 'teléfonos', or incluso 'móviles', porque su utilidad va más allá de simplemente hacer llamadas. Usamos los móviles para sacar fotos, mantenernos al día con familia y amigos, organizar nuestras vidas, aprender, entretenernos, comprar y hacer pagos. Están convirtiéndose en el asistente personal de las masas y han sido los principales impulsores de la digitalización de la vida, el comercio y los pagos.

Mirando hacia el futuro, mientras el comercio y los pagos evolucionan, los dispositivos móviles, el Big Data, la hiper personalización, las experiencias ambientales y otros avances lo están cambiando todo de la forma en que vivimos, nos comunicamos, trabajamos y pagamos.

Esto es lo que creemos que está reservado para el comercio y los pagos en los próximos 5-10 años.

El camino hacia el *cashless*

En 1950, Diners Club lanzó su primera tarjeta de pagos , seguida por American Express en 1958, empezando la evolución hacia lo que hoy en día usamos como tarjetas de crédito. La comodidad de no tener que llevar efectivo o una chequera encima ha resultado en una tarjeta para casi todas las formas en que puedes pagar: crédito, débito, regalos de programas de fidelidad, puntos, millas y cupones.

Pero este movimiento hacia las tarjetas introdujo un tema candente: el concepto de una sociedad *cashless*.

Las transacciones sin efectivo están creciendo al ritmo más rápido de su historia, lideradas por Asia con una tasa de crecimiento¹ del 32%. Más del 60% de los pagos realizados en países desarrollados son ahora digitales, y se espera que Suecia se convierta en la primera sociedad *cashless* del mundo en 2023². El movimiento hacia el *cashless* ha sido adoptado por muchos, pero en algunos países y ciudades se están promulgando leyes que exigen que las empresas sigan aceptando efectivo. Estos legisladores consideran que el *cashless* es excluyente para las personas que no se pueden permitir tener una cuenta bancaria. Pero la pandemia de COVID-19 ha acelerado este proceso. Según un estudio de la Universidad de Oxford³, el dinero es una ruta de transmisión de bacterias, hasta 26.000 por cada billete. En muchas áreas, el miedo a que los billetes o monedas sean un vehículo de transmisión de la infección ha provocado que muchos establecimientos o servicios lo prohíban. Los restaurantes en Estados Unidos se están convirtiendo en establecimientos sin efectivo. Rusia ha urgido a los minoristas y consumidores a evitar los billetes. En España, los supermercados recomiendan el pago con tarjeta; además, algunas ciudades han suspendido los pagos con efectivo en autobuses.

Si este es el escenario, ¿cómo fomentamos los pagos digitales de forma que todos los interesados se sientan cómodos? Sugiero que busquemos la respuesta en el comercio.

El comercio se convierte en contextual, conversacional y sin fronteras

Los primeros días del comercio electrónico y los pagos estuvieron llenos de desafíos. La conectividad era limitada, los pagos no siempre funcionaban, la logística llevaba demasiado tiempo y el fraude era complicado de detectar y disuadir. Los consumidores no podían confiar plenamente en que las personas que estaban al otro lado de la pantalla del ordenador iban a entregar realmente los productos o servicios que ofrecían. Había muchas preguntas sobre si el comercio electrónico era competente u honesto – en otras palabras, si era fiable.

Ya hemos visto un cambio enorme en cómo y dónde se produce el comercio; antes de 1999 tenías que ir a la tienda, y ahora la tienda viene a ti – no importa dónde estés. Los años intermedios vieron el fuerte aumento del comercio online y móvil, y la creación de nuevas ofertas como los servicios de suscripción directos al consumidor o el comercio conversacional a través de las redes sociales, *chatbots* y tecnología de voz. La industria de los pagos ha innovado junto con estos cambios, cambiando para permitir a los usuarios pagar por bienes y servicios en cualquier momento, porque los consumidores se mueven. Los pagos digitales han disruptido en las industrias, creado economías completamente nuevas y transformado la forma en que vivimos y trabajamos.

Piensa en cómo Internet ha permitido a los pequeños negocios vender a una base de consumidores global y permitir a personas en todo el mundo el acceso a pasillos de productos sin fin, en una gran variedad de divisas. Eso ha sido impulsado por una sola cosa: la confianza. Confianza en que pagarás y tendrás tus productos si eres un comprador, y confianza en que serás pagado por tu mercancía si eres un vendedor. Pero la confianza debe ganarse, y para ello los consumidores tienen que sentirse seguros.

La seguridad y la confianza se vuelven sinónimas

En el corazón de una experiencia de pago fiable y sin fricciones está el uso seguro y adecuado de los datos. Los consumidores quieren estar informados de cómo se recogen, almacenan y comparten sus datos personales durante todo el recorrido de su compra. Sin embargo, para recoger datos y usarlos responsablemente en todo su potencial, se tienen que marcar muchas casillas: cumplimiento normativo, privacidad y seguridad. Los datos de los clientes deben ser protegidos por medidas de ciberseguridad sólidas, respaldados por funcionalidades de fraude y riesgo en constante evolución y manejados de forma que se cumplan todas las normativas alrededor del mundo. Construir, mantener y actualizar los controles adecuados para todas estas áreas es una apuesta, pero sirve como ventaja competitiva en un panorama de pagos cada vez más complejo.

La digitalización de las monedas ayuda a eliminar las fronteras para la inclusión financiera

Cualquier gran transformación de la industria del comercio, antes de ser una realidad debe ser adoptada por todo el ecosistema: consumidores, empresas, socios y reguladores. Esto se aplica también para las criptomonedas y las monedas virtuales, y la tecnología de *blockchain* que subyace a ellas. Todas tienen un potencial único en las industrias del comercio y los pagos.

La tecnología *blockchain*, por ejemplo, es conocida por su potencial en confianza, identidad, pagos, contratos y custodia. Las monedas virtuales no son sólo una forma de gestionar y mover dinero, también proporcionan acceso al ecosistema financiero sin necesidad de una cuenta bancaria, algo que las comunidades más desatendidas experimentan. Y mientras que aún son volátiles y están bajo escrutinio a muchos niveles, las criptomonedas son elogiadas por su anonimato y su viabilidad como activo fuera de la estructura financiera tradicional.

La digitalización de las monedas es sólo una cuestión de si, no de cuándo. La próxima década verá las monedas ser cada vez más digitales, y seguramente tengan cada vez más apoyo de fintechs, gobiernos y reguladores. Pero, lo más importante: para que sean adoptadas por los consumidores, éstos deben sentir que es un método seguro y cómodo de empezar a estar involucrados en el ecosistema financiero.

Las experiencias ambientales brindan oportunidades ilimitadas al comercio

Si creemos que los grandes avances en pagos van a suceder con la eliminación de cosas, los pagos están listos para un acto de desaparición – con los pagos ambientales. Un mundo en el que la intención de compra y el pago ya no son dos acciones explícitas.

En la próxima fase del comercio, las líneas entre consumo, experiencias del día a día y pago de esas experiencias se difuminarán. Las empresas se asociarán con plataformas de pagos para hacer el comercio lo más fluido posible. Piensa en la última vez que has pedido comida a domicilio. ¿Pagaste cuando hiciste el

pedido, cuando la comida llegó a tu casa o en algún momento del camino?

No tuviste que pensar en ello. Simplemente sucedió – porque hemos hecho desaparecer los pagos. Una desaparición que ha sido posible por los pagos que están impulsados por un ecosistema robusto, seguro y fiable.

Los pagos son como el aire – invisibles, pero siempre ahí para cubrir tus necesidades.

1 [Capgemini World Payments Report 2019](#)

2 [Wharton: Why Cash Won't Lose Its Cachet Any Time Soon](#)

3 [Dirty money: an investigation into the hygiene status of some of the world's currencies as obtained from food outlets](#)

<https://newsroom.es.paypal-corp.com/Cual-es-el-futuro-del-comercio-y-los-pagos-digitales>