

XII Edición Informe

Tendencias en Medios de Pago

Con la colaboración de



minsoit payments

An Indra company

Índice de Contenidos

1

Pagos digitales

8

A pesar del auge en la digitalización de los pagos, la mitad de la población global no puede acceder a ellos. La industria debe abordar el desafío y convertirlo en oportunidad de crecimiento.

2

Experiencias digitales

38

Estar en el top-of-mind del consumidor entre la oferta de modelos de pago es vital. Esto se logra conociendo su perfil y estando presente en el momento de la transacción.

3

BNPL

66

El sector integra soluciones innovadoras para mejorar el proceso de compra. Su implementación, facilitando la adopción, fomentando su uso y tratando de eliminar fricciones requiere al mercado agilidad.

4

Monedas digitales

81

Los criptoactivos son considerados como un activo de inversión. Las monedas digitales de bancos centrales serán un medio de pago cotidiano, cuyo despliegue será posible con la participación de las entidades bancarias.

5

Nuevos flujos de pago

96

En los próximos años la innovación en los medios de pago se centrará en atender las necesidades de las empresas, abarcando flujos de pagos masivos y diversos como pagos recurrentes, transfronterizos e inmediatos.

6

Pagos sostenibles

109

El impacto ambiental de los medios de pago será pronto un factor decisivo en la toma de decisiones de los consumidores. La industria está trabajando en soluciones transformadoras para abordarlo.

Una cuestión metodológica

Este informe de investigación se basa en los datos de la encuesta realizada por Minsait Payments en colaboración con Afi (Analistas Financieros Internacionales) y The Cocktail Analysis en agosto de 2022 a 7.200 internautas adultos con al menos un producto bancario. El ámbito de la investigación de mercado alcanza un total de doce países: ocho pertenecientes a Latinoamérica (Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, México, Perú y República Dominicana) y cuatro a Europa (España, Italia, Portugal y Reino Unido). La investigación cualitativa se ha llevado a cabo con 70 analistas de mercado, ejecutivos y ejecutivas de la industria y representantes de organismos del sector y representantes de organismos del sector, materializada en el Barómetro de Tendencias.

La descripción demográfica de la población bancarizada es relevante porque enmarca y contextualiza algunos de los resultados obtenidos: mientras en los países europeos la población bancarizada e internauta es prácticamente la misma que la población total, en los países latinoamericanos aún no se ha llegado al mismo nivel de universalidad. Esto, unido a las propias diferencias demográficas entre los países, implica que la población en Latinoamérica es más joven que en Europa y tiene un comportamiento digital más activo; y que en la región latinoamericana hay aún segmentos importantes de población sin bancarizar y sin digitalizar, población que no forma parte del universo de este Informe.

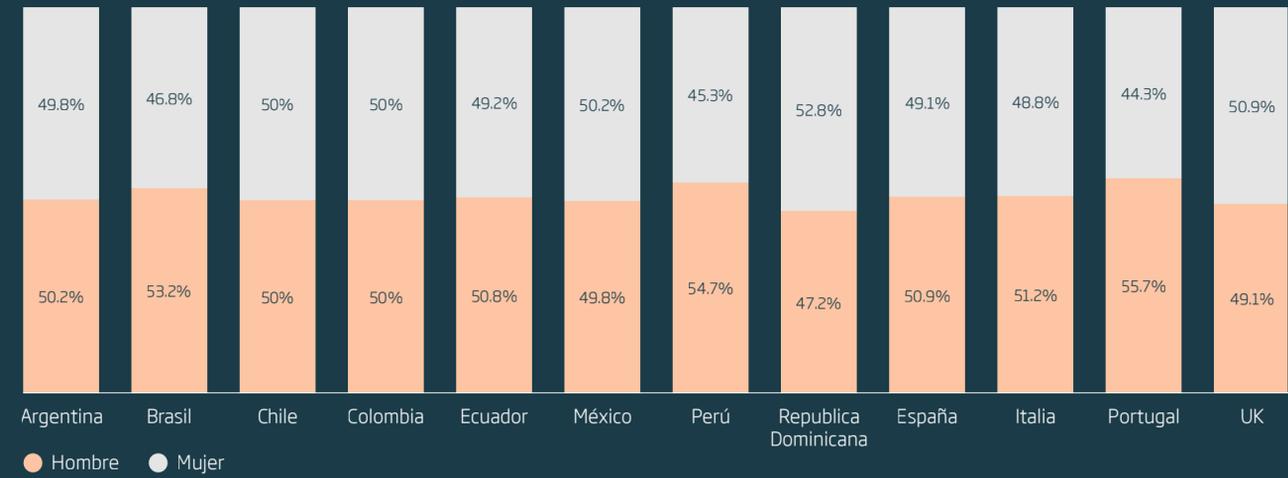


Figura 3A. Caracterización socio-demográfica de la población bancarizada internauta en los países de estudio por sexo

Fuente. Afi y The Cocktail Analysis.

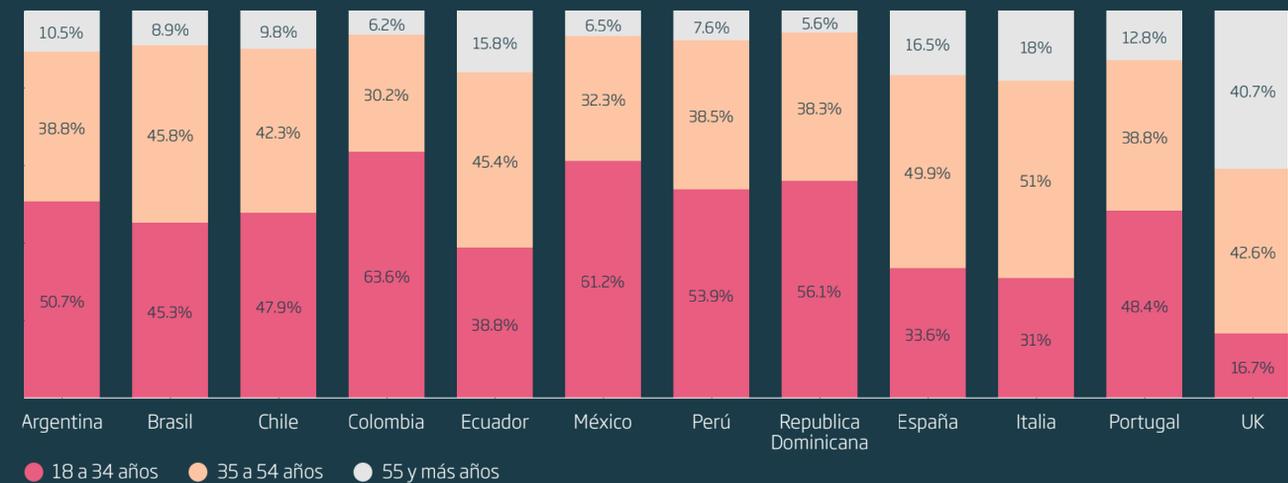


Figura 3B. Caracterización socio-demográfica de la población bancarizada internauta en los países de estudio por edad

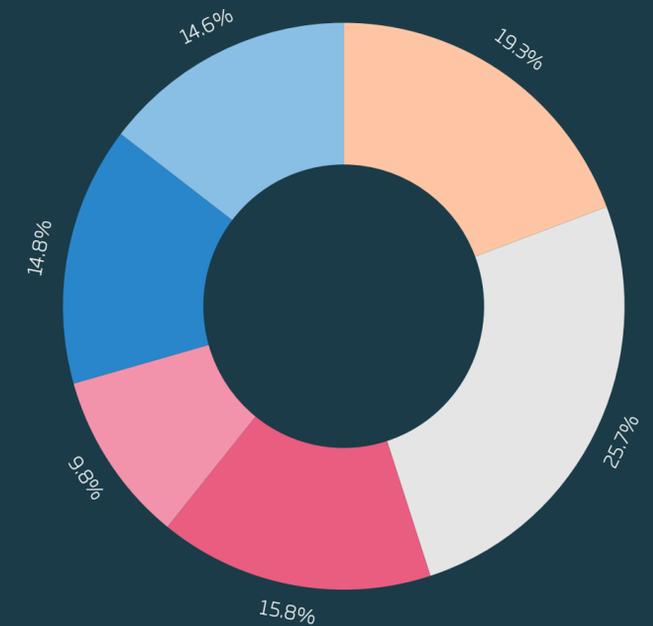
Fuente. Afi y The Cocktail Analysis.

La tipología de usuarios difiere según el país y permite dibujar un mapa de comportamientos y preferencias diferenciales en relación con los medios de pago.

También es relevante el análisis evolutivo sobre la relación de la población con los distintos proveedores de servicios financieros y la tenencia y uso de los distintos medios de pago. Como novedad adicional y para profundizar en el conocimiento de la demanda, se ha segmentado a la población en distintas categorías en función de sus conductas y preferencias de pago en función de distintos contextos.

El grupo más afín al Efectivo corresponde con un perfil financieramente menos sofisticado, recientemente bancarizado (durante la pandemia) y de menor nivel económico, que a medida progrese su relación con la entidad financiera y su situación económica, irá adquiriendo competencias financieras más complejas.

El perfil de los denominados Flexibles, de mayor diversidad y digitalización en los pagos, es también un segmento joven, de un nivel socio económico más alto y con más tiempo de bancarización que el perfil de Efectivo.



● Plástico

Prefiere diversificar sus medios de pago en función de las circunstancias o el contexto en que se realiza el gasto, pero centra sus preferencias en el pago con tarjeta física.

● Diversificados

Detalla gran variedad de medios de pago, por los que opta en función de las situaciones, pero se decanta por los pagos en efectivo o desde la cuenta bancaria.

● Cuenta

Poca diversidad sobre los medios de pago que prefieren y se decantan por el pago en cuenta para gran variedad de contextos.

● Digitales

Puramente tendencial y convencido de la digitalización de los pagos por nuevo medios, ya que optan en la gran mayoría de contextos por modos de pago digitales novedosos, en los que se concentran.

● Flexibles

Mayor nivel de adaptación y especificidad en lo que se refiere a medios de pago, y opta por medios distintos según el contexto. No obstante, prefieren en mayor medida usar nuevos modos de pago digitales.

● Efectivo

Prefieren utilizar pocos medios de pago diferentes y optan por el pago en efectivo para la gran mayoría de contextos. El segmento más conservador.

Figura 4. Tipos de usuarios según preferencias en medios de pago

Fuente. Afi y The Cocktail Analysis.

0 Metodología

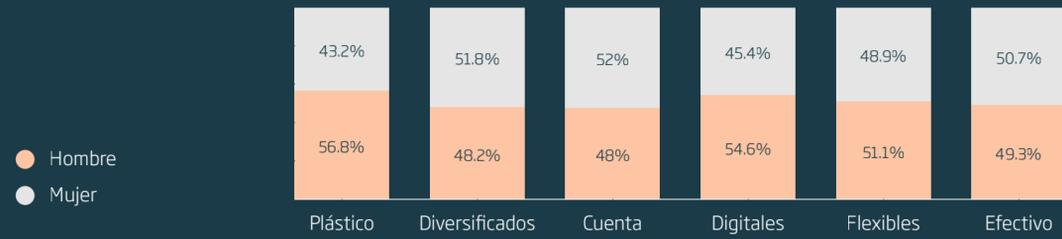


Figura 5A. Caracterización sociodemográfica de los segmentos en relación con sus preferencias en modos de pago por sexo

Fuente. Afi y The Cocktail Analysis.

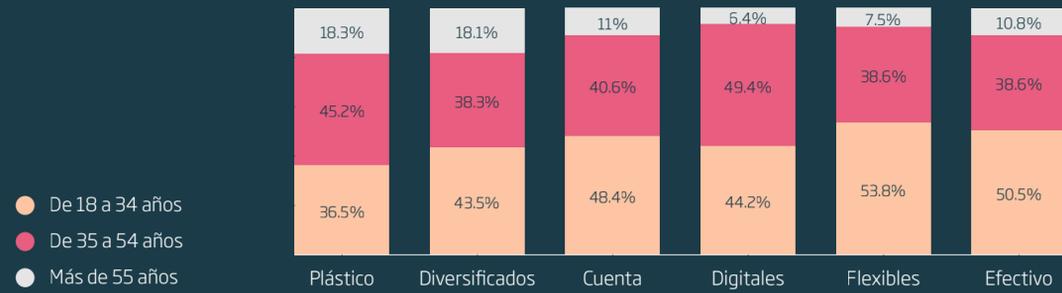


Figura 5B. Caracterización sociodemográfica de los segmentos en relación con sus preferencias en modos de pago por edad

Fuente. Afi y The Cocktail Analysis.

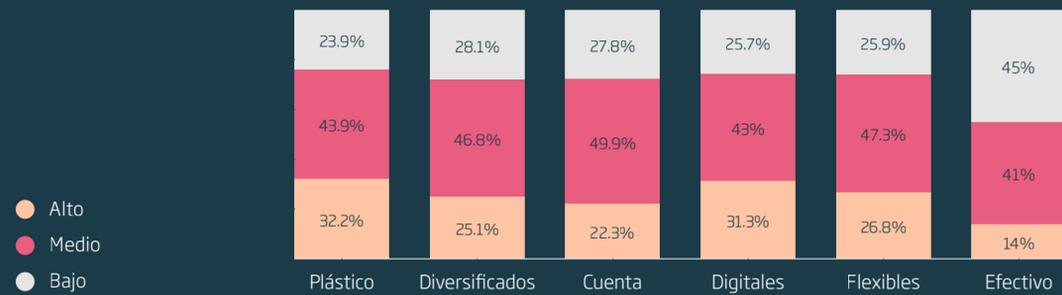


Figura 5C. Caracterización sociodemográfica de los segmentos en relación con sus preferencias en modos de pago por nivel socio-económico

Fuente. Afi y The Cocktail Analysis.

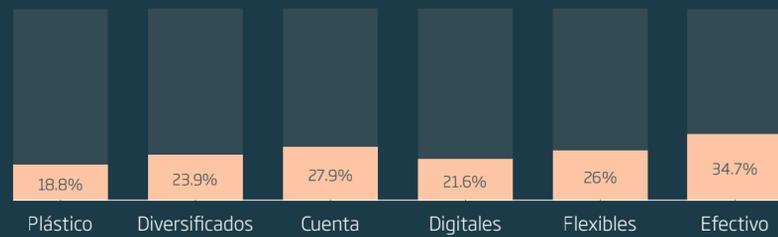


Figura 5D. Porcentaje de bancarizados después de 2020

Fuente. Afi y The Cocktail Analysis.

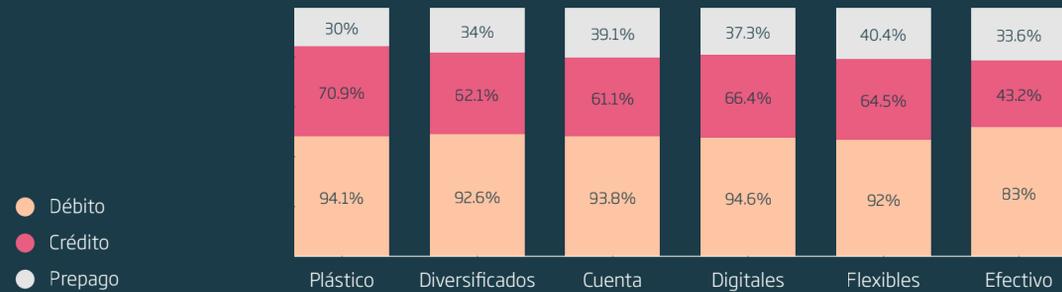


Figura 5E. Porcentaje que tiene cada tipo de tarjeta

Fuente. Afi y The Cocktail Analysis.



0 Metodología

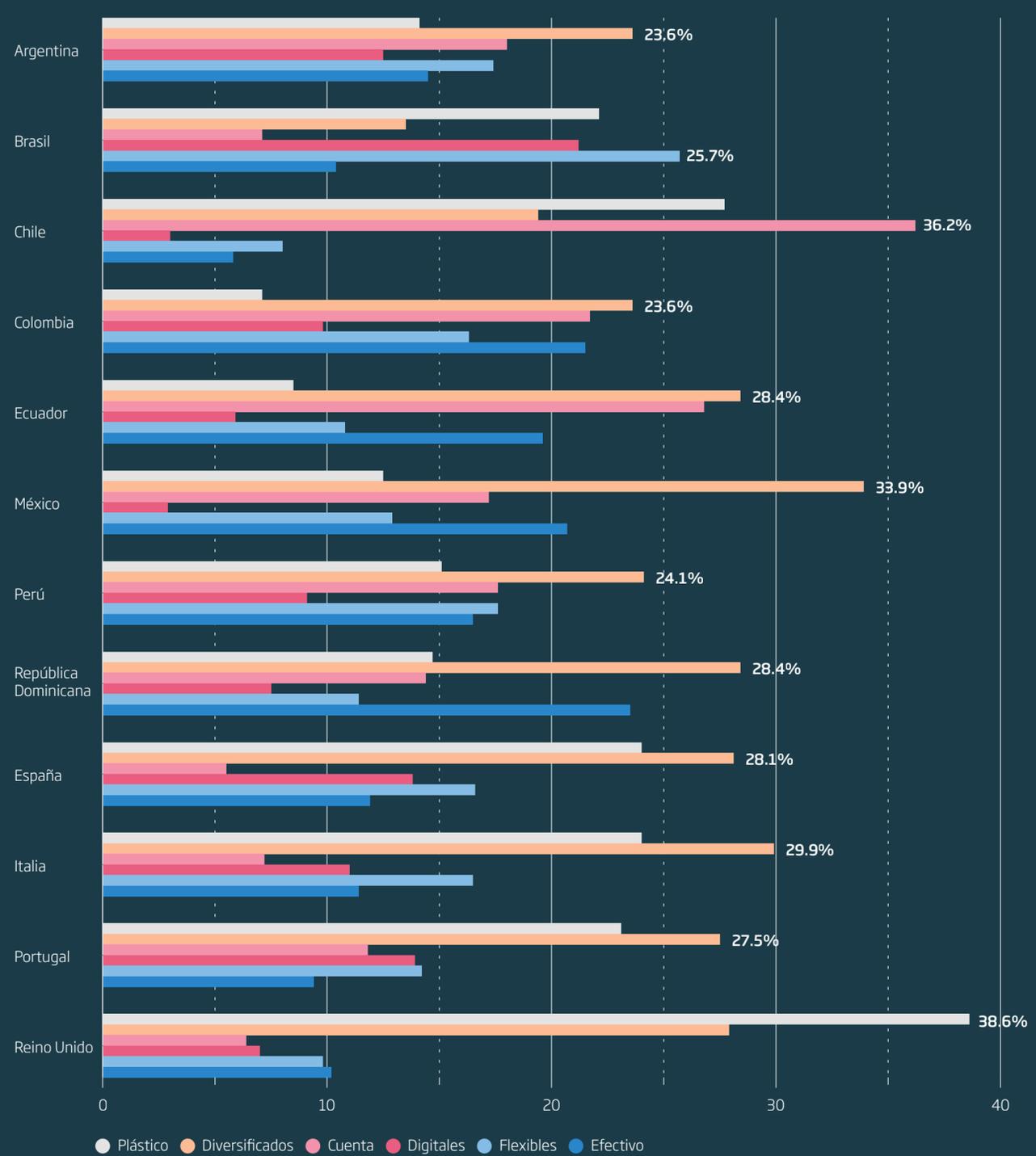


Figura 6. Número medio de contextos en los que se prefiere utilizar cada medio de pago, según segmento de usuario

Fuente. Afi y The Cocktail Analysis.. En respuesta a la pregunta: Pensando en el futuro, si pudieras pagar de esa forma siempre que quisieras, independientemente de las opciones que existen en la actualidad, ¿cuál sería tu medio de pago favorito para cada situación?

Nota. El número de contextos oscila entre 0 y 12. Mientras más cercano a cero sea el valor medio, menos son los contextos para los que se prefiere el medio de pago. Mientras más cercano a 12, más se preferirá el medio de pago para un mayor número de contextos.

El trabajo de investigación detalla asimismo el comportamiento de la población en relación a los nuevos proveedores de servicios de pago, al uso de nuevas herramientas y sus implicaciones, incluidos el BNPL, el envío de remesas o las criptomonedas. Incluye también un espacio destinado a indagar en el interés de la población en la sostenibilidad medioambiental, en lo que a sus hábitos de pago se refiere.

Una visión, la que ofrece este Informe, de 360 grados que trata de minimizar los puntos ciegos y de ofrecer Insights de utilidad con la transparencia, la solvencia y el rigor a los que aspiramos cada año con esta publicación.

1

Pagos digitales

Claves principales	9
Introducción	10
Estamos más y mejor equipados para pagar (y cobrar) digital	12
La tarjeta se consolida en las transacciones más innovadoras	20
La era de la tokenización	28
Biometría: solución de autenticación sencilla, segura e invisible	31
Lo quiero aquí y ahora: el poder de la inmediatez y la ubicuidad	34

Claves principales

En 2022, y a nivel mundial, se realizaron más de 2.000 millones de pagos digitales minoristas al día... un volumen del que solo participa el 50% de la población adulta.

De alcanzarse la inclusión financiera plena serían 4.000 millones de pagos digitales al día, un billón y medio de transacciones al año.

La relevancia de la tarjeta de débito física como medio de pago online se difumina en términos de preferencias.

Sólo se mantiene como medio de pago preferido en España y Reino Unido.

Las ventajas de la biometría se centran en la sencillez de su uso.

Más percibida en Europa donde también es relevante la imposibilidad de perder u olvidar el factor de autenticación; mientras que en Latinoamérica destacan las ventajas asociadas a la seguridad.

La penetración de la tarjeta virtual se concentra en los países latinoamericanos frente a los europeos.

Pero sobre todo en una modalidad de producto: las tarjetas prepago.

Las billeteras digitales y soluciones de pago móvil ocuparán en cinco años la primera posición en el top-of-mind de los consumidores en sus pagos cotidianos.

La espectacular adopción de los pagos sin contacto ha contado con un aliado necesario: la tokenización.

Los pagos inmediatos están suponiendo una de las mayores transformaciones en la industria y los ecosistemas.

Si bien, con diferente velocidad de implementación y adopción en función del país.

Pagar y cobrar de forma digital es hoy una realidad para la mayoría de la población. Todos los países contemplados en este Informe superan ya el 50% de nivel de bancarización, mientras que en los países europeos la bancarización es casi universal, superando el 90%.

Los raíles de pago predominantes hoy en cualquier país del mundo se encuentran contruidos sobre:

- Las cuentas de pago, bancarias y cada vez más de otros emisores.
- Las tarjetas de pago, que reúnen condiciones de universalidad.
- El dinero en efectivo, protagonista de dos debates simultáneos: el derecho a su acceso y uso y también a prescindir de él.

La irrupción de nuevas propuestas y agentes y la acción decidida de las administraciones públicas ha facilitado que la población adopte la digitalización de sus pagos, pero persiste el reto de alcanzar la inclusión financiera plena: para toda la población y para todas las modalidades de pago.

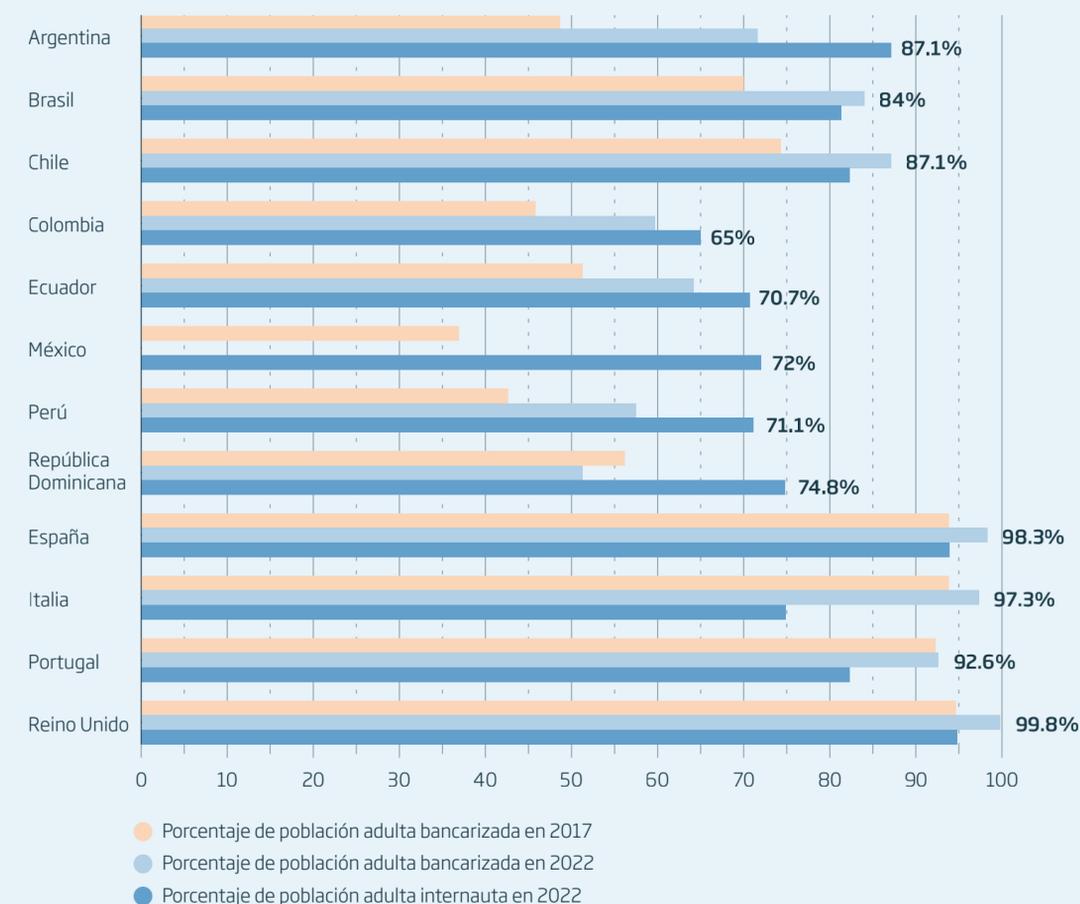


Tabla 3. La población adulta bancarizada se parece paulatinamente a la población general por el incremento en la digitalización y de la bancarización

Fuente. Afi y The Cocktail Analysis a partir de Global Findex 2017 y Global Findex 2022; International Telecommunication Union (ITU 2016-2017-2018-2019-2020-2022).

Nota. México no reporta datos para Global Findex 2022. República Dominicana muestra una caída en el nivel de bancarización entre 2017 y 2022.

1 Pagos digitales

La inclusión financiera es una relativamente reciente preocupación de las autoridades y los supervisores, que velan por que la innovación en pagos digitales sea no solo segura, eficiente y abierta a la competencia, sino también inclusiva. Cada vez en más jurisdicciones, y a falta de iniciativas de la industria que eliminen restricciones de acceso, cobertura y uso por la vía de la cooperación, las autoridades asumen una posición de liderazgo, cuya capacidad depende del contexto normativo y sus potestades regulatorias.

El camino hacia la universalidad de los pagos digitales en Latinoamérica ha estado acompañado de avances regulatorios materializados en tres grandes olas regulatorias. Comenzó con el reconocimiento de la existencia de **nuevos agentes financieros no bancarios** participantes de la industria de los pagos, con la definición de reglas de juego (derechos y obligaciones) para sentar las bases de una industria que ya no es exclusivamente bancaria.

El reconocimiento de la potencialidad de los **pagos inmediatos** como pilar esencial para avanzar en la modernización de la economía iniciado por Brasil y México comienza hoy a cambiar el paradigma en un contexto de búsqueda de la interoperabilidad.

Y los recientes avances en la habilitación normativa del **Open Finance** permiten intuir mayores oportunidades y presencia de nuevos agentes en los ecosistemas de pagos, así como mayores requisitos de transparencia, apertura e interoperabilidad para garantizar la factibilidad de innovaciones y nuevos servicios de valor añadido como la iniciación de pagos.



Estamos más y mejor equipados para pagar (y cobrar) digital

La disponibilidad y adopción de las diferentes alternativas para realizar pagos presenciales y remotos han tenido como punto de inflexión el año 2020, el año de la pandemia.

En 2022, y a nivel mundial, se realizaron más de 2.000 millones de pagos digitales minoristas¹ al día, un volumen del que solo participa el 50% de la población adulta². De alcanzarse la inclusión financiera plena serían 4.000 millones de pagos digitales al día, un billón y medio de transacciones al año.

La industria ha de innovar para canalizar los cerca de 18 billones de dólares en pagos que las personas todavía realizan cada año en efectivo y cheques hacia las tarjetas y cuentas digitales³.

¹ Bank of International Settlements, 2022. Los pagos minoristas, al por menor o retail son aquellos realizados en el mercado de bienes y servicios en los que al menos una de las partes en la transacción, el pagador o el beneficiario, no es una institución financiera, diferenciándolos así de los pagos realizados en el mercado de activos financieros.

² De acuerdo con el Global Findex 2022 del Banco Mundial.

³ Visa Annual Report 2021.

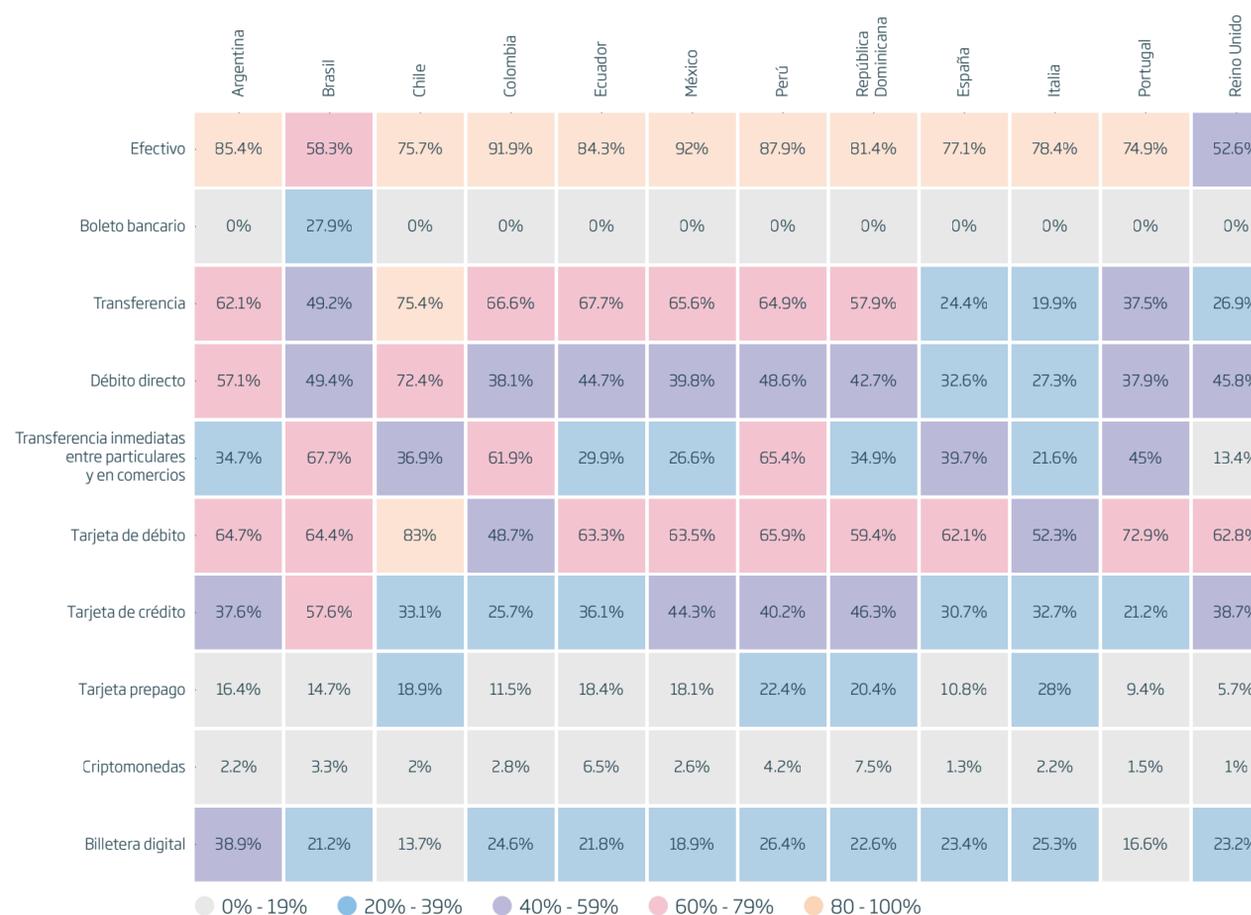


Figura 8. Medio de pago utilizado en compras o pagos presenciales durante la última semana

Fuente. Afi y The Cocktail Analysis. En respuesta a la pregunta: De los siguientes medios de pago, ¿Cuál/cuáles de ellos has usado en compras/pagos presenciales?

Y es que el efectivo sigue siendo el medio de pago más empleado en las compras presenciales, seguido de la tarjeta de débito. Este patrón predomina en países que concentran los mayores retos de inclusión financiera y digital.

El efectivo y la tarjeta de débito sí rivalizan en términos de preferencias declaradas, especialmente en los países europeos. Y se observa una singularidad en el caso de Brasil, donde las preferencias se concentran en la transferencia entre particulares y en la tarjeta de crédito.

La aceptación universal del efectivo es la principal motivación para aquellos que lo utilizan por defecto. Para el resto de medios de pago, la comodidad y facilidad de uso es un motivo transversal, junto a la rapidez.

La creciente universalidad de aceptación de las tarjetas físicas motivan su uso en pagos presenciales. En las de prepago, la percepción de un mayor control sobre el gasto es el elemento diferencial.

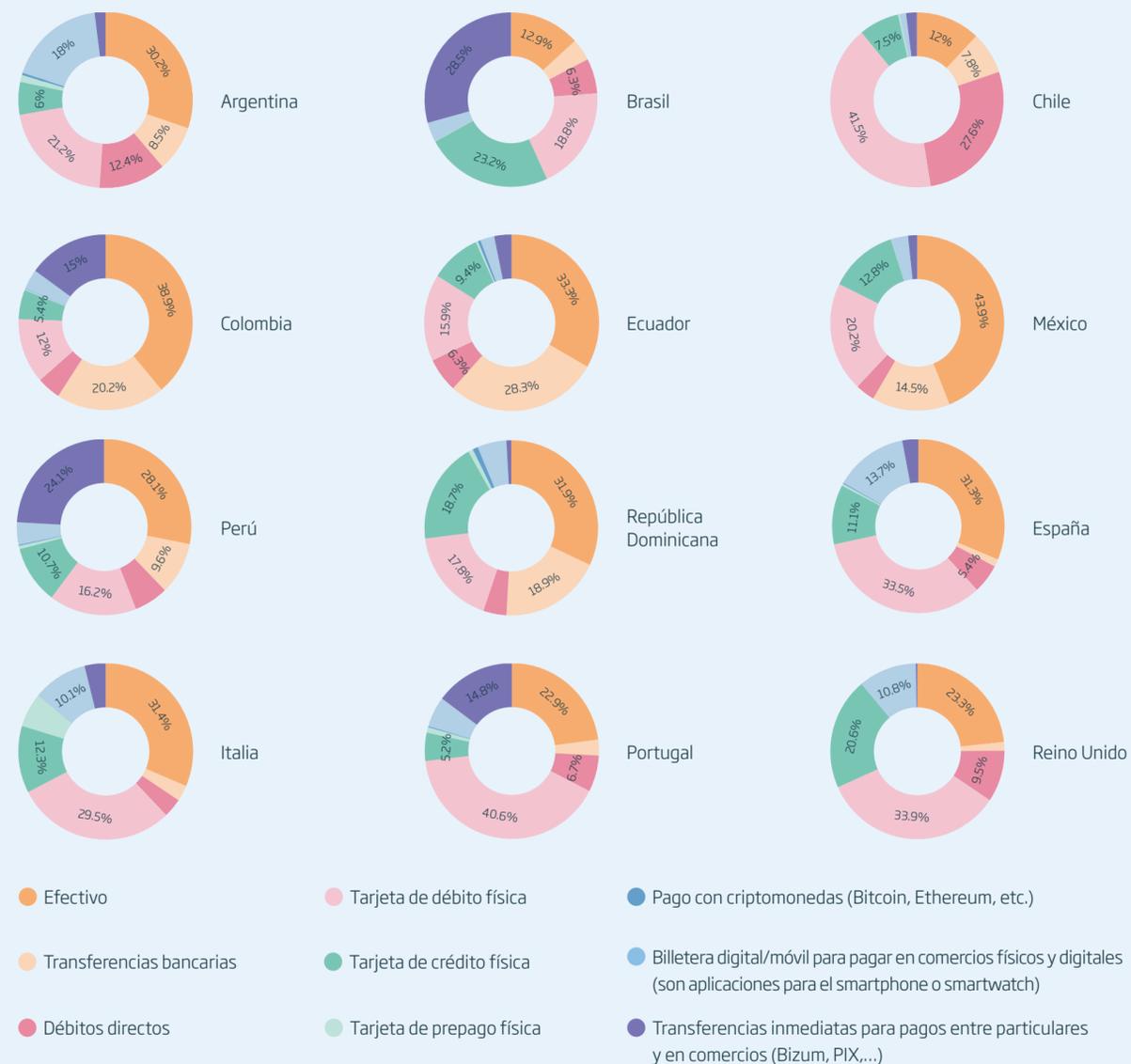


Figura 9. Medio de pago PREFERIDO para las compras o pagos presenciales

Fuente. Afi y The Cocktail Analysis. En respuesta a la pregunta: De los siguientes medios de pago, ¿Cuál/cuáles de ellos prefieres usar en compras/pagos presenciales?

1 Pagos digitales

	Efectivo	Boleto bancario	Transferencias bancarias	Débitos directos	Transferencias inmediatas entre particulares	Tarjeta de débito física	Tarjeta de crédito física	Tarjeta de prepago física	Criptomonedas	Billetera digital / móvil
Me da seguridad	23.5%	38%	36.4%	29.6%	19.9%	30.5%	35%	28%	19.6%	29.7%
Es cómodo, fácil de usar	27.4%	25.4%	43.1%	47.4%	55.7%	55.6%	47.3%	46.9%	40.9%	70.5%
Es rápido	33.3%	19%	47.4%	39%	56.5%	42.5%	34.1%	34.6%	24.5%	60.4%
Tengo mayor control sobre mis gastos	31.9%	37.5%	29.9%	30.9%	17.6%	29.1%	30.1%	32.2%	24.8%	18.6%
Me proporciona privacidad respecto a mis gastos	15.6%	17.8%	17.2%	14.1%	7.5%	7.8%	6.2%	9.5%	25%	11.2%
Lo aceptan en todos los establecimientos	35.1%	24.9%	17.1%	27.2%	17.9%	34.8%	37.5%	22.9%	0%	13.5%
Lo aceptan todas las personas	36.6%	25.3%	17.5%	17.4%	17.6%	19.9%	21.5%	19.5%	0%	10.3%
Es de siempre	19.2%	18.3%	7.1%	9%	5%	12.2%	12.7%	18.9%	0%	4.4%
Es inmediato (doy/envío o recibo el dinero en el momento)	19.1%	0%	32.9%	26.4%	44.9%	19.9%	10.2%	29.6%	14.3%	34.7%
Me sirve como forma de inversión	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	54.4%	0%
No tiene costes adicionales cuando lo uso para pagar	27.5%	24.1%	20.8%	26.1%	38%	29.9%	27.1%	30.8%	19.1%	29.6%
Me permite financiar la compra	6%	18.3%	9%	8.6%	2.8%	3.8%	24.1%	2.6%	6.3%	4.5%

● 0% - 14.1% ● 14% - 28% ● 28% - 42% ● 42% - 56% ● 56 - 70.5%

Tabla 4. Motivos de elección del medio de pago preferido para compras o pagos presenciales

Fuente. Afi y The Cocktail Analysis. En respuesta a la pregunta: ¿Cuáles son los motivos por los que es tu medio de pago favorito para compras o pagos presenciales?



En compras online las tarjetas son el principal medio de pago salvo en Brasil, Colombia, Chile y Perú, donde también predominan las transferencias inmediatas.

Las billeteras digitales crecen entre los compradores online.

Se les reconoce su capacidad disruptiva desde la pandemia y su contribución a la adopción de instrumentos y canales de pago digital, por lo que desde las autoridades se les pide ser, también, interoperables.



Figura 10. Medio de pago utilizado en compras o pagos online en web durante la última semana

Fuente. Afi y The Cocktail Analysis. En respuesta a la pregunta De los siguientes medios de pago, ¿Cuál/cuáles de ellos has usado en compras/pagos online a través de la web del comercio o servicio, aunque hayas accedido a través del navegador del móvil, PC, etc?

La relevancia de la tarjeta de débito física como medio de pago online se difumina en términos de preferencias. Sólo mantienen como medio de pago preferido en España y Reino Unido.

El pago desde cuenta es el medio preferido en muchos países de Latinoamérica para pagos online; en su versión inmediata es, tras la tarjeta de crédito, el medio de pago preferido en el mundo online de los brasileños. Modalidades de pago emergentes como BNPL o las criptomonedas apenas son preferidas por una minoría.

Sea cual sea el medio de pago online preferido, prima la facilidad de uso, la rapidez y seguridad. Para la tarjeta de débito es la universalidad de la aceptación; para las transferencias inmediatas lo diferencial es la inmediatez.



Figura 11. Medio de pago PREFERIDO para las compras o pagos online

Fuente. Afi y The Cocktail Analysis. En respuesta a la pregunta De los siguientes medios de pago, ¿Cuál/cuáles de ellos has usado en compras/pagos online a través de la web del comercio o servicio, aunque hayas accedido a través del navegador del móvil, PC., etc?

1 Pagos digitales

	Boleto bancario	Transferencias bancarias	Débitos directos	Transferencias inmediatas	Tarjeta de débito física	Tarjeta de crédito física	Tarjeta de prepago física	Criptomonedas	BNPL	Billetera digital/móvil
Me da seguridad	44.9%	40.5%	32.1%	30.7%	36.2%	38.3%	49.5%	21.9%	31.9%	46.1%
Es cómodo, fácil de usar	34.8%	45.6%	47.2%	52.6%	47.6%	44.3%	46%	38.9%	46%	59.2%
Es rápido	25%	47.7%	46.2%	52.7%	40%	35.5%	33.5%	38.5%	43.4%	53.5%
Tengo mayor control sobre mis gastos	24.9%	25.8%	28.5%	17%	25.8%	23.4%	27.4%	7.1%	22.2%	19.8%
Me proporciona privacidad respecto a mis gastos	23.3%	17.6%	10.7%	12.4%	11.4%	8%	12.8%	35.7%	9.8%	15.8%
Lo aceptan en todos los establecimientos	26.9%	16.3%	22.3%	13.8%	30.2%	35.8%	14.5%	7.8%	12.4%	9.6%
Lo aceptan todas las personas	21.7%	18%	16.6%	14.2%	21.8%	20%	26.9%	7.5%	8%	11.8%
Es de siempre	11.7%	9.1%	10.7%	4.6%	12.5%	11.8%	14.6%	3.7%	9.3%	5.8%
Es inmediato (doy/envío o recibo el dinero en el momento)	3.4%	27.7%	25.2%	39.4%	21%	11.2%	16.1%	30.7%	19.3%	28.9%
No tiene costes adicionales cuando lo uso para pagar	35%	19.2%	25.8%	33.1%	26.5%	20.4%	30.3%	17.7%	21.1%	27.5%
Me permite financiar la compra	8.2%	9.7%	9.6%	5.9%	8.9%	34.6%	5.3%	7.6%	35.7%	6.8%
Me sirve como forma de inversión	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	57.2%	0%	0%

● 0% - 12%
 ● 12% - 24%
 ● 24% - 35.7%
 ● 35.7% - 47.6%
 ● 47.6 - 60%

Tabla 5. Motivos de elección del medio de pago preferido para compras o pagos online

Fuente. Afi y The Cocktail Analysis. En respuesta a la pregunta: ¿Cuáles son los motivos por los que es tu medio de pago favorito para compras o pagos presenciales?

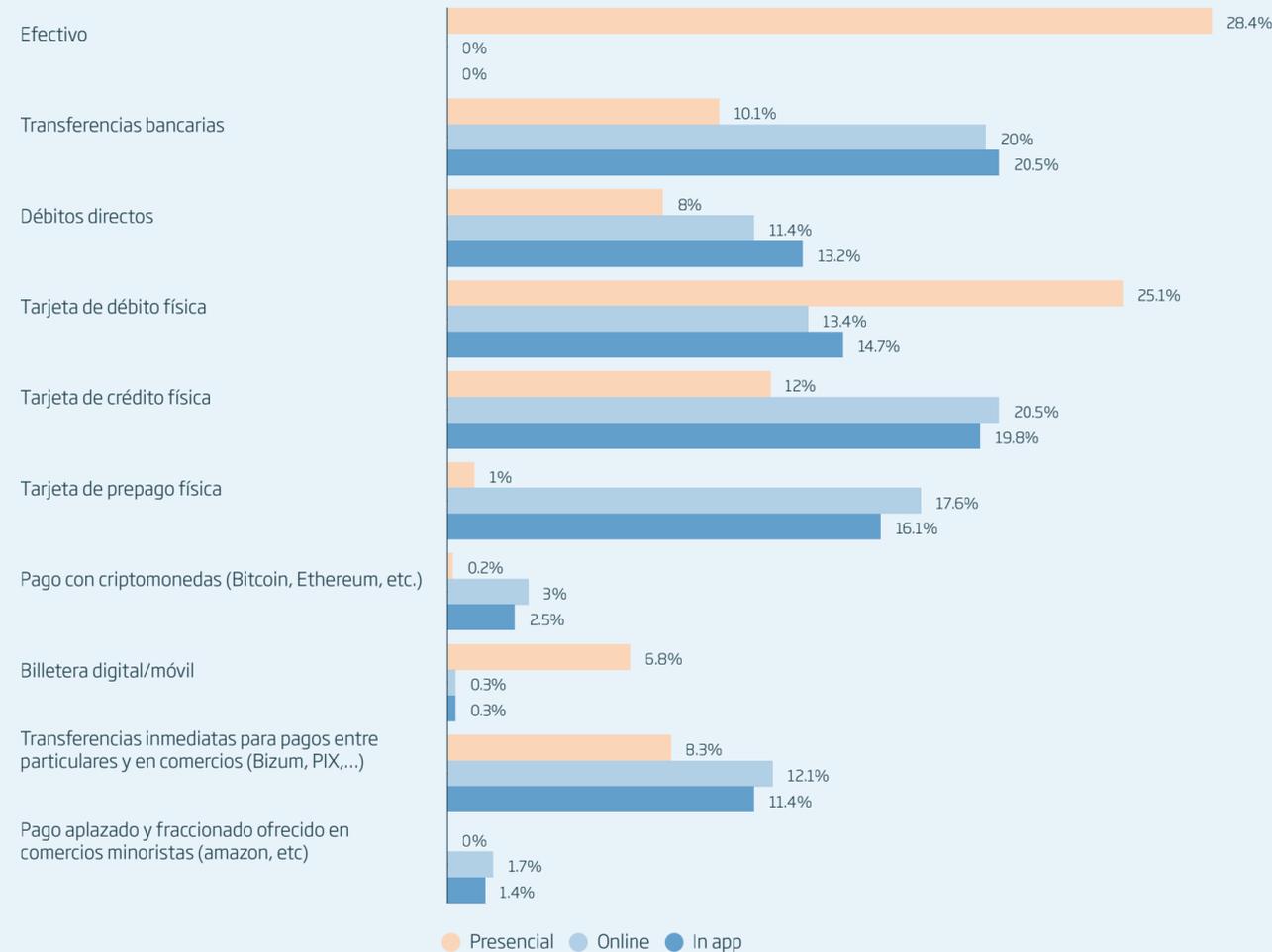


Figura 12. Medio de pago PREFERIDO según vía por la que se haya producido la compra o el pago

Fuente. Afi y The Cocktail Analysis.

El contexto del pago tiene una importancia decisiva en la elección, con espacios (compras de pequeño importe) donde el efectivo sigue bien posicionado. Los pagos recurrentes y periódicos son el espacio natural de los pagos desde cuenta, mientras que las tarjetas son transversales y siempre aparecen entre los preferidos.

Las percepciones están alineadas entre usuarios e industria. La opinión mayoritaria es que el efectivo seguirá protagonizando las compras presenciales de pequeño importe, y que los débitos directos se centrarán en los pagos recurrentes programados, mientras las transferencias lo harán en los envíos de dinero a terceros. Las tarjetas de débito y crédito difuminan su protagonismo ante el prepago y el BNPL en las compras de alto importe en establecimientos tanto físicos como digitales, respectivamente. Las monedas digitales, especialmente las CBDC, serán exclusivamente de nicho, en el metaverso.

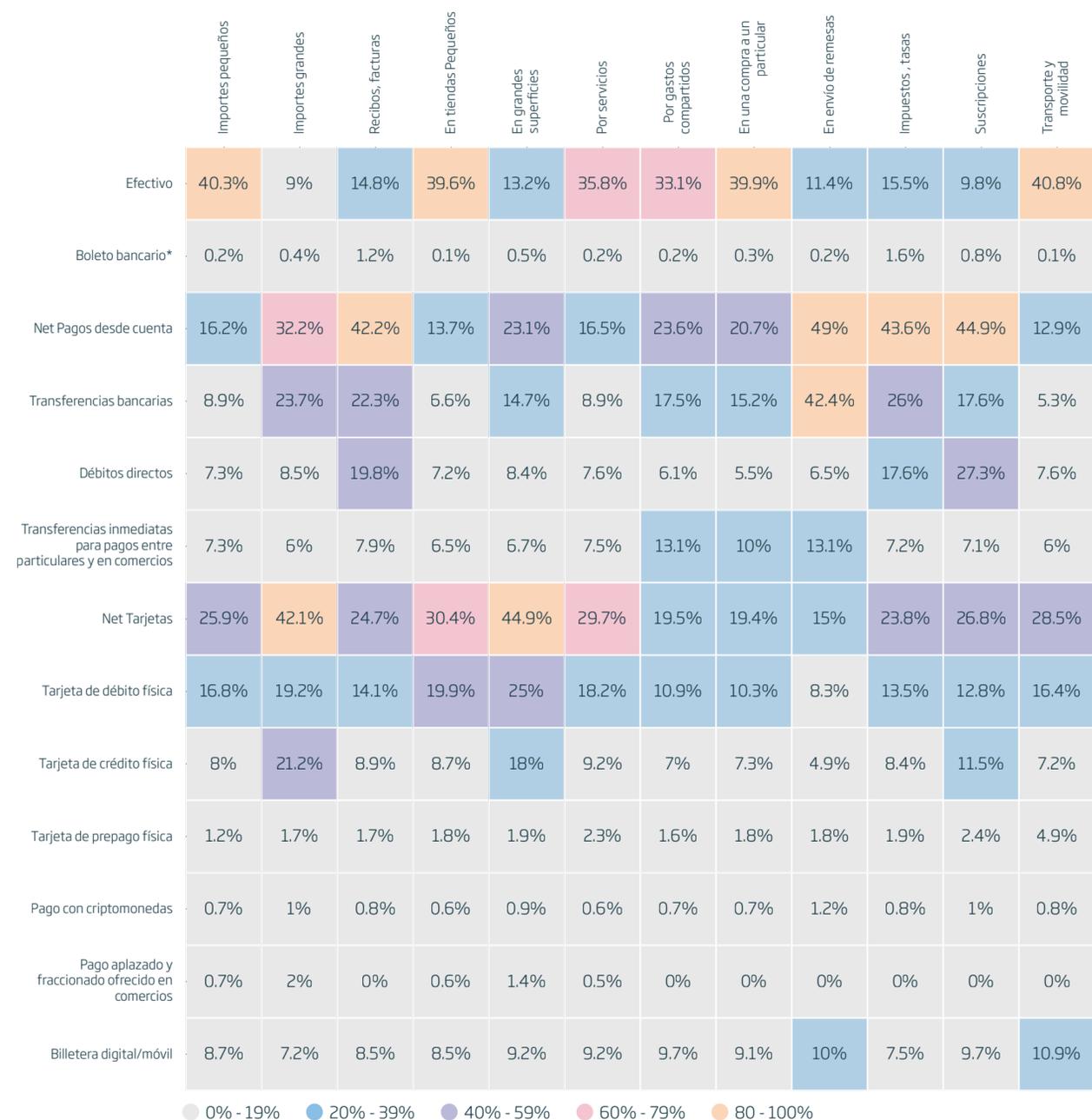


Tabla 6. Medio de pago preferido según contexto del gasto o compra

Fuente. Afi y The Cocktail Analysis. En respuesta a la pregunta: Pensando en el futuro, si pudieras pagar de esa forma siempre que quisieras, independientemente de las opciones que existen en la actualidad, ¿Cuál sería tu medio de pago favorito para cada situación?

1 Pagos digitales

	Efectivo	Boleto bancario (Brasil)	Transferencia ordinaria	Transferencia inmediata	Débito directo	Tarjeta de débito	Tarjeta de crédito	Tarjeta de prepago	Billetera digital y/o móvil	BNPL	Criptomonedas	CBDC
Compras establecimientos físicos- importes pequeños	28%	0%	2%	6%	0%	12%	4%	5%	15%	0%	3%	0%
Compras establecimientos físicos- importes grandes	4%	0%	6%	5%	0%	5%	16%	0%	6%	28%	0%	0%
Compras online - importes pequeños	0%	0%	0%	6%	0%	10%	12%	13%	10%	3%	15%	0%
Compras online - importes grandes	0%	0%	4%	6%	2%	2%	15%	3%	5%	35%	3%	0%
Compra a un particular	28%	17%	10%	17%	3%	6%	3%	3%	4%	3%	3%	0%
Recurrentes o suscripciones a servicios	0%	0%	10%	5%	23%	7%	10%	11%	6%	4%	3%	0%
Recibos, facturas, etc.	4%	33%	12%	9%	23%	9%	7%	3%	5%	3%	3%	0%
Impuestos, tasas, multas, etc. a la administración pública	2%	33%	18%	9%	17%	10%	6%	11%	6%	1%	0%	0%
Transporte público y movilidad urbana	12%	0%	0%	3%	8%	11%	6%	18%	12%	4%	0%	0%
Envíos de dinero / remesas	4%	17%	26%	16%	3%	4%	3%	8%	4%	4%	9%	20%
Gastos compartidos con amigos	14%	0%	8%	12%	9%	6%	2%	8%	10%	4%	0%	0%
Servicios on-demand	4%	0%	2%	5%	9%	12%	9%	11%	10%	3%	0%	0%
Metaverso	0%	0%	2%	2%	2%	4%	6%	8%	8%	6%	61%	80%

● 0% - 19% ● 20% - 39% ● 40% - 59% ● 60% - 79% ● 80 - 100%

Tabla 7. Pensando en los próximos 5 años, ¿qué dos medios de pago considera que se impondrán en las siguientes transacciones cotidianas?

Fuente. Barómetro Tendencias en medios de pago



La tarjeta se consolida en las transacciones más innovadoras

El auge de neobancos, fintech y plataformas digitales ha propiciado una ola de emisores de nueva generación que a través de APIs abiertas permiten personalizar, crear y ejecutar programas de tarjetas a escala.

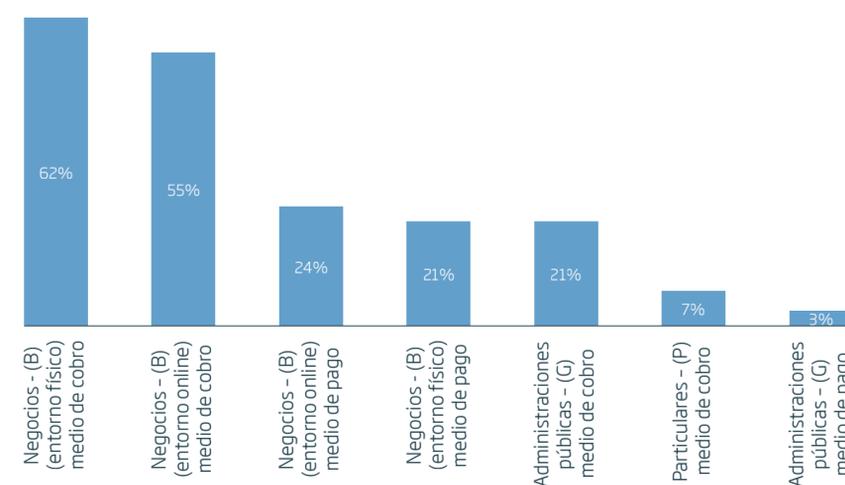


Figura 13. ¿Cuáles de las siguientes nuevas verticales de negocio representan una oportunidad para el crecimiento de los pagos con tarjetas?

Fuente. Barómetro Tendencias en medios de pago

La tarjeta, lejos de ser una commodity, está protagonizando la creación de experiencias de pago innovadoras en diferentes verticales, que se convierten en oportunidades para los agentes emisores de la industria, en particular:

- Para neobancos y bancos digitales que buscan mejorar la UX de segmentos no atendidos, o resolver problemáticas habituales de otros como el de viajeros.
- Para plataformas de eCommerce y marketplaces con la emisión instantánea y a escala de modalidades virtuales para pagos a múltiples proveedores o comercios asociados.
- Para permitir a los receptores de remesas acceder a su dinero de forma instantánea.
- Para equipar a los segmentos B2B y B2C con tarjetas virtuales de un solo uso en modalidad BNPL.
- Para el segmento B2B con categorización automática y en tiempo real de los datos transaccionales como solución de gestión y control de gastos.
- Para titulares de criptoactivos.
- Para ofrecer acceso flexible a remuneraciones y otros pagos a empleados o colaboradores.

El caso de las tarjetas prepago es paradigmático, especialmente en Latinoamérica. Facilita la entrada de nuevos agentes que se apoyan en la universalidad del smartphone, que posibilita la emisión y el uso de tarjetas virtuales. Permite además evaluar ex ante a clientes con escasa trayectoria financiera. En el mercado europeo, más maduro y menos flexible, la tarjeta prepago tiene menos presencia.

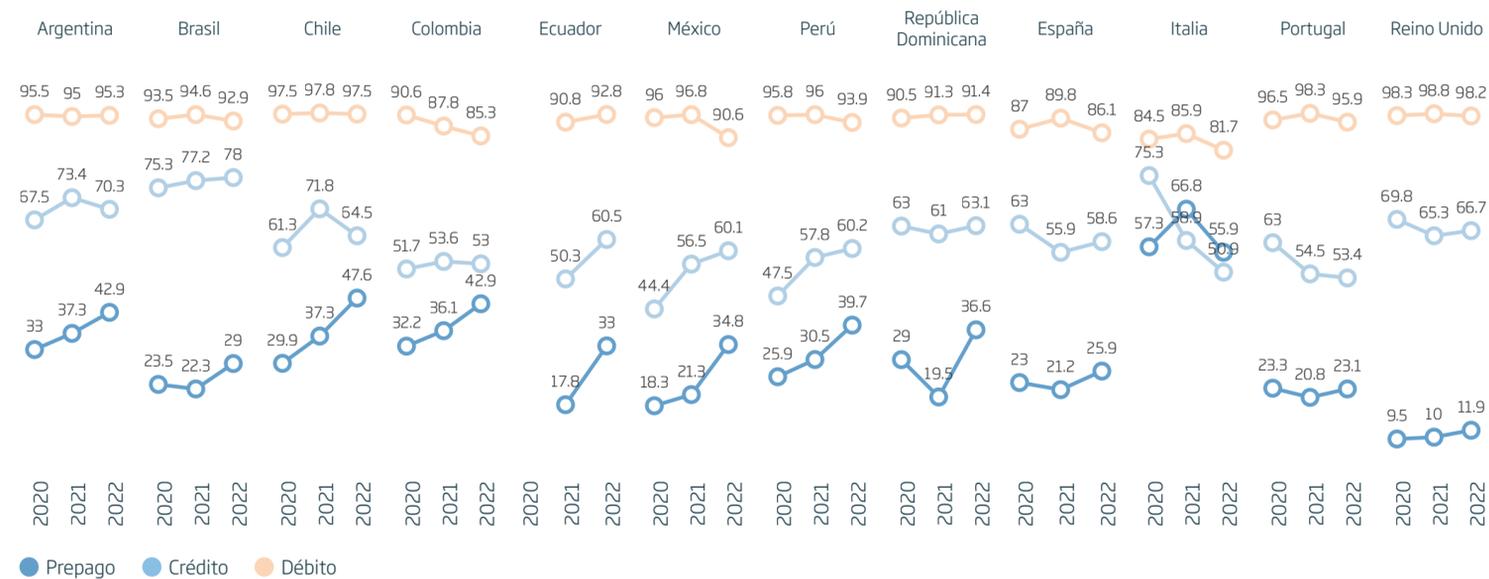
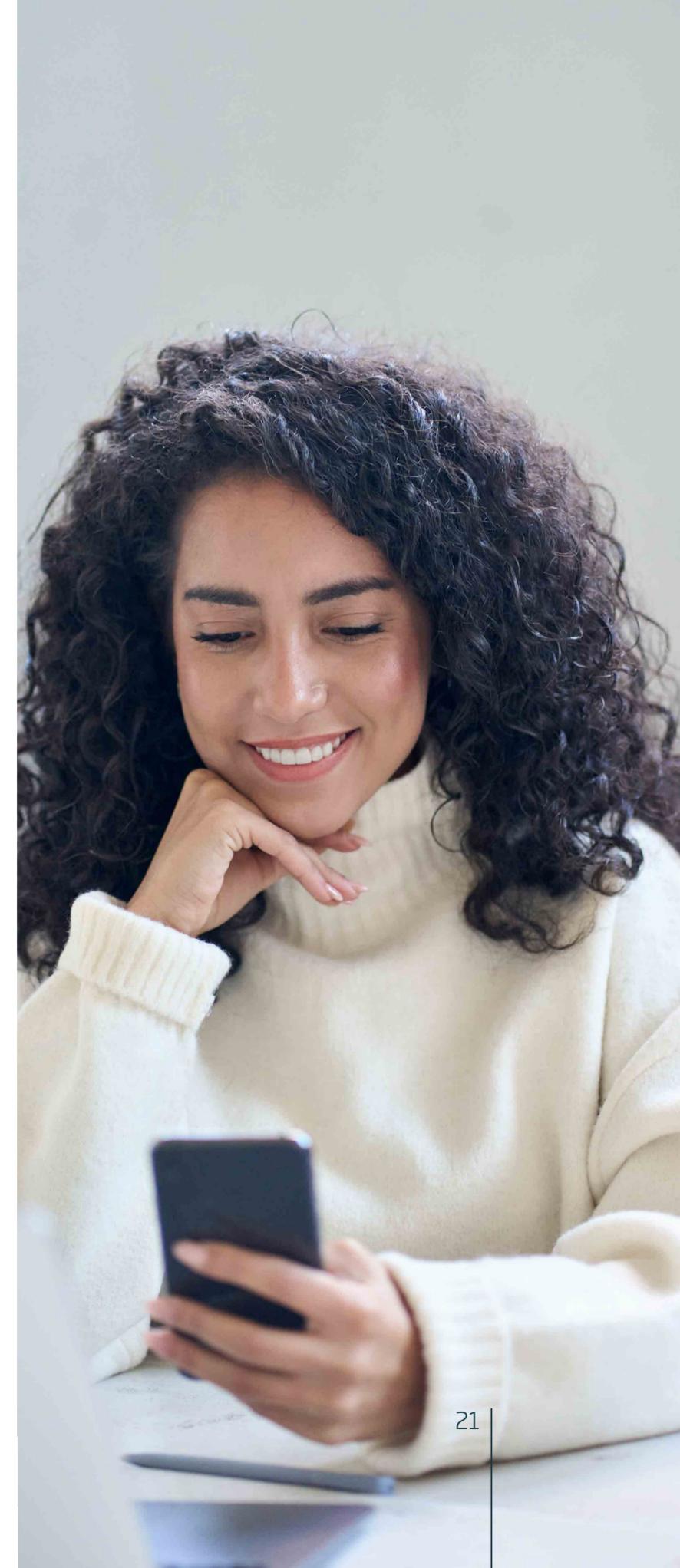


Figura 14. Proporción de población con tarjeta de pago, según tipo de tarjeta

Fuente. Afi y The Cocktail Analysis. Respuestas a la pregunta: “A continuación, se muestran distintos tipos de tarjeta de pago. ¿Cuáles de ellas tienes?”



La penetración de la tarjeta virtual se concentra en los países latinoamericanos frente a los europeos, pero sobre todo en una modalidad de producto: las tarjetas prepago.

Son más de 1.600 millones de tarjetas de pago las que se encuentran en circulación a inicios de 2022 en el conjunto de países que conforman este Informe, la mitad de las cuales son emitidas en Brasil. Cerca de 1.000 millones son de débito, representando cerca de siete de cada diez tarjetas emitidas de esta modalidad en la región.

	Tarjetas de débito	Tarjetas de crédito	Total	Ratio debito/ crédito
Argentina	56.9	58.3	115.2	49.4%
Brasil	459.1	379.2	838.3	54.8%
Chile	24	14	38	63.1%
Colombia	41.1	15.6	56.7	72.5%
Ecuador	8.7	3.4	12.1	71.9%
México	144.4	34.5	179	80.7%
Perú	29.5	7.9	37.4	78.9%
República Dominicana	5.8	2.7	8.5	68.5%
España	49.4	38.6	88	56.2%
Italia	22.9	8.1	31	74%
Portugal	96.8	59.9	156.7	61.8%
Reino Unido	60.9	14.1	75.1	81.2%
Total	999.7	636.3	1.636	

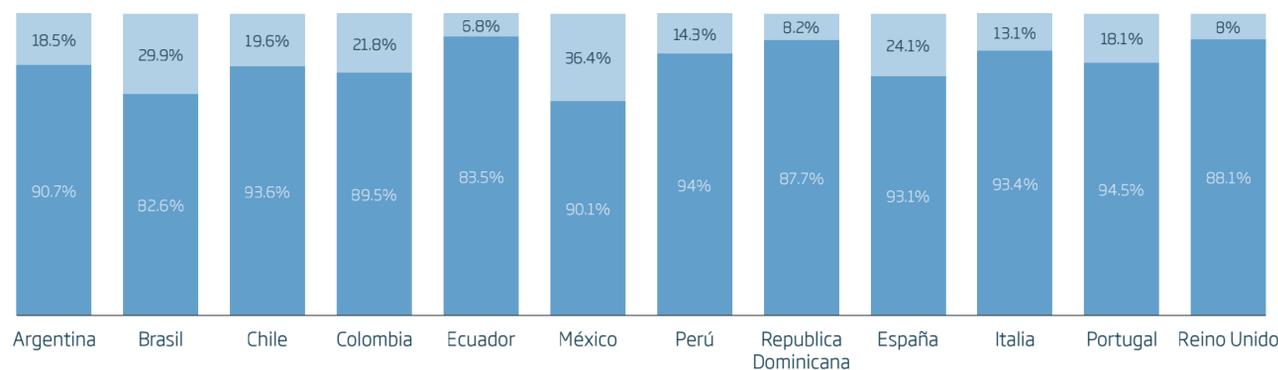
● 0%- 50% ● 60 - 65% ● 65% - 75% ● 75% - 100%

Tabla 8. ¿Dónde están las tarjetas de pago (débito y crédito) emitidas? Millones, 2021

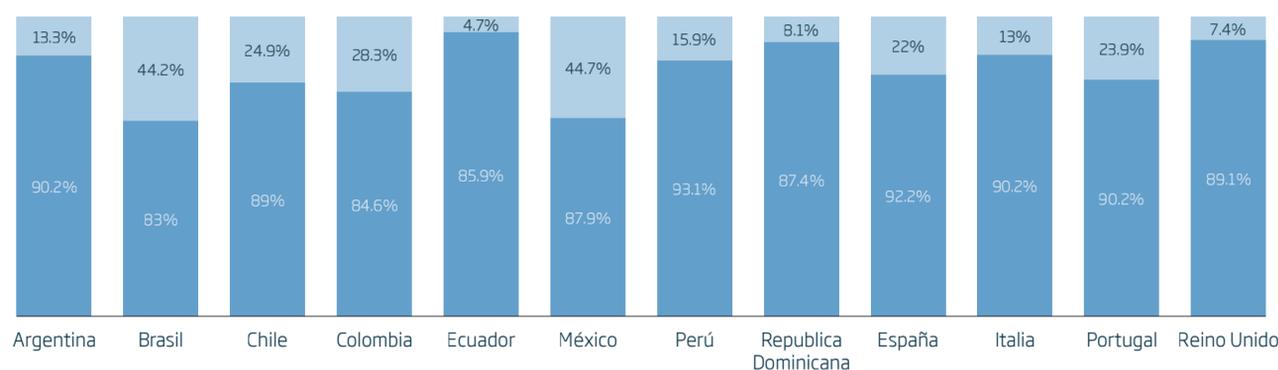
Fuente. Afi, a partir de Superintendencias y Bancos Centrales

Nota. No se dispone de datos oficiales de tarjetas de prepago emitidas en todos los países.

Débito



Crédito



Prepago

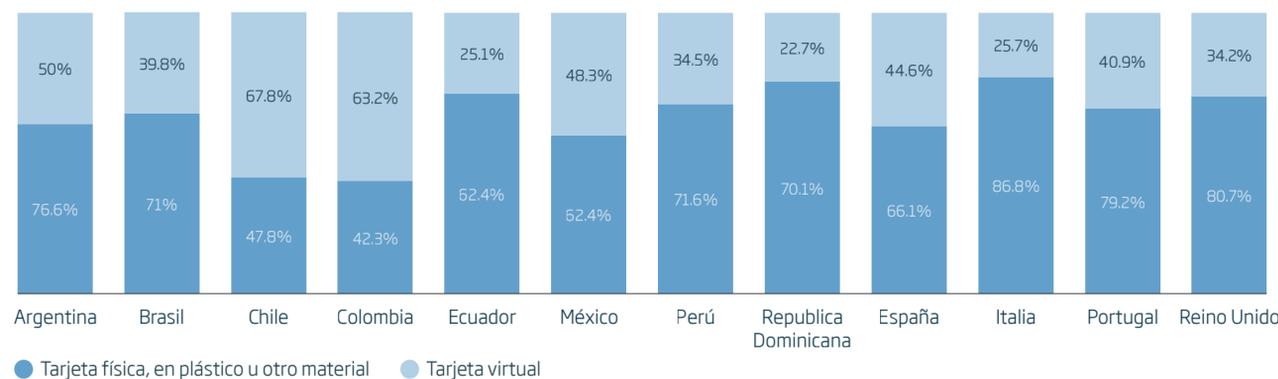


Figura 15. Proporción de tarjeta Virtual / Física por modalidad de tarjeta y país

Fuente. Afi y The Cocktail Analysis. Respuestas a la pregunta: ¿De qué tipo son las tarjetas de pago que tienes? ¿Son tarjeta física, de plástico u otro material o tarjeta virtual? Porcentaje calculado sobre la base del conjunto de la población ABI de cada país.

1 Pagos digitales

En cuanto al uso de las tarjetas para realizar pagos en el POS, Chile y Brasil han mostrado un avance espectacular en la última década en términos de valor. Predomina el uso para retiradas de efectivo en Ecuador, Colombia, Perú, México y República Dominicana.

El avance en Europa se materializado de forma más gradual salvo en Reino Unido donde el crecimiento del pago en POS no parece tener límite.

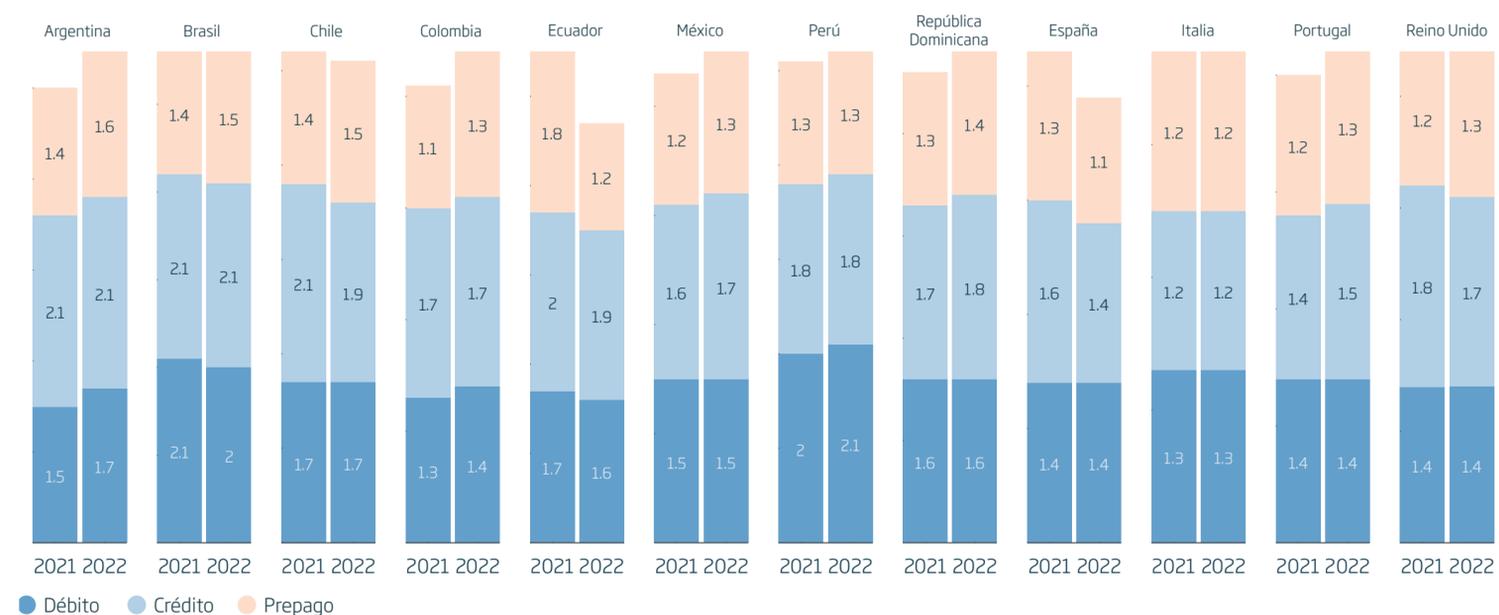


Figura 16. Número medio de tenencia de tarjetas, según tipo

Fuente. Afi y The Cocktail Analysis. Respuestas a la pregunta: "¿Cuántas tarjetas tienes de cada tipo?"

Nota. Número medio de tarjetas calculado con los tarjetahabientes de cada tipo. Por ejemplo, el 58,6% de la población ABI española que detenta tarjeta de crédito, tiene de media 1,4 tarjetas de este tipo.



La multitenencia de tarjeta es mayor en Latinoamérica, materializada especialmente en la modalidad de crédito.

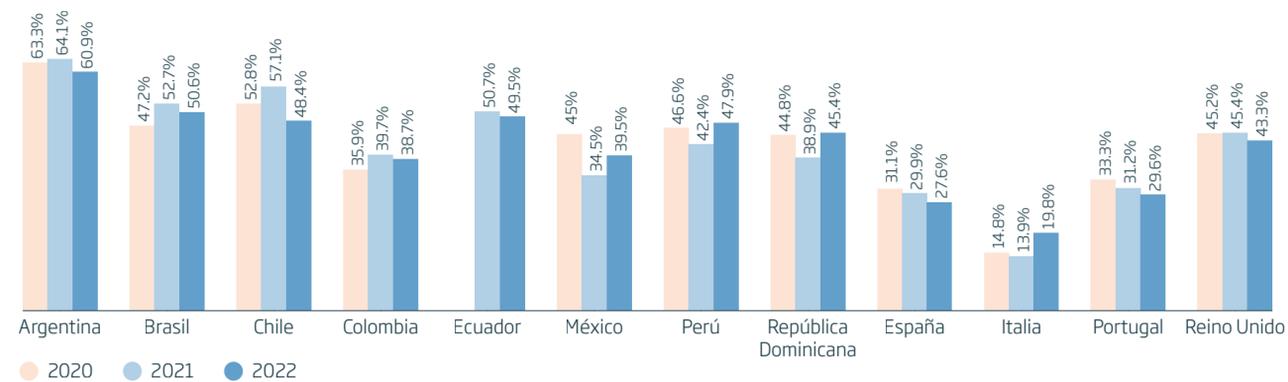


Figura 17. Población bancarizada con dos o más tarjetas de crédito

Fuente. Afi y The Cocktail Analysis. Respuestas a la pregunta: “¿Cuántas tarjetas tienes de cada tipo?”. Porcentaje de multitenencia calculado sobre la base de los individuos tarjetahabientes de cada tipo

La multitenencia de tarjetas de débito se ha mantenido más estable.

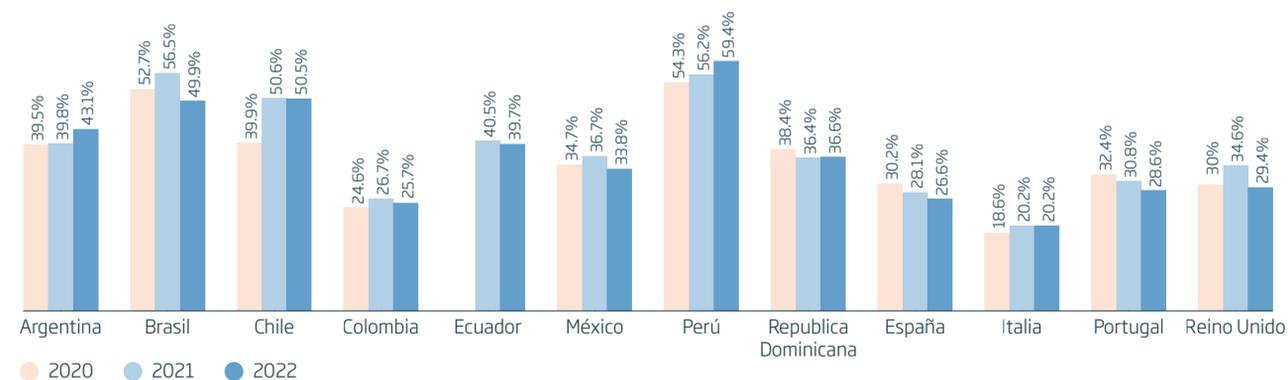


Figura 18. Población bancarizada con dos o más tarjetas de débito

Fuente. Afi y The Cocktail Analysis. Respuestas a la pregunta: “¿Cuántas tarjetas tienes de cada tipo?”. Porcentaje de multitenencia calculado sobre la base de los individuos tarjetahabientes de cada tipo

Y crece la multitenencia de tarjetas prepago en Latinoamérica.

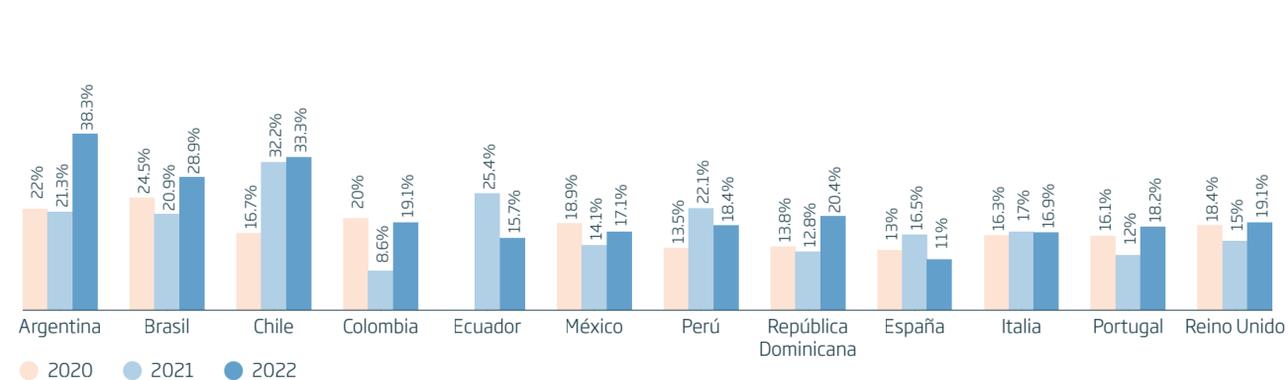


Figura 19. Población bancarizada con dos o más tarjetas de prepago

Fuente. Afi y The Cocktail Analysis. Respuestas a la pregunta: “¿Cuántas tarjetas tienes de cada tipo?”. Porcentaje de multitenencia calculado sobre la base de los individuos tarjetahabientes de cada tipo

1 Pagos digitales

En términos de transaccionalidad, solo Ecuador registra una mayor frecuencia de retiradas de efectivo en ATM que de pagos con tarjeta en el POS. En el lado opuesto, Reino Unido, registra más de 19 pagos con tarjeta por cada retirada de efectivo en ATM.

En términos de valor de los pagos con tarjeta sobre el PIB, Reino Unido, Portugal y Chile se sitúan por encima del 30%.

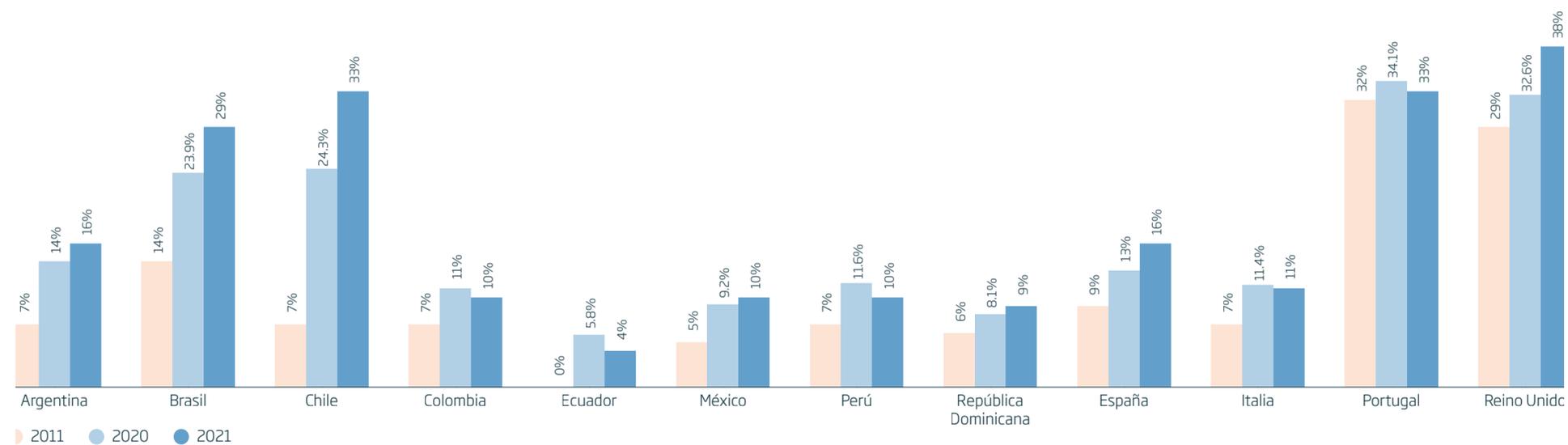


Figura 22. Valor de los pagos con tarjeta respecto al PIB, 2011, 2020 y 2021.

Fuente. Afi, a partir de Superintendencias y Bancos Centrales

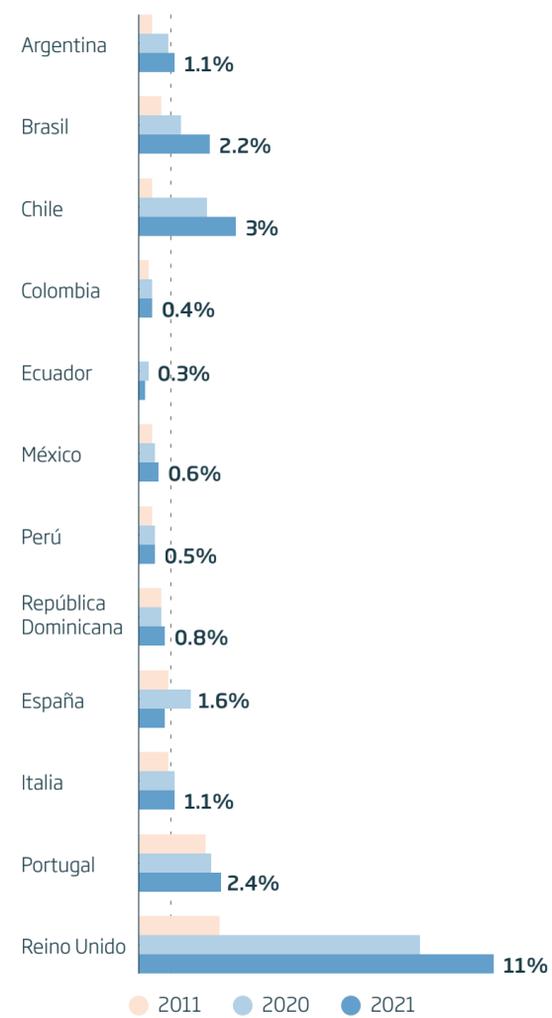


Figura 20. Ratio valor de pagos con tarjeta en POS vs retirada de efectivo en ATM, 2011, 2020 y 2021
Fuente. Afi, a partir de Superintendencias y Bancos Centrales

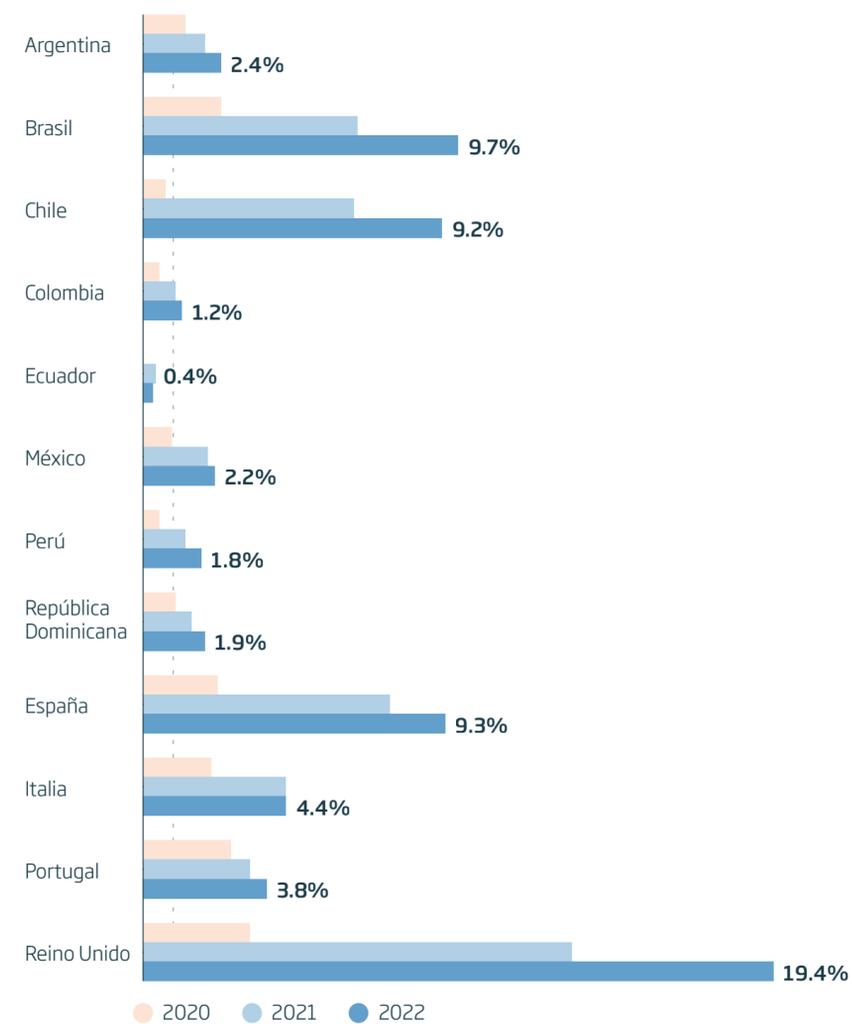


Figura 21. Ratio volumen de pagos con tarjeta en POS vs retiradas de efectivo en ATM, 2020 y 2021 online
Fuente. Afi, a partir de Superintendencias y Bancos Centrales

1 Pagos digitales

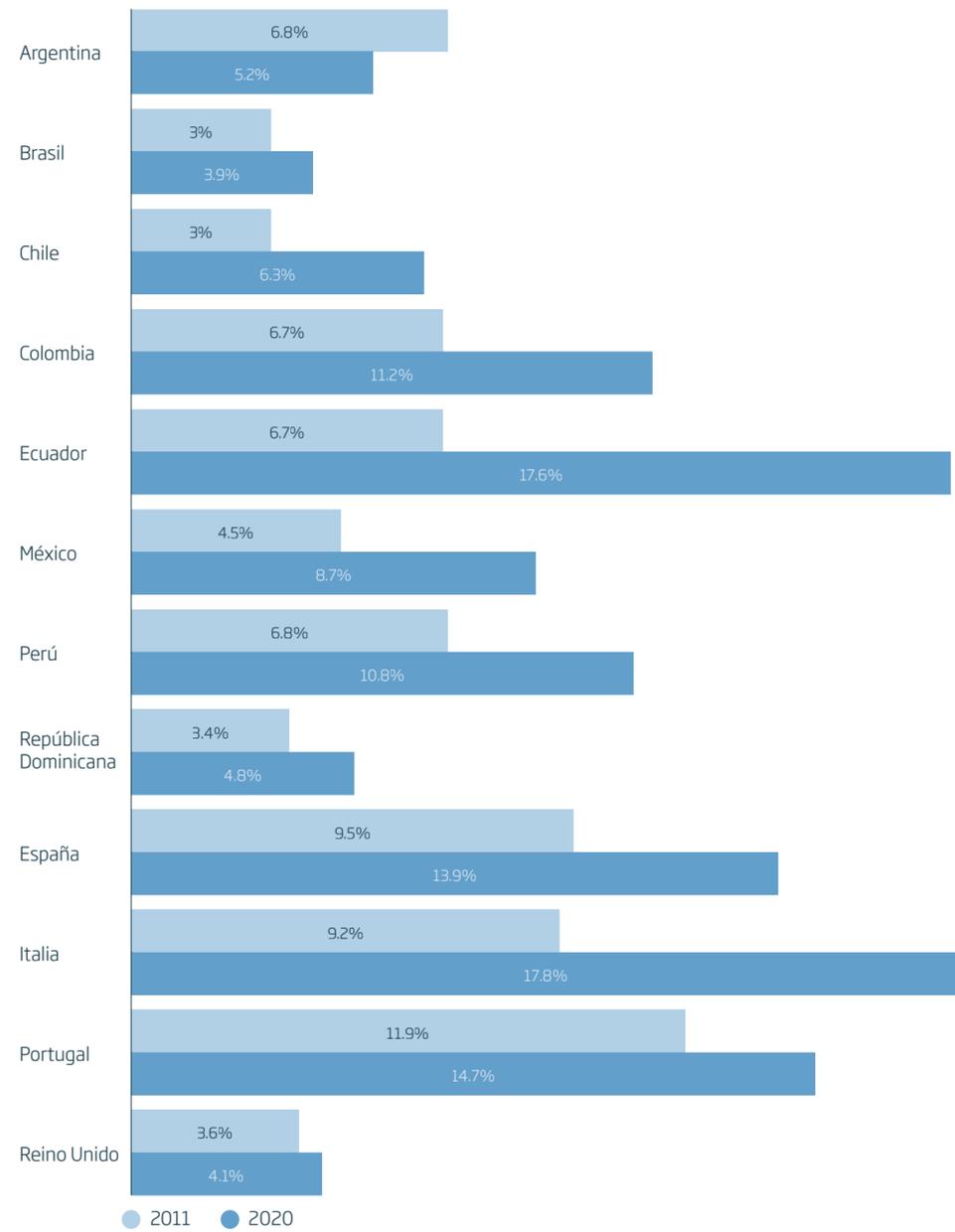
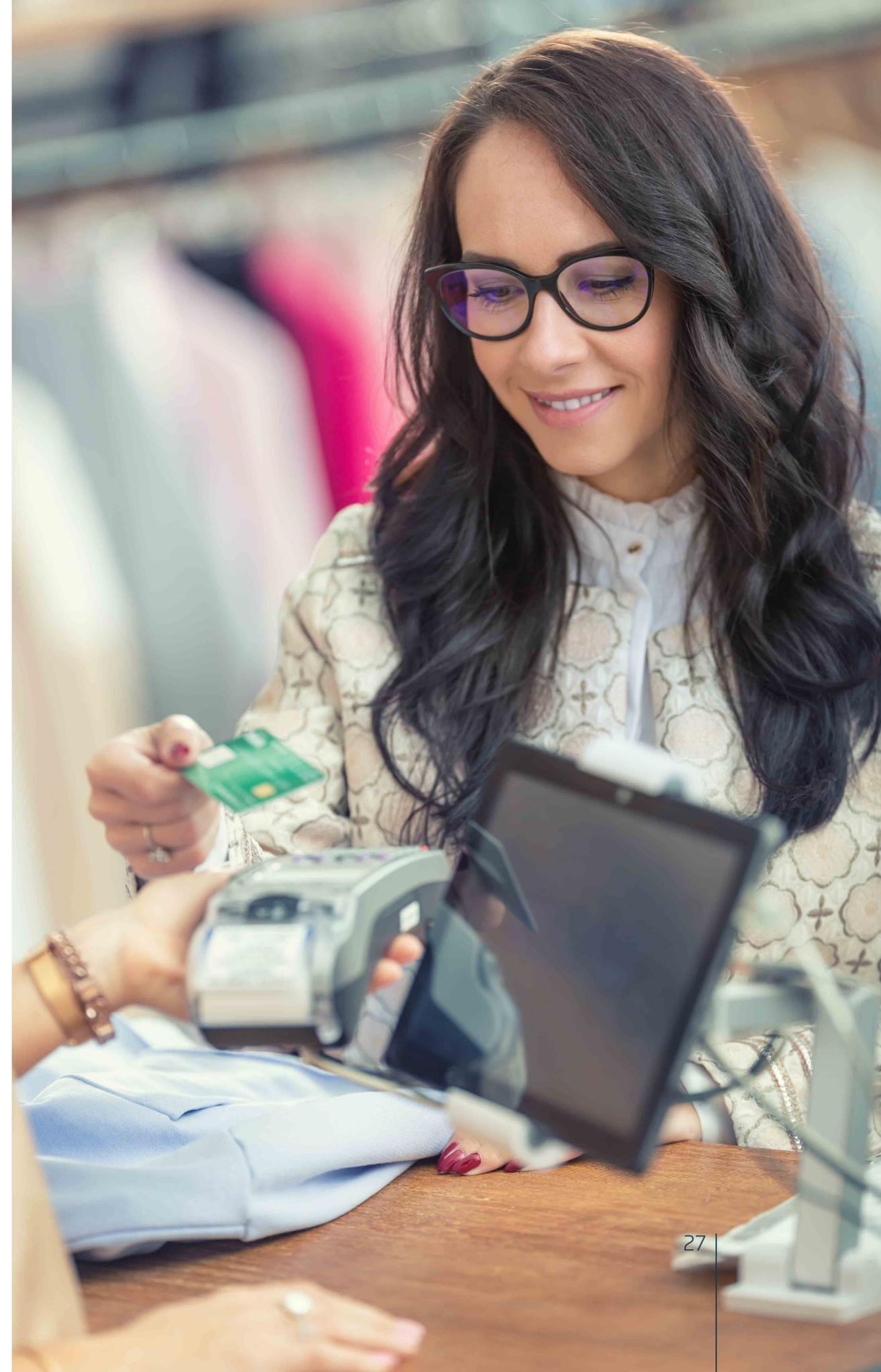


Figura 23. Efectivo en circulación, % PIB, 2011 y 2021
Fuente. Afi, a partir de Superintendencias y Bancos Centrales



La era de la tokenización

La convergencia entre el pago digital y la tecnología habilitadora de la **movilidad**, de la **ubicuidad**, y de la **invisibilidad** está ampliando las posibilidades de pagar entre todo tipo de agentes.

Los nuevos entornos digitales requieren funcionalidades de pago también digitales, como el ecommerce, las redes sociales y, eventualmente, el Metaverso, que sean seguras, cómodas y omnicanal; cada experiencia de pago, sea por el canal que sea, ha de ser similar.

La espectacular adopción de los pagos sin contacto ha contado con un aliado necesario: la **tokenización**. El token es el elemento que viaja (no los datos del medio de pago) dotando de seguridad y confianza a los pagos, atributos esenciales que el consumidor valora a pesar de ser menos visibles.

Las billeteras digitales y soluciones de pago móvil ocuparán en cinco años la primera posición en el top-of-mind de los consumidores en sus pagos cotidianos.

¿Qué medio de pago considera que será el principal (utilizado con mayor frecuencia) de los consumidores dentro de 5 años?

54% de los expertos considera que serán las **billeteras digitales y/o móviles** (Paypal, Apple Pay, Google Pay, etc.)

27% de los expertos considera que serán las **tarjetas físicas**

11% de los expertos considera que serán las **transferencias inmediatas**

8% de los expertos considera que será el **efectivo**

La adopción masiva de la tokenización y el pago móvil son las tendencias de mayor impacto en los próximos 5 años acompañando al crecimiento del eCommerce y los wearables. Canales y dispositivos, por cierto, llamados a impulsar la siguiente ola de adopción del pago contactless.



Figura 24. ¿Cuáles de las siguientes tendencias considera que puede tener un mayor impacto en cómo los consumidores pagarán en los próximos 5 años?

Fuente. Barómetro de tendencias en medios de pago

El móvil inteligente es ya un dispositivo prácticamente universal entre la población de todos los países.

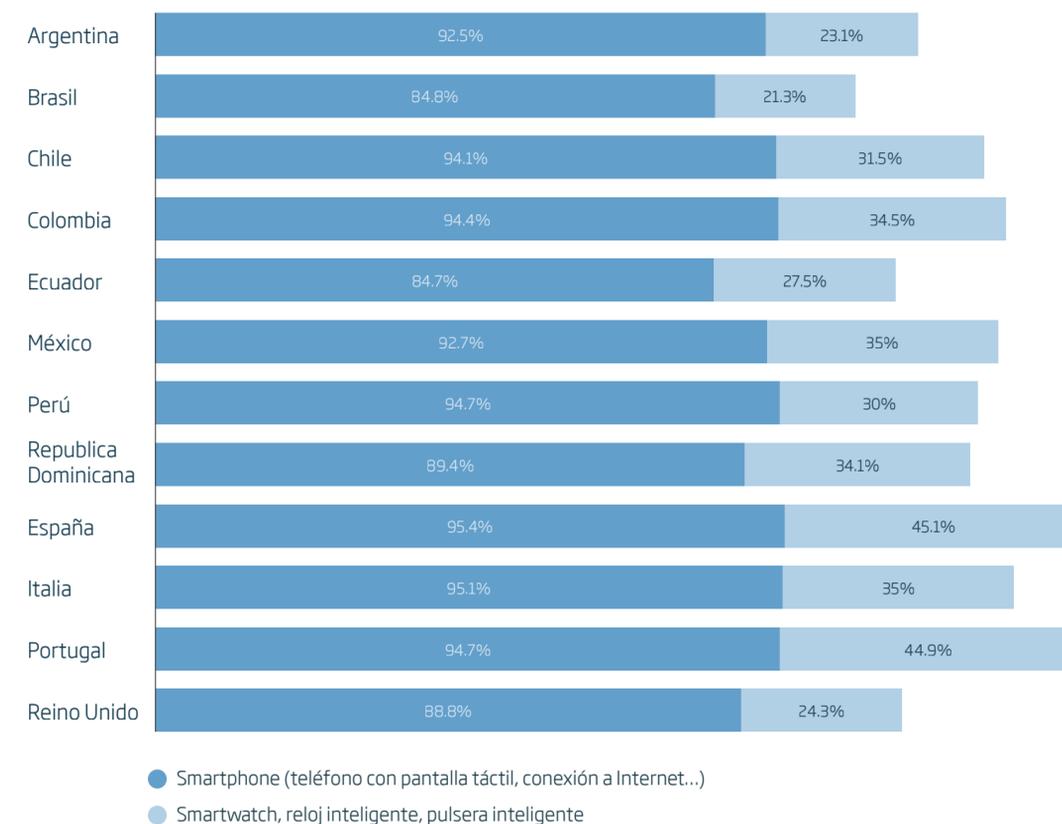
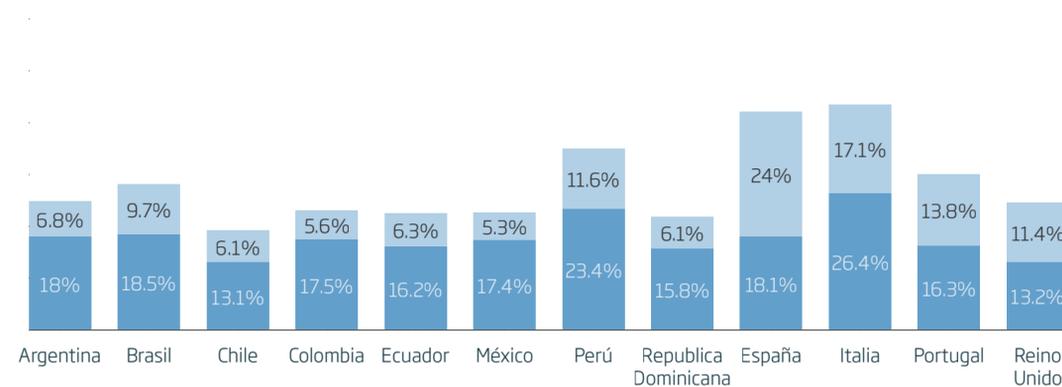


Figura 25. Población bancarizada con móvil o reloj inteligente

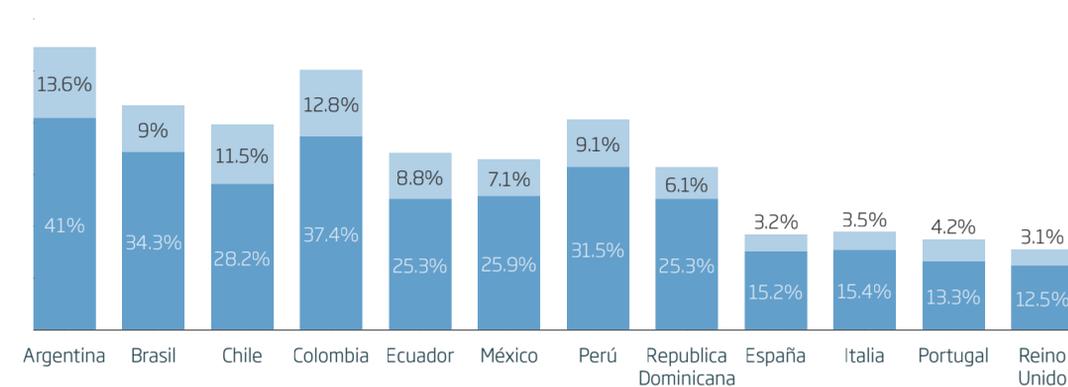
Fuente. Afi y TCA. En respuesta a la pregunta: ¿Dispones de estos equipamientos tecnológicos para tu uso personal?

El uso del móvil como dispositivo de pago en Europa se centra en el potencial de la tecnología NFC, mientras que en Latinoamérica predominan los pagos móviles mediante la lectura de códigos QR, los enlaces de acceso o el pago in-app.

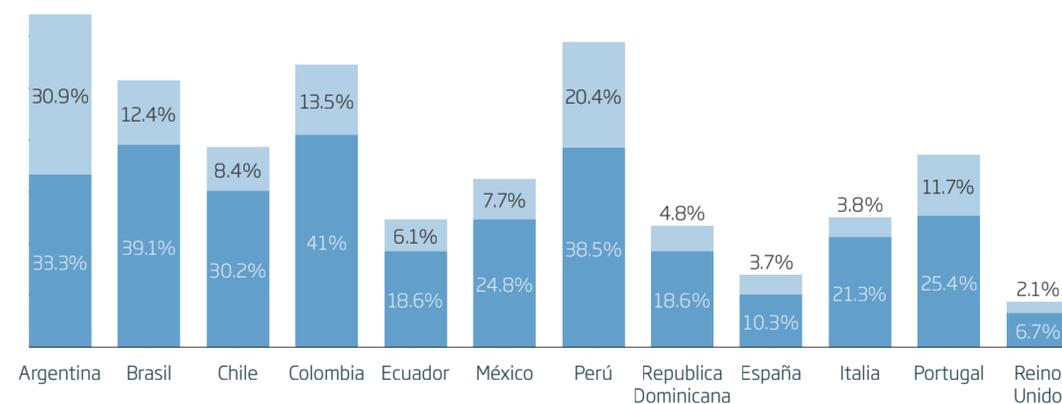
Acercando el móvil a TPV



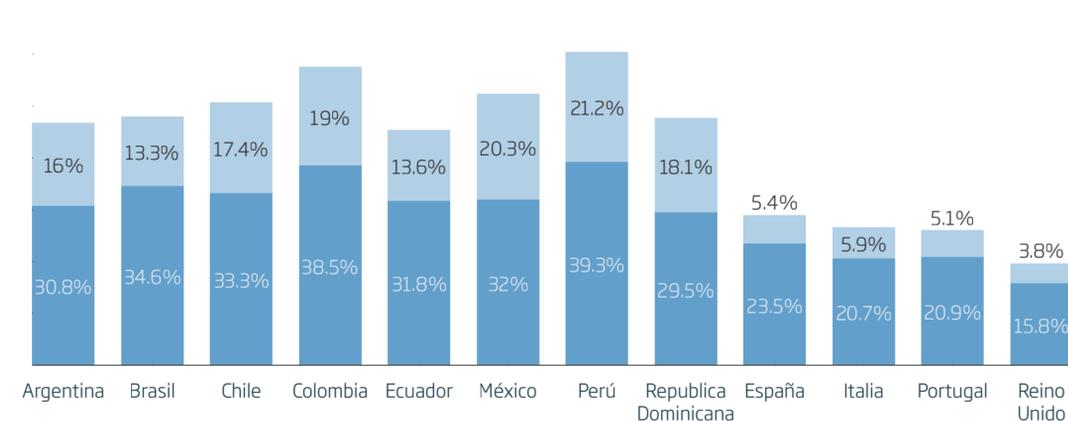
Links o enlaces de pago



Leyendo el QR



App del servicio



● Ocasional ● Habitual

Figura 26. Patrones de uso del teléfono móvil como dispositivo de pago

Fuente. Afi y The Cocktail Analysis.

Biometría: solución de autenticación sencilla, segura e invisible

El ligero predominio del uso de métodos analógicos de verificación de la identidad sobre los métodos biométricos se desvanece tanto en Europa como en Latinoamérica, y ya se ha revertido en Reino Unido y Colombia.

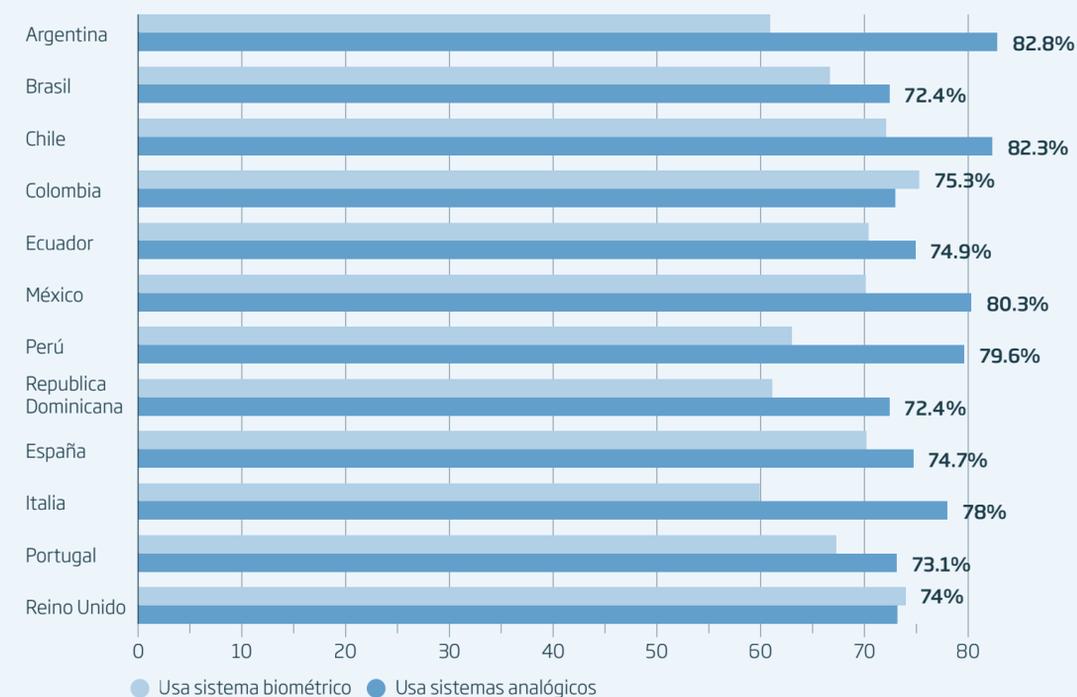


Figura 27. Uso de sistemas de verificación de identidad

Fuente. Afi y The Cocktail Analysis. En respuesta a la pregunta: Cuando pagas con tu smartphone o smartwatch, ¿cuál de las siguientes maneras de autenticar tu identidad y verificar que eres tú quien está pagando son las dos que usas con más frecuencia?

Predominan los dispositivos con métodos biométricos

incorporados. Los métodos de autenticación más usados como primera opción son la lectura de huella digital y el reconocimiento facial. El PIN o la contraseña son los empleados como segunda opción.

Las ventajas de la biometría se centran en la sencillez de su uso, más percibida en Europa donde también es relevante la imposibilidad de perder u olvidar el factor de autenticación. En Latinoamérica destacan las asociadas a la seguridad.

Sin embargo, la autenticación biométrica no está exenta de desventajas, destacando como principal barrera los fallos en el momento de verificación de la identidad, especialmente en Latinoamérica, a lo que se une la falta de destreza en su uso. En Europa también pesan los motivos relacionados con la privacidad de los datos.

	Huellas dactilares	Voz	Reconocimiento facial	Escaneo de ojos	Número PIN	Contraseña	Preguntas de seguridad	Firma	2ª opción
1ª Opción	39.2%	15.5%	2.6%	2.5%	17.2%	16%	4%	3.1%	100%
Reconocimiento de huellas dactilares	/	3.7%	0.6%	0.5%	2.7%	2.4%	0.3%	0.2%	10.3%
Reconocimiento facial	4.5%	/	0.4%	0.5%	0.5%	0.5%	0.1%	0%	6.4%
Reconocimiento de voz	0.5%	0.5%	/	0.2%	0.1%	0.2%	0.1%	0%	1.5%
Escaneo de ojos	0.7%	0.7%	0.3%	/	0.1%	0.1%	0%	0%	2%
Número PIN	11.6%	3.4%	0.3%	0.4%	/	4.4%	0.8%	0.5%	21.5%
Contraseña	11.1%	3.3%	0.4%	0.5%	6.2%	/	1.2%	1%	23.6%
Firma	1.4%	0.7%	0.3%	0.3%	1.5%	1.3%	/	0.6%	6%
Respuesta a preguntas de seguridad	1.1%	0.4%	0.1%	0%	0.8%	1.4%	0.2%	/	4.1%
Ninguna más	8.3%	2.7%	0.2%	0.2%	5.4%	5.8%	1.3%	0.8%	24.6%

Tabla 9. Uso de sistemas de autenticación de identidad

Fuente. Afi y The Cocktail Analysis. En respuesta a la pregunta: Cuando pagas con tu smartphone o smartwatch ¿cuál de las siguientes maneras de autenticar tu identidad y verificar que eres tú quien está pagando son las dos que usas con más frecuencia?

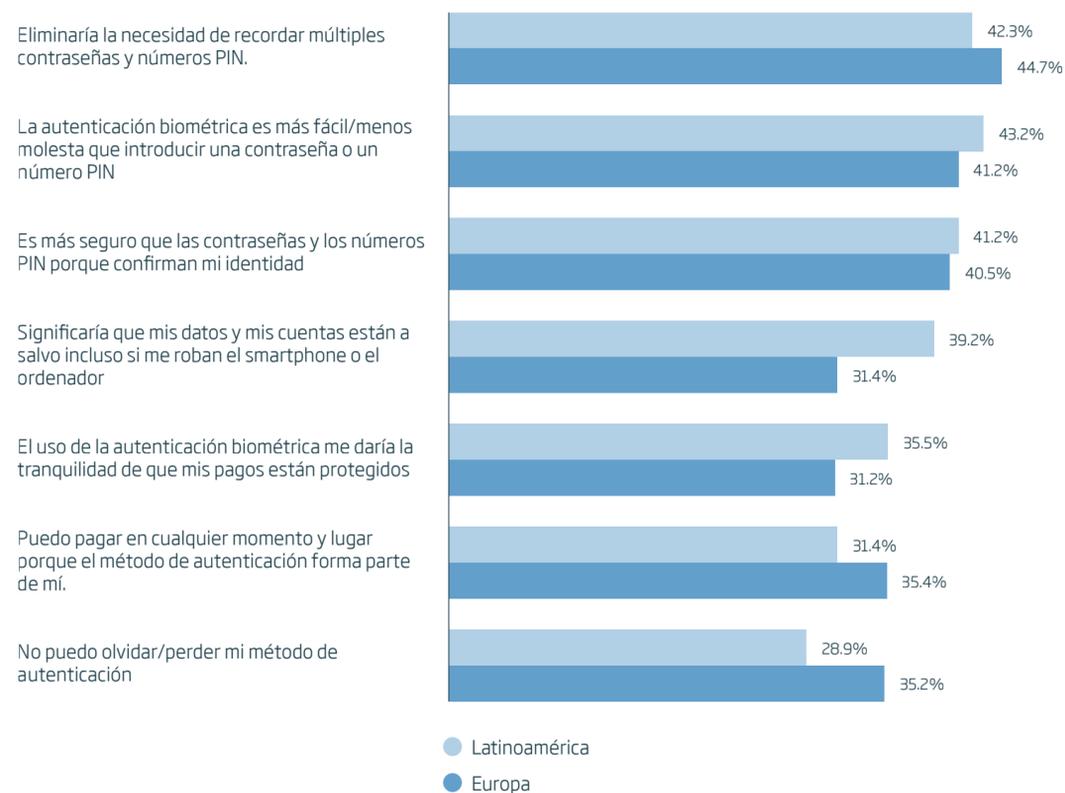


Figura 28. Principales ventajas de la autenticación biométrica

Fuente. Afi y The Cocktail Analysis. En respuesta a las preguntas: ¿Cuáles dirías que son las principales ventajas de utilizar la autenticación biométrica (reconocimiento facial, huella digital, etc) para los pagos?
Y ¿Cuáles son los motivos por lo que no usas con más frecuencia los métodos biométricos de autenticar tu identidad (reconocimiento facial, lectura de huellas, etc)?

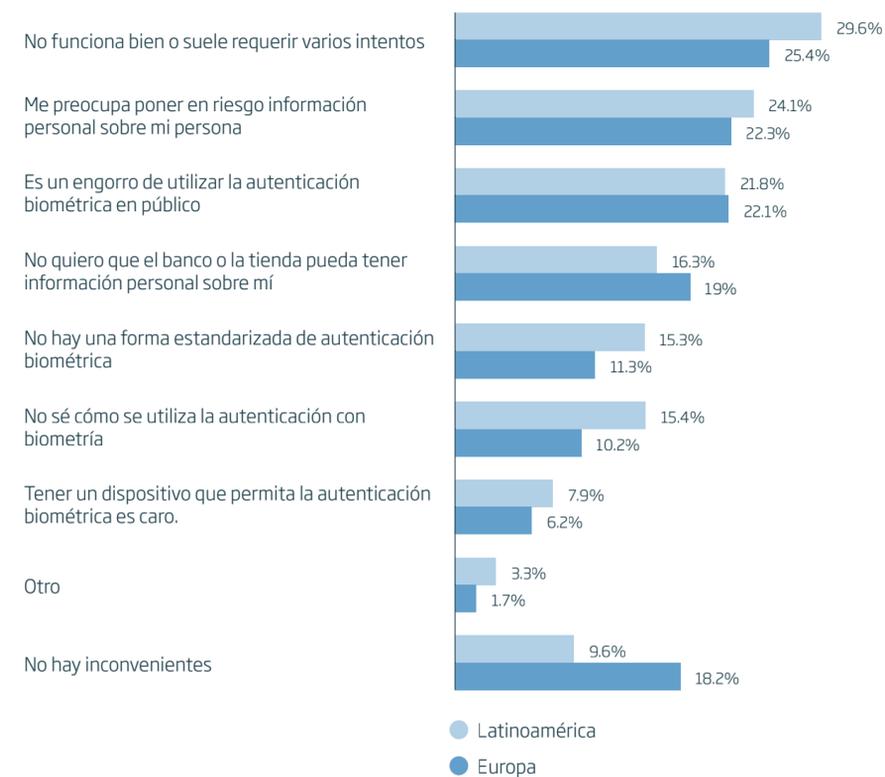


Figura 29. Principales desventajas de la autenticación biométrica

Fuente. Afi y The Cocktail Analysis. En respuesta a las preguntas: ¿Cuáles dirías que son las principales ventajas de utilizar la autenticación biométrica (reconocimiento facial, huella digital, etc) para los pagos?
Y ¿Cuáles son los motivos por lo que no usas con más frecuencia los métodos biométricos de autenticar tu identidad (reconocimiento facial, lectura de huellas, etc)?

Lo quiero aquí y ahora: el poder de la inmediatez y la ubicuidad

La inmediatez es un atributo demandado para todos los medios de pago, en todos los entornos y en cualquier momento y contexto.

Los pagos inmediatos están suponiendo una de las mayores transformaciones en la industria y los ecosistemas, si bien con diferente velocidad de implementación y adopción en función del país.

En Europa, la creación de una red de paneuropea de pagos inmediatos de cuenta a cuenta aspira a complementar las redes de tarjetas, dominadas por actores no europeos, propósito que forma parte de la Estrategia de Pagos Minoristas de la Unión Europea para garantizar, entre otros objetivos, la soberanía europea en materia de pagos. El despliegue completo del sistema requiere la adhesión de todos los PSP, que a la fecha no ha alcanzado el mínimo que establece el Reglamento para considerarlo, efectivamente, un sistema.

Cambiando de continente, **PIX es ya un referente para Latinoamérica** (y global), por la penetración, impacto, velocidad de crecimiento y transaccionalidad que ha alcanzado desde sus inicios en noviembre de 2021.

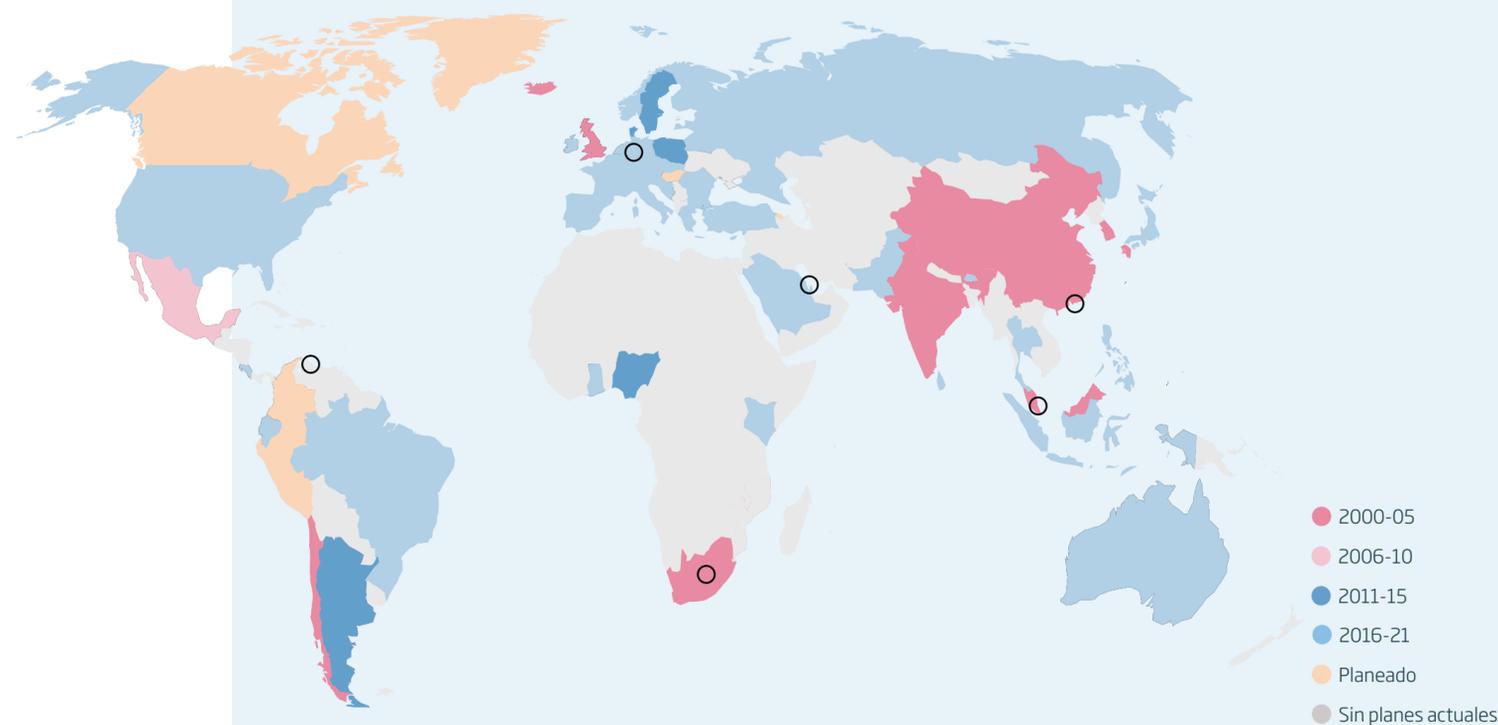


Figura 30. Países con soluciones de pagos inmediatos (Fast Payment Systems-FPS)

Fuente. BIS (2021) [Developments in retail fast payments and implications for RTGS systems](#)

Nota. Los círculos representan FPS en la zona euro, Aruba, Bahrein, Hong Kong SAR, Singapur y la región SADC.

1 Pagos digitales

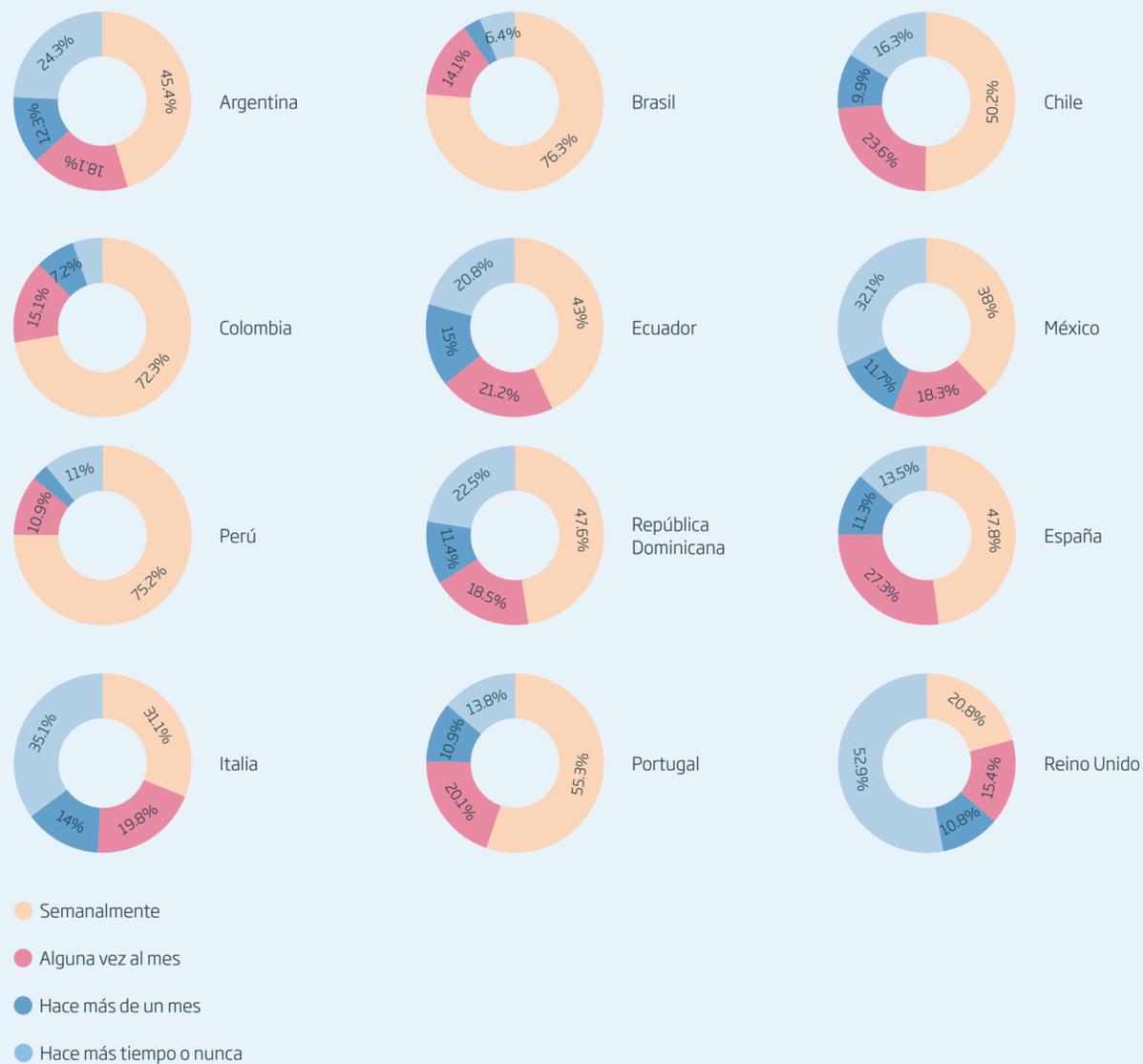


Figura 31. Última vez que ha utilizado transferencias directas entre particulares o con negocio en presencial, vía web o in-app

Fuente. Afi y The Cocktail Analysis. En respuesta a las preguntas: De los siguientes medios de pago, ¿Cuál/ cuáles de ellos has usado en: compras/pagos presenciales / compras/pagos online a través de la web del comercio o servicio, aunque hayas accedido a través del navegador del móvil, PC / desde la propia aplicación del comercio o servicio que has contratado?

Las transferencias inmediatas entre particulares están de hecho más asentadas en España o Portugal por la parte europea, mientras que en Latinoamérica son Brasil, Colombia y Perú los que con más intensidad las han adoptado.

No obstante, la transferencia inmediata aún dista de ser uno de los medios de pago preferido. Sólo en Brasil y Perú lo es en cualquiera de los tres contextos de uso (presencial, vía web o in-app).

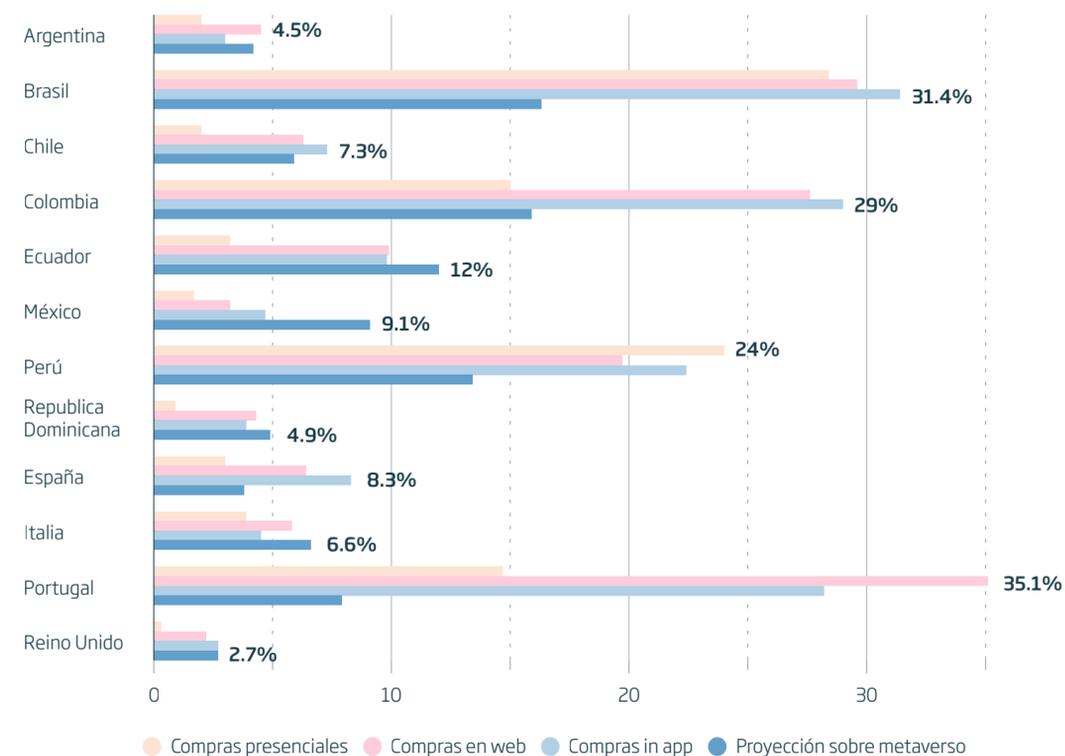


Figura 32. Porcentaje de población bancarizada que preferiría pagar mediante transferencia inmediata entre particulares o negocios según contexto de pago

Fuente. Afi y The Cocktail Analysis. En respuesta a las preguntas: Medio preferido para compras presenciales / Medio preferido para compras vía web / Medio preferido para compras en la app / ¿Qué métodos de pago crees que emplearías para tus compras en metaverso?

Se prevé que el uso de las transferencias inmediatas aumentará a medida que se vayan incorporando cohortes de población más joven, ya que las preferencias de uso entre los menores de 35 años triplican a las de los mayores de 55 años.

Aunque el uso principal de las transferencias inmediatas es entre particulares, ya comienzan a utilizar para compras presenciales u online, en particular en Brasil, Colombia, Portugal y Perú.

La española Bizum es un ejemplo de servicio universal de transferencias inmediatas que comenzó en 2016 con particulares, avanza en ecommerce y eventualmente será opción de pago en el punto de venta físico. Es candidata a formar parte de una solución paneuropea de pagos inmediatos móviles, alternativa (o complementaria) a la de momento paralizada European Payment Initiative (EPI).

Un aspecto relevante para el avance y universalización de las transferencias inmediatas es el acceso de los PSP a las ACH e infraestructuras interbancarias que los habilitan, de las que hay públicas y privadas.

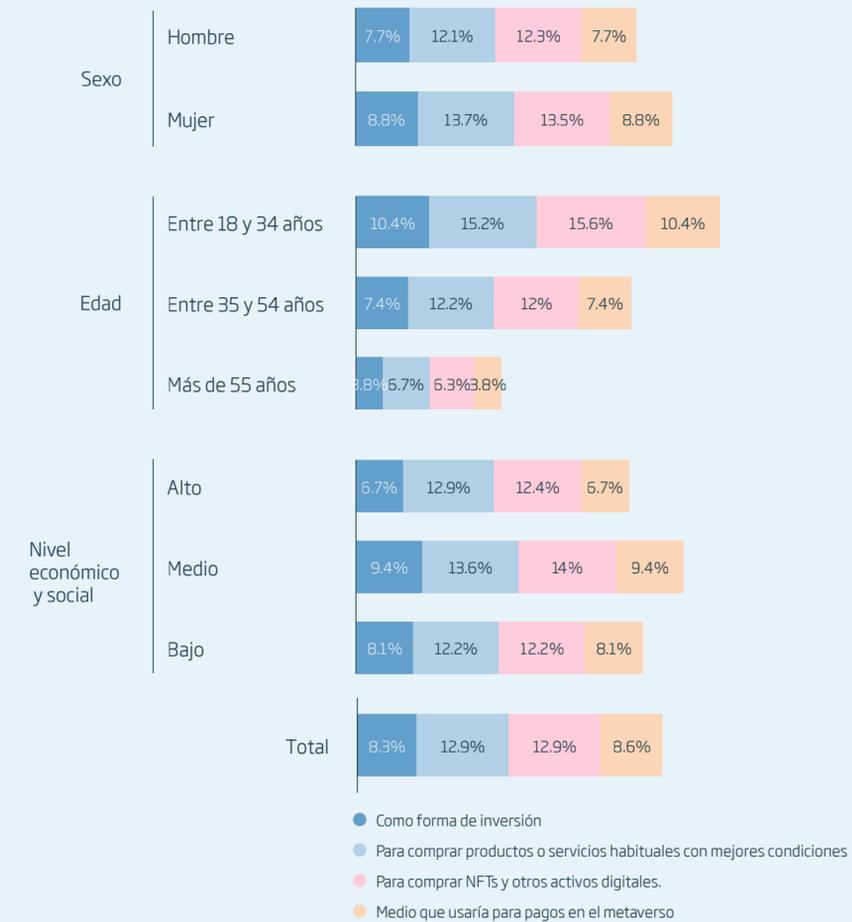


Figura 33. Porcentaje de población bancarizada que preferiría pagar mediante transferencia inmediata entre particulares o negocios según contexto de pago

Fuente. Afi y The Cocktail Analysis. En respuesta a las preguntas: Medio preferido para compras presenciales / Medio preferido para compras vía web / Medio preferido para compras en la app / ¿Qué métodos de pago crees que emplearías para tus compras en metaverso?

La iniciación de pagos avanza lentamente, a diferencia de nuevos servicios como la información y agregación de cuentas. El rezago responde en gran medida a la necesidad de adaptación del mercado a nuevas soluciones habilitadoras de los pagos desde cuenta. Pero también responde a la competencia que puede surgir, en Europa, con Request-to-Pay (RtP), una nueva funcionalidad de mensajería aprobado por el Comité de Pagos Europeo. RtP, en lugar de ordenar un cobro en cuenta (pull), solicita una autorización para iniciar una transferencia a través de los sistemas bancarios, en lugar de vía API como los iniciadores de pago.

Iniciación de pagos y RtP son soluciones a priori competidoras que necesitan definir los casos de uso más apropiados. RtP estaría llamado a modernizar la transaccionalidad en el segmento de pagos al sector público, en el ámbito corporativo (facturas, órdenes de cobro y pagos entre empresas), y en algunos contratos mercantiles como arras, reservas y venta de bienes de equipo en los que la irrevocabilidad e inmediatez ofrece garantías esenciales para las dos partes; mientras que la iniciación de pagos, nativa en el ámbito del ecommerce con el segmento de particulares, habría de centrarse en dicho espacio y segmento.

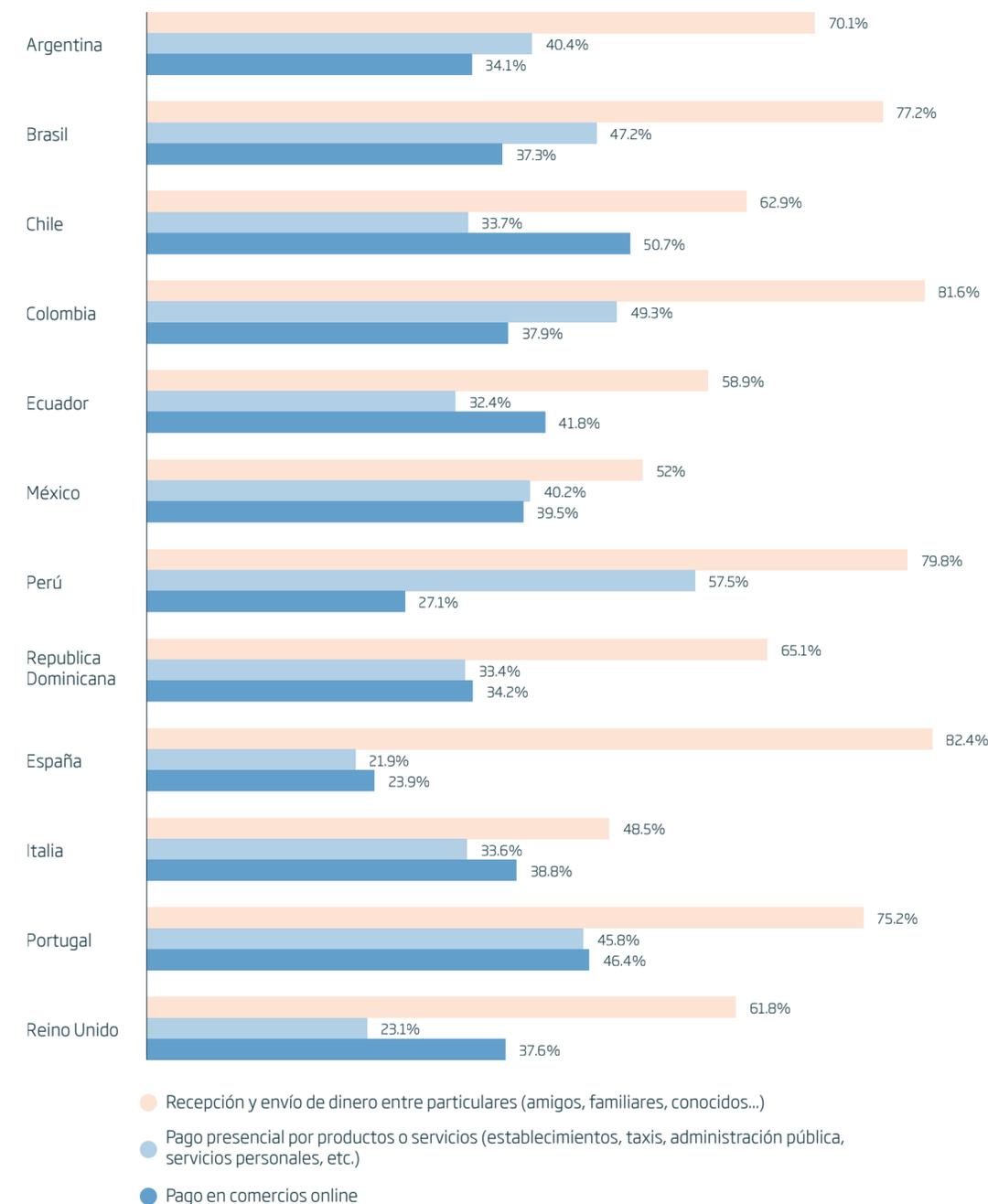


Figura 34. Tipos de pagos que ha realizado con aplicaciones para transferencias instantáneas entre particulares

Fuente. Afi y The Cocktail Analysis. En respuesta a la pregunta: ¿Qué tipo de pagos ha realizado con las aplicaciones de transferencias entre particulares?



2

Experiencias digitales

Claves principales	39
Somos indudablemente más digitales	40
Neobancos y entidades no financieras	45
Superapps	55
Finanzas integradas	59
Open banking, Open Finance & Open Economy	62

Claves principales

En la última década han emergido fintech para proporcionar mejores experiencias de usuario y más valor a menor costo.

Por lo general, se dirigen a áreas previamente desatendidas por los proveedores tradicionales.

El banco se mantiene como la entidad financiera principal de referencia en todos los países.

La situación de predominio del banco en el top of mind de la población se ve comprometida en algunos países por la emergencia de nuevas entidades como los neobancos.

El 38% de los y las expertas de la industria considera que los bancos han de avanzar hacia un modelo de superapp para proteger su cuota de mercado. El 31% considera, sin embargo, que los bancos deberían centrarse en su conversión a proveedores de BaaS para ecosistemas de superapp.

El descenso de la multibancarización continúa y se hace extensiva con intensidad en Europa.

Un fenómeno más europeo que latinoamericano, donde la tendencia general dibuja una curva ascendente.

En casi todos los países latinoamericanos se observa una predisposición a utilizar apps de preferencia para otras funciones y servicios diferentes para los que están concebidas.

En los países europeos la predisposición es menor, sobre todo en Reino Unido.

Las billeteras digitales y soluciones de pago móvil ocuparán en cinco años la primera posición en el top-of-mind de los consumidores en sus pagos cotidianos. La espectacular adopción de los pagos sin contacto ha contado con un aliado necesario: la tokenización.

Somos indudablemente más digitales

La pandemia ha supuesto que las consultas y transacciones financieras realizadas por la población sean hoy más digitales y frecuentes. Los pagos en el segmento P2P exhiben el mayor crecimiento en el periodo transcurrido desde la pandemia.

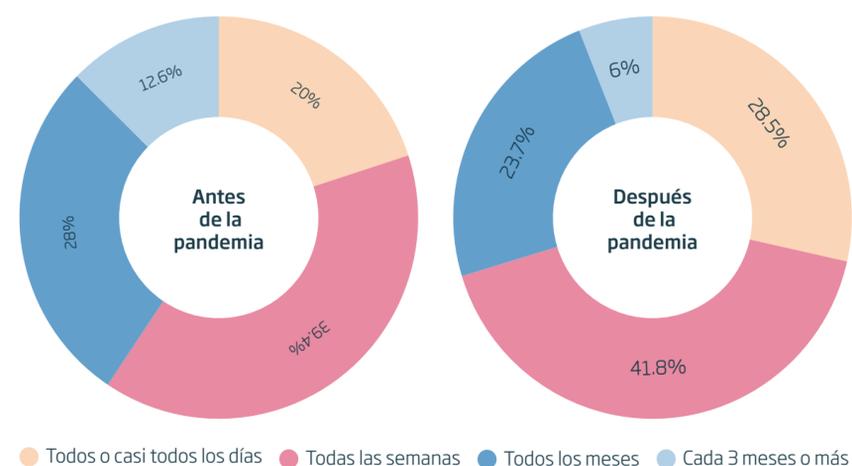


Figura 37. Frecuencia de uso de apps o servicios financiero antes y después de la pandemia
Fuente. Afi y The Cocktail Analysis. En respuesta a las preguntas: ¿Con qué frecuencia usabas este tipo de aplicaciones o servicios financieros digitales (para gestionar el dinero, realizar pagos, etc.) antes de la pandemia? ¿Y con qué frecuencia usas este tipo de aplicaciones o servicios financieros en la actualidad?

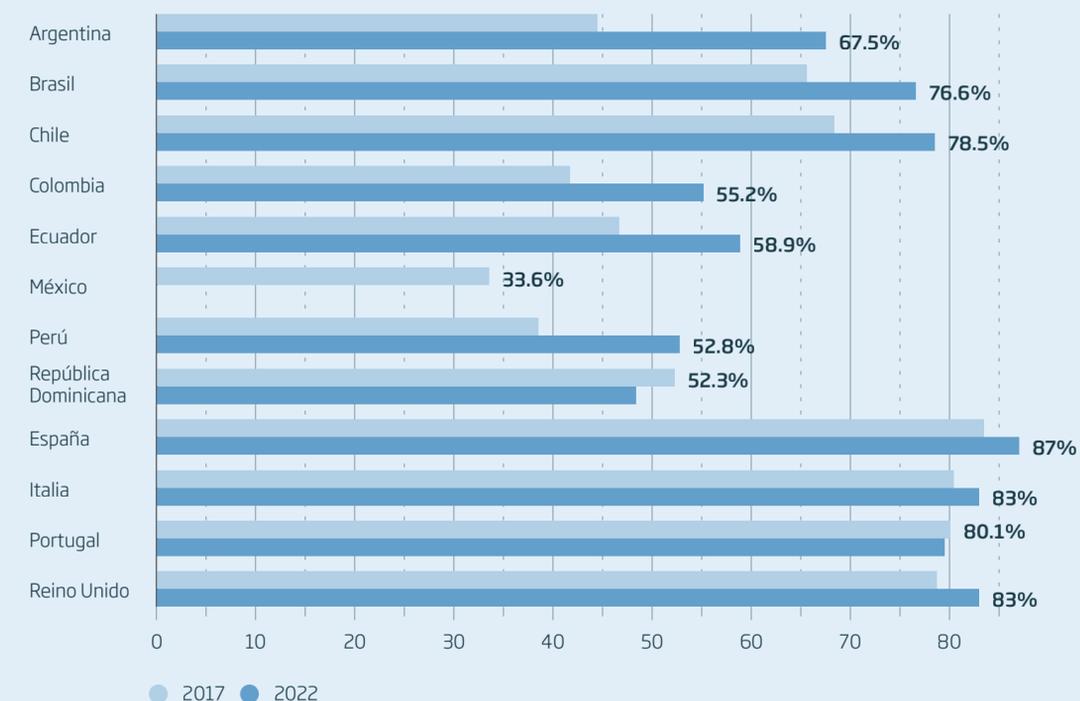


Figura 35. Estimación de población total que utiliza apps o servicios digitales en 2017 y la actualidad
Fuente. Afi y The Cocktail Analysis. En respuesta a las preguntas: ¿Usabas apps o servicios financieros online (ya sea de un banco u otra entidad financiera) para alguna de las siguientes tareas antes de la pandemia? ¿Usas en la actualidad apps o servicios financieros online (ya sea de un banco u otra entidad financiera) para alguna de las siguientes tareas?
Nota. Base sobre población total, basada en el porcentaje de población bancarizada y el uso de servicios digitales antes y después de la pandemia. En el caso de México no se ha podido realizar esta estimación por falta de datos actualizados sobre población bancarizada.

Crece el uso de aplicaciones digitales para el control y gestión de las finanzas, de forma más intensa en Latinoamérica. Algunas excepciones son la contratación de seguros a través de apps y el pago de impuestos y multas de forma remota.

Europa

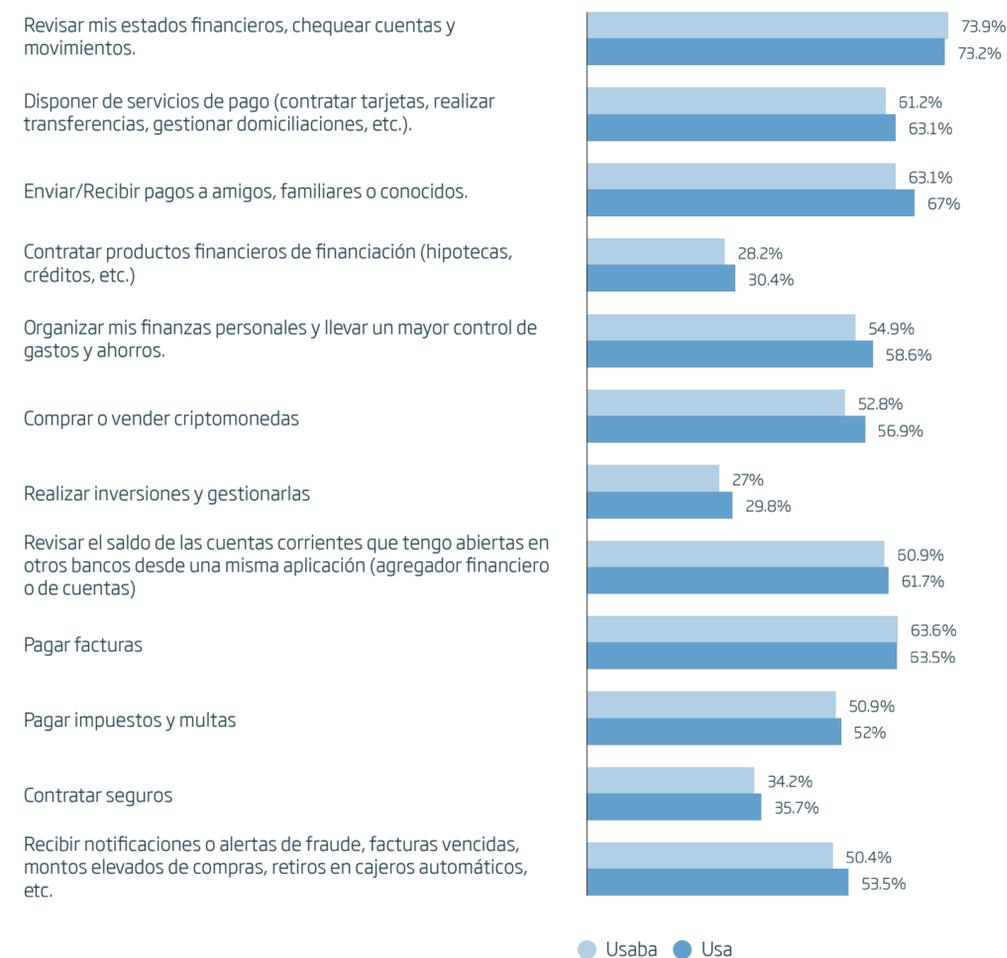


Figura 38A. Porcentaje de población que usa apps o servicios financieros antes y después de la pandemia

Fuente. Afi y The Cocktail Analysis. En respuesta a las preguntas: ¿Usabas apps o servicios financieros online (ya sea de un banco u otra entidad financiera) para alguna de las siguientes tareas antes de la pandemia? ¿Usas en la actualidad apps o servicios financieros online (ya sea de un banco u otra entidad financiera) para alguna de las siguientes tareas?

Latinoamérica

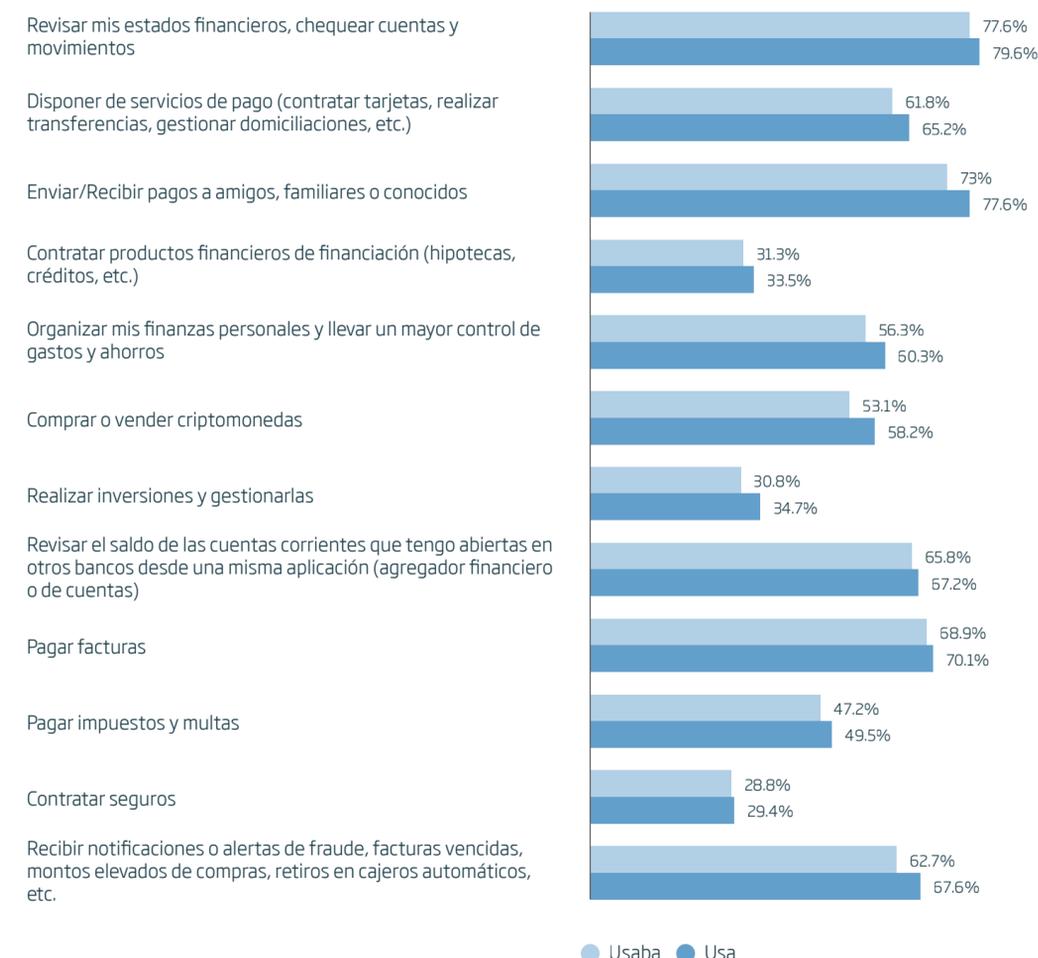


Figura 38B. Porcentaje de población que usa apps o servicios financieros antes y después de la pandemia

Fuente. Afi y The Cocktail Analysis. En respuesta a las preguntas: ¿Usabas apps o servicios financieros online (ya sea de un banco u otra entidad financiera) para alguna de las siguientes tareas antes de la pandemia? ¿Usas en la actualidad apps o servicios financieros online (ya sea de un banco u otra entidad financiera) para alguna de las siguientes tareas?

El incremento en la frecuencia de uso de apps y servicios digitales también es mayor en Latinoamérica, donde una tercera parte de la población que utilizaba servicios financieros digitales antes de la pandemia, ahora lo hace casi a diario.

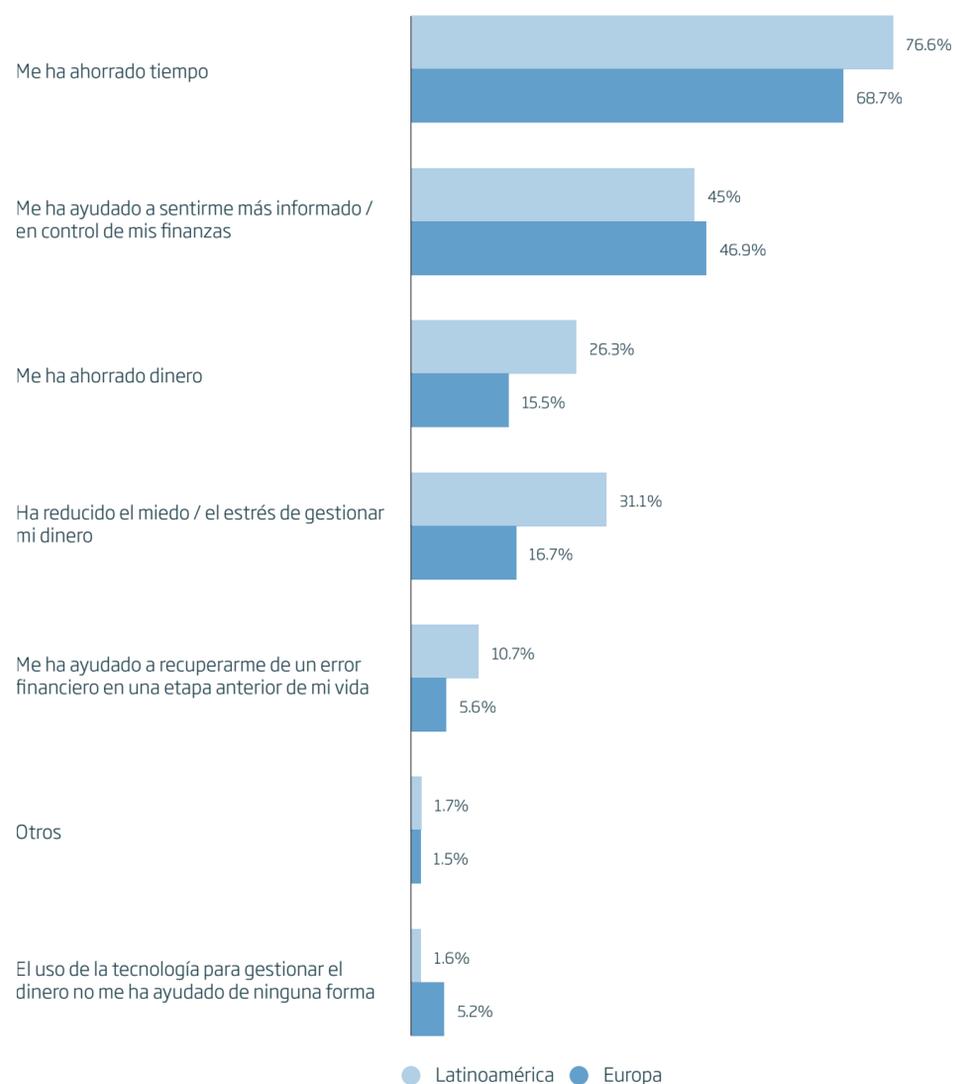


Figura 40. Beneficios de la gestión digital de las finanzas

Fuente. Afi y The Cocktail Analysis. En respuesta a la pregunta: ¿Cuáles consideras que son los principales beneficios de usar esas aplicaciones o servicios financieros digitales?

Latinoamérica

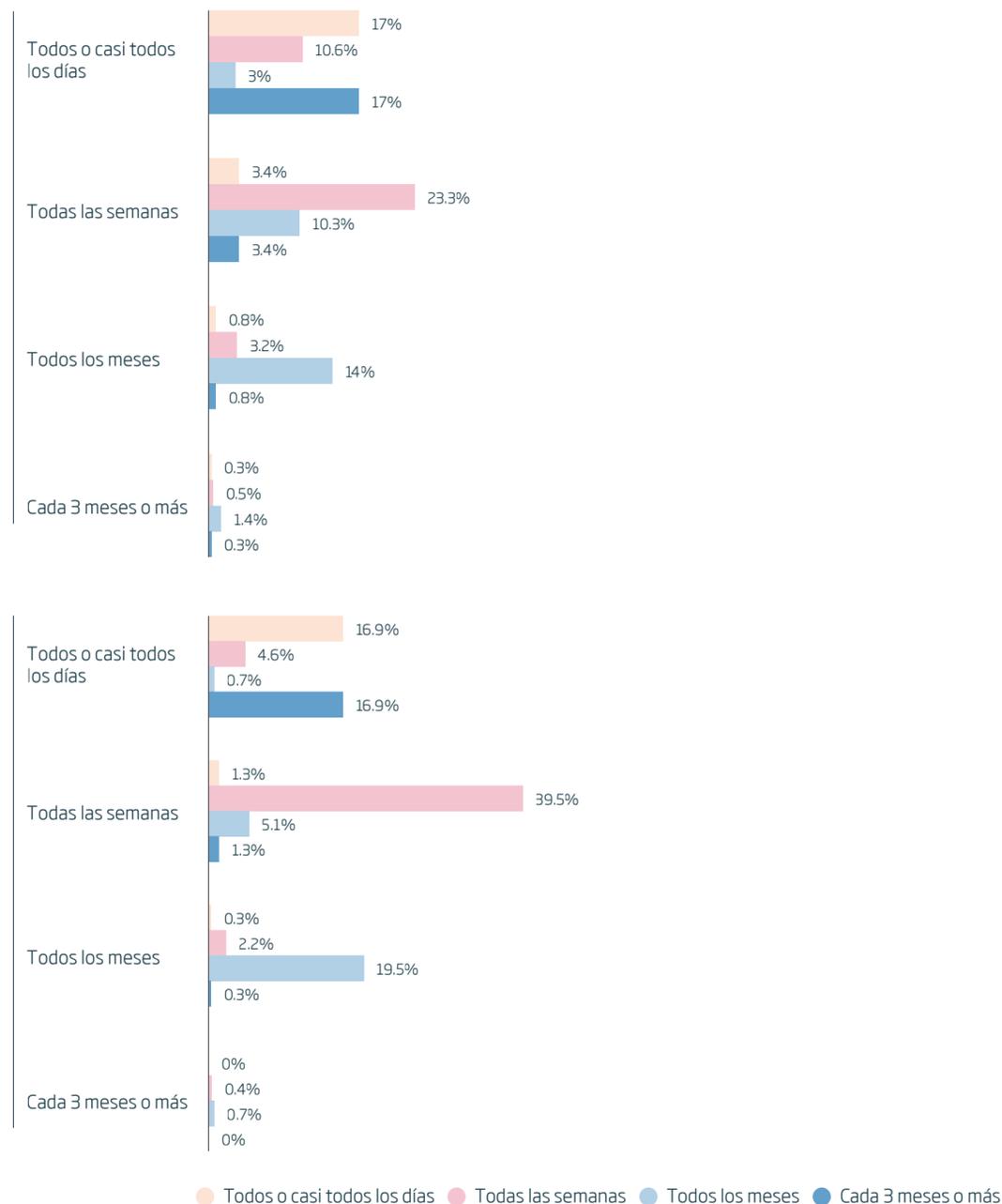


Figura 39. Modificación de frecuencia de acceso a servicios digitales antes y después de la pandemia

Fuente. Afi y The Cocktail Analysis. En respuesta a las preguntas: ¿Con qué frecuencia usabas este tipo de aplicaciones o servicios financieros digitales (para gestionar el dinero, realizar pagos, etc.) antes de la pandemia? ¿Y con qué frecuencia usas este tipo de aplicaciones o servicios financieros en la actualidad?

En la última década han emergido fintech para proporcionar mejores experiencias de usuario y más valor a menor costo y, por lo general, se dirigen a áreas previamente desatendidas por los proveedores tradicionales.

El ecosistema fintech también ha revolucionado el back-office, ha desarticulado las cadenas de valor, aportado soluciones dedicadas con diferentes sabores (Baas, Paas) y creado, apoyado en Open Banking, ecosistemas más modulares.

Pero el contexto que tan favorable ha sido para las fintech en los últimos años está cambiando. La guerra y la alerta de recesión han desencadenado caídas de valoración en las empresas de tecnología, que recogen el escepticismo que los inversores muestran ahora hacia empresas con pérdidas que prometen rendimientos futuros, un modelo de valoración que ha imperado en los años previos y que hoy exige rentabilidad en el corto plazo.

A su vez, los proveedores tradicionales de servicios de pago están sujetos a una mayor presión para atender mejor las necesidades y expectativas de sus clientes, crecientemente servidas por una multitud de grandes empresas tecnológicas y fintech.

En medio de esta ola, priorizar la innovación resulta esencial para anticiparse y adaptarse a las expectativas de los clientes. Y hacerlo sin distraerse de las exigencias prioritarias que implica la continuidad del negocio (gestionar operaciones, proteger los activos y cumplir con la normativa) es un gran desafío, especialmente para entidades que operan con sistemas tecnológicos heredados y no orientados a la innovación de forma nativa. Alcanzar dicho equilibrio con el ritmo actual de innovación tecnológica es más fácil para empresas ágiles, que ofrecen productos como servicios, capaces de ser ajustados, actualizados o eliminados por completo del legado tecnológico, prácticamente en tiempo real.

La inteligencia artificial es un buen ejemplo de la velocidad de producción de tecnologías emergentes y disruptivas, considerada como el principal vector de crecimiento e impacto en la industria de los pagos en los próximos diez años. Le sigue la digitalización de nuevos flujos de pagos y el auge de los pagos integrados, así como los nuevos negocios en torno al Open Banking.

Que los bancos cooperen en consorcios e inviertan juntos, especialmente en IA y blockchain / DLT en el ámbito de los pagos y Open Banking es una tendencia consolidada. Y que la incursión de los GAFAM en servicios financieros a corto plazo no está en su core de negocio, y se circunscribe a cooperar con agentes financieros preestablecidos, enfocados en la UX, interfaces y gestión del dato, también lo es.



Figura 41. ¿Cuáles de los siguientes vectores de crecimiento considera que pueden tener un mayor impacto en la industria de los pagos en los próximos 10 años?

Fuente. Barómetro de tendencias en medios de pago

Neobancos y entidades no financieras

El discurso de colaboración entre agentes de la industria se está transformando, especialmente en Latinoamérica, donde la banca responde con versiones digitales de sus propios bancos y las fintech evolucionan desde su condición primigenia de billetera monoproducto, a proveedores multiproducto.

La diversidad de los ecosistemas de pagos se evidencia también desde la perspectiva del usuario, que comienza a diversificar el tipo de entidad con la que contrata servicios financieros. La elevada bancarización en Europa no ha impedido el surgimiento de nuevos operadores, y en Latinoamérica, aún donde la contratación de productos financieros no era tradicionalmente tan alta, aumenta tanto con bancos como con neobancos.

Los **neobancos** en Brasil y Colombia son ya competidores de las entidades bancarias. Las **tecnológicas de pagos** muestran una penetración desigual, pero superan ya el 50% en muchos países. El **retail** y/o las **plataformas de eCommerce** son relevantes en Chile, Ecuador, México y Perú, mientras que los **operadores de telefónica** lo son en República Dominicana, Ecuador, Perú y Brasil.

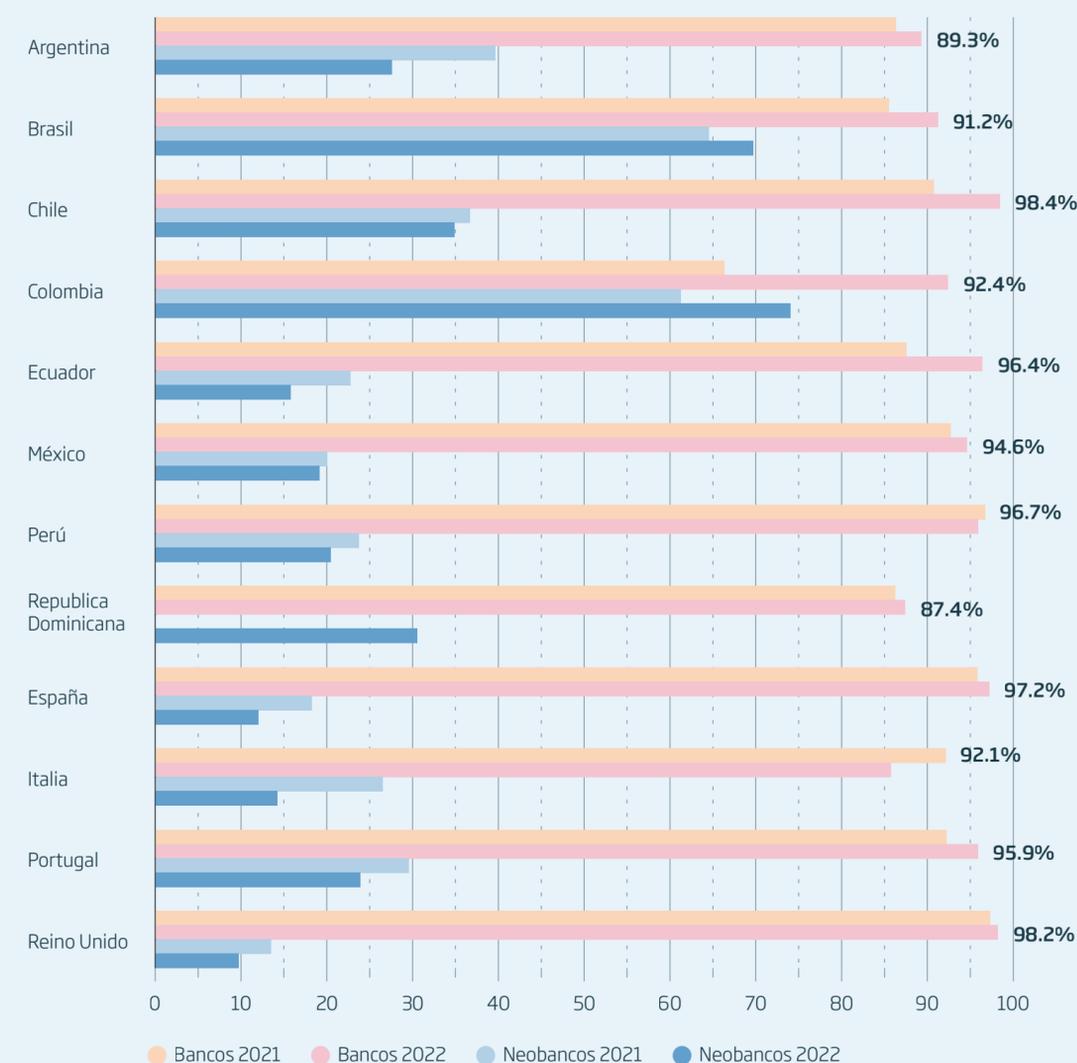


Figura 42. Proporción de población bancarizada con al menos un servicio financiero contratado en cada tipo de proveedor de servicios de pago

Fuente. Afi y The Cocktail Analysis. Respuestas a la pregunta: "¿Con cuántos bancos u otros proveedores operas/ tienes contratado algún tipo de servicio o producto financiero o de pagos/cobros actualmente?"

El banco se mantiene como la entidad financiera principal de referencia en todos los países, con un aumento generalizado de la contratación mientras que cae, en términos relativos, con el resto de operadores.

La situación de predominio del banco en el top of mind de la población se ve comprometida en algunos países por la emergencia de nuevas entidades como los neobancos en Brasil y Colombia, o de otro tipo como en Italia y República Dominicana.

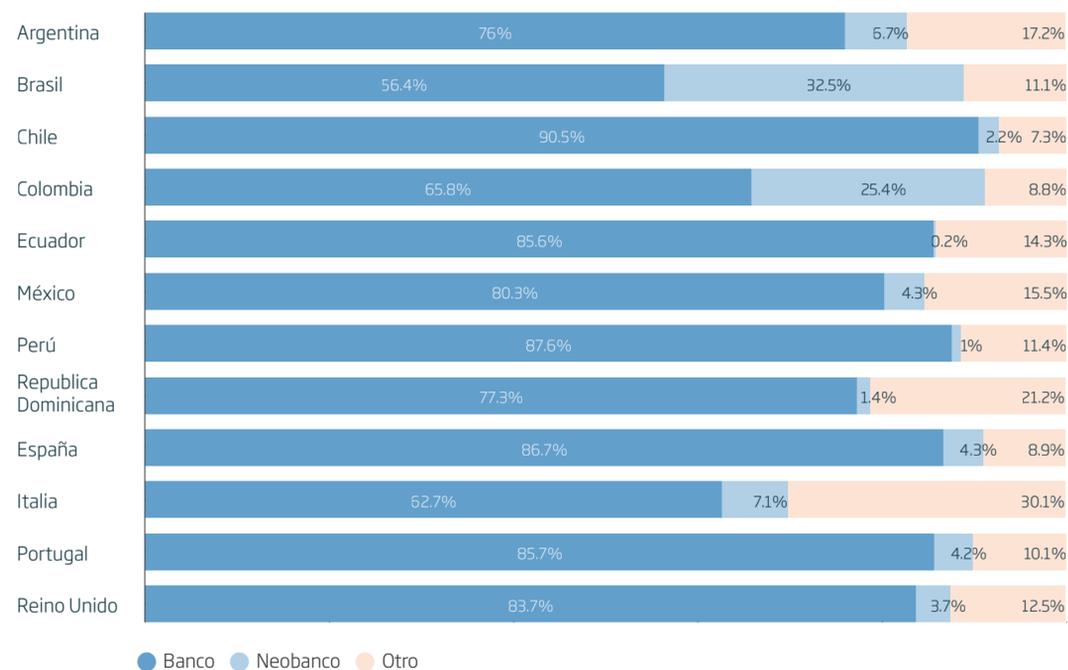


Figura 44. Entidad a la que recurriría para solicitar un servicio o producto financiero

Fuente. Afi y The Cocktail Analysis. En respuesta a la pregunta: ¿A qué tipo de compañía recurriría primero al considerar un nuevo producto o servicio financiero?

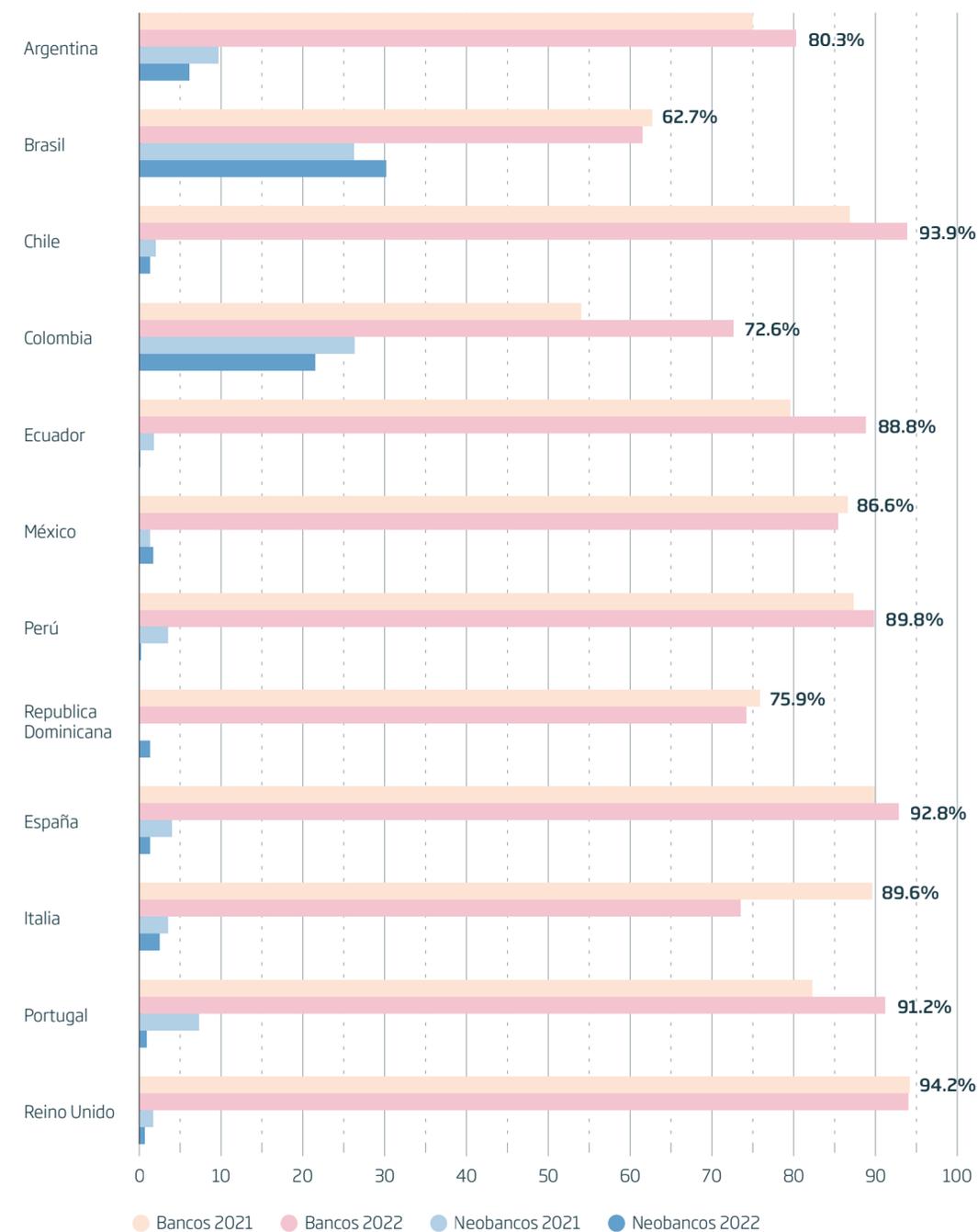


Figura 43. Entidad principal de servicios financieros y de pagos

Fuente. Afi y The Cocktail Analysis. Respuestas a la pregunta: “Y, ¿cuál consideras la principal?”

Las ventajas de las fintech son más apreciadas por la población latinoamericana que por la europea, con el precio como ventaja principal en ambos mercados. En Latinoamérica pesan también otras posibles ventajas, entre las que destaca la facilidad de uso.

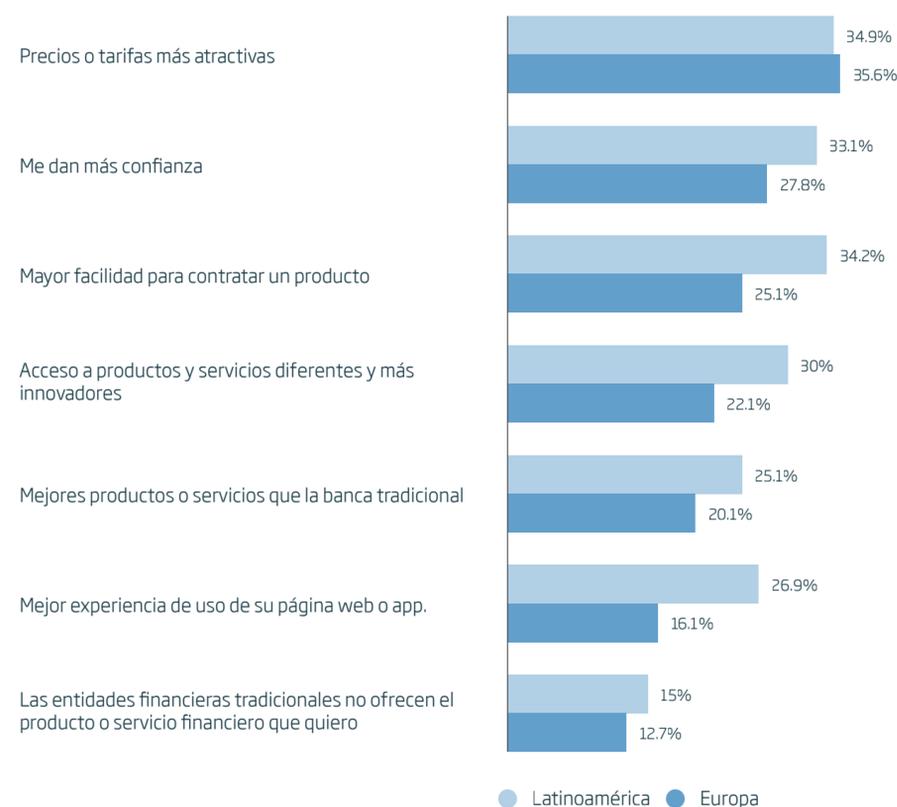


Figura 45. Motivos para contratar un servicio con una fintech

Fuente. Afi y The Cocktail Analysis. En respuesta a la pregunta: ¿Cuáles serían para ti los tres principales motivos para usar este tipo de compañías fintech?

Pero junto con las ventajas de las fintech, la población latinoamericana también encuentra motivos para continuar con la banca tradicional, sobresaliendo el temor a perder el contacto personal, la mayor confianza que despierta la considerada como mejor oferta productos y servicios.

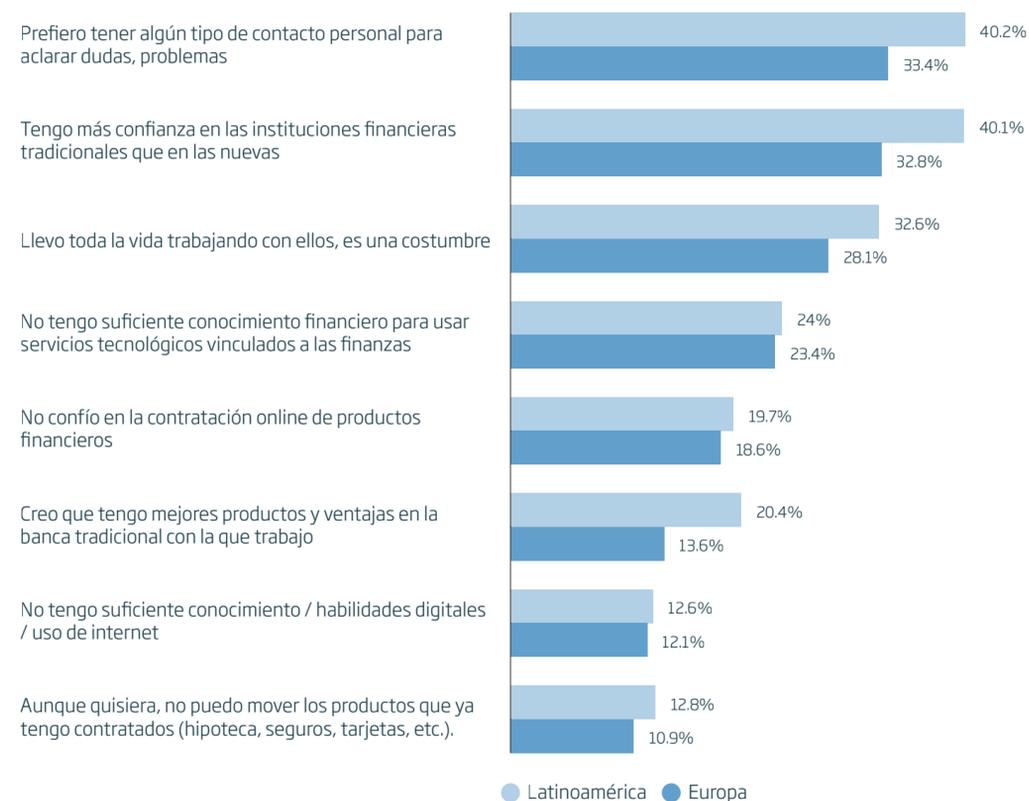


Figura 46. Motivos para continuar con la banca tradicional

Fuente. Afi y The Cocktail Analysis. En respuesta a la pregunta: ¿Cuáles son para ti los tres principales motivos para seguir utilizando las instituciones financieras tradicionales?

La penetración y el uso habitual de servicios de fintech es desigual en función del país. En Brasil, Colombia o Perú se observa un uso habitual de servicios fintech, mientras que es incipiente en otros.

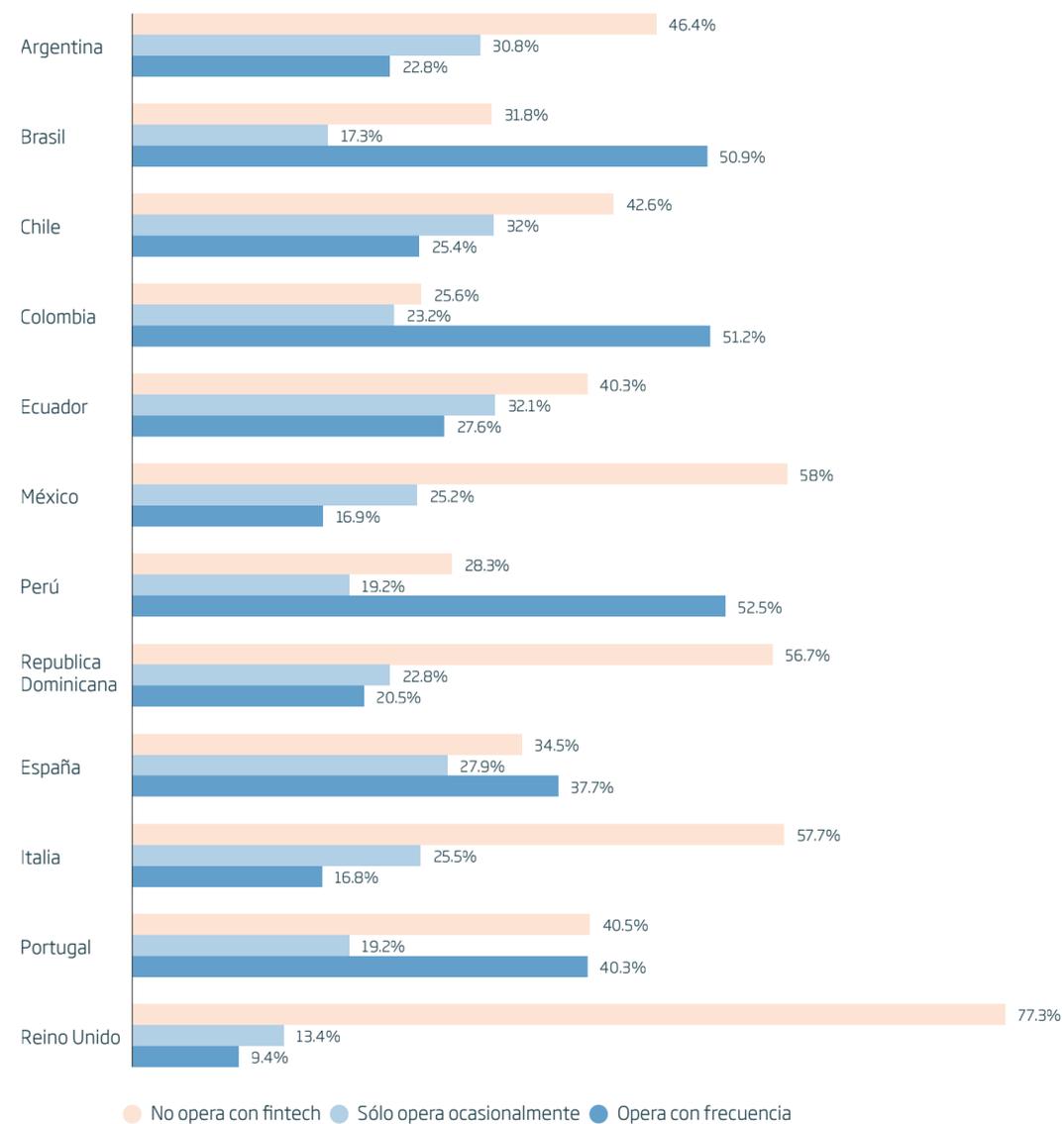


Figura 47. Relación con fintech

Fuente. Afi y The Cocktail Analysis. En respuesta a la pregunta: ¿Conoces alguna Fintech vinculada a alguna de las siguientes categorías? ¿has utilizado alguna de ellas? ¿la usas habitualmente?



Los servicios de pago son la vía de entrada generalizada de las fintech. Allí donde la penetración de las fintech es mayor, se constata que su mayor aplicación es en la esfera de los pagos y transferencias de dinero.

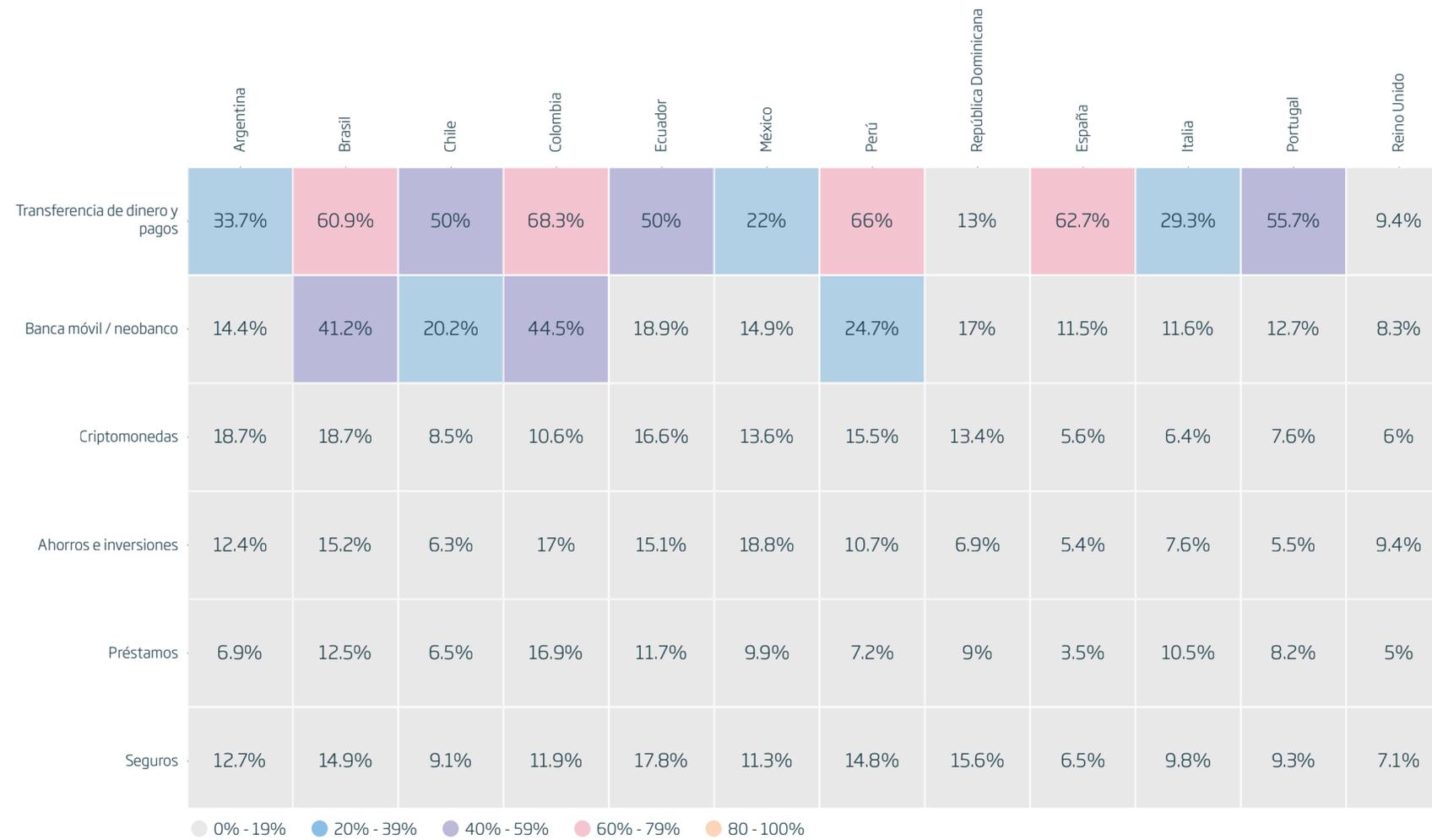


Figura 48. Porcentaje de población ABI que utiliza fintech en las siguientes categorías por país

Fuente. Afi y The Cocktail Analysis. En respuesta a la pregunta: ¿Conoces alguna Fintech vinculada a alguna de las siguientes categorías? ¿has utilizado alguna de ellas? ¿la usas habitualmente?

Nota. El porcentaje indica la población ABI que opera tanto ocasionalmente como habitualmente con una Fintech. Esto es la población que en los gráficos de la página anterior se detallaban con los colores verde y azul

La hegemonía del banco como entidad proveedora de tarjetas se ve amenazada en el ámbito de las tarjetas prepago, que son una vía de entrada para nuevas entidades.

Aunque los emisores bancarios concentran la provisión de tarjetas de crédito y/o débito, para las de prepago hay una mirada de entidades distintas como proveedoras. Para los neobancos, webs de comercio electrónico, empresas de telecomunicaciones y tecnológicas de pagos, la emisión de tarjetas prepago es el producto de pago estrella contratado.

Las tecnológicas de pagos capturan además buena parte de la emisión de tarjetas de fidelización que incorporan funcionalidades de pago, seguidas por retailers y marketplaces.

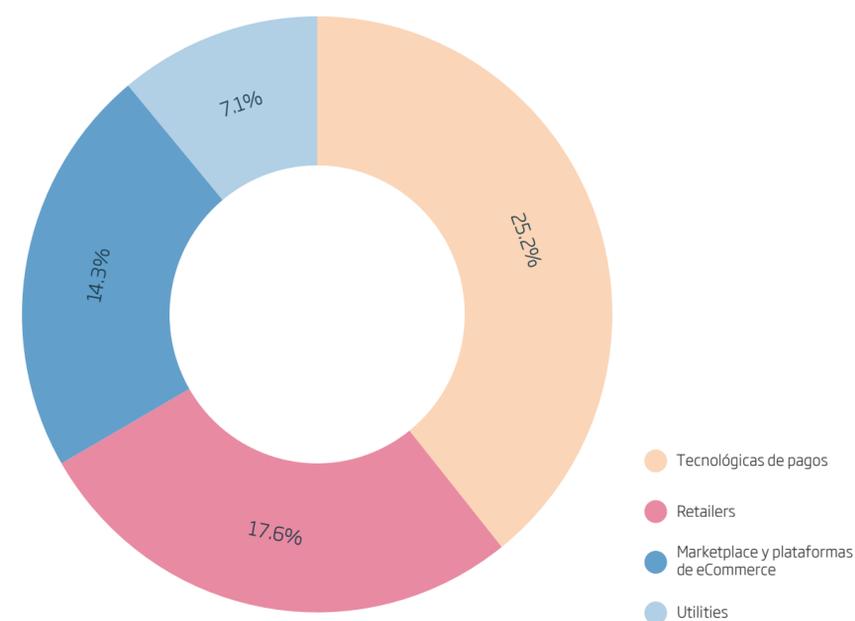


Figura 50. Tarjeta de fidelización que permite realizar pagos

Fuente. Afi y The Cocktail Analysis. Respuestas a la pregunta: Y concretamente, ¿con cuáles de los siguientes proveedores tienes contratado al menos una tarjeta de fidelización que permite realizar pagos?

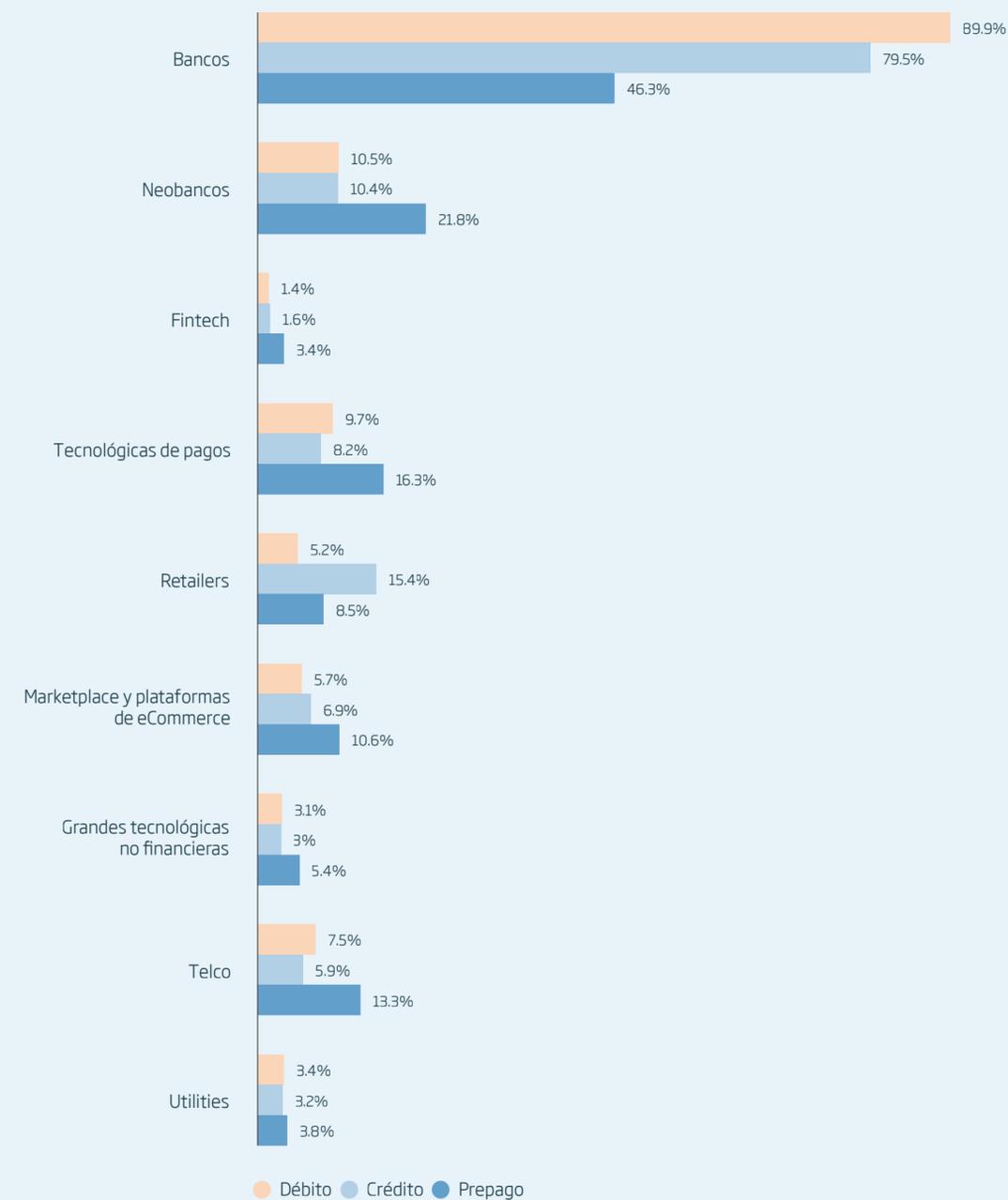


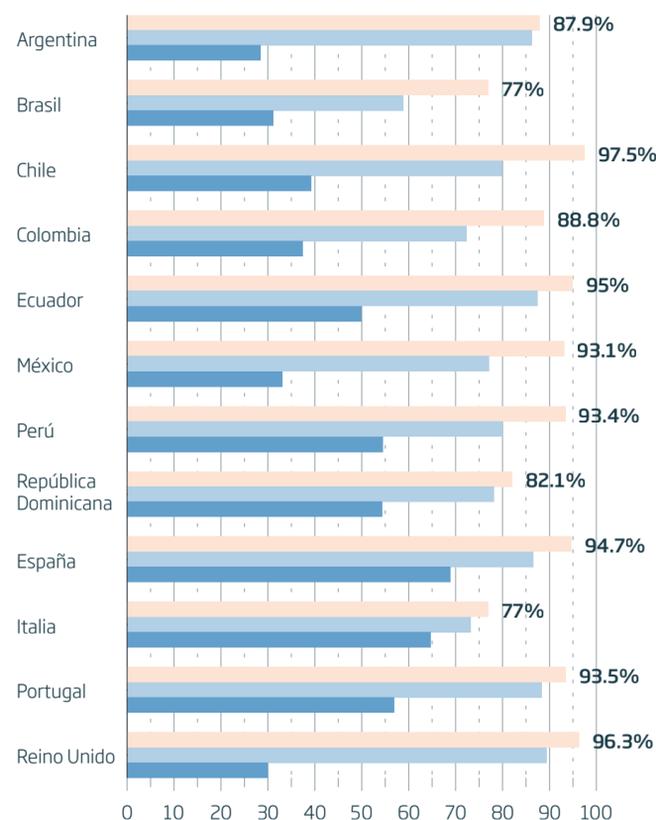
Figura 49. Entidad con la que tienen contratada cada tarjeta de pago

Fuente. Afi y The Cocktail Analysis. Respuestas a la pregunta: Y concretamente, ¿con cuáles de los siguientes proveedores tienes contratado al menos una tarjeta de los siguientes tipos... Débito, Crédito y prepago?

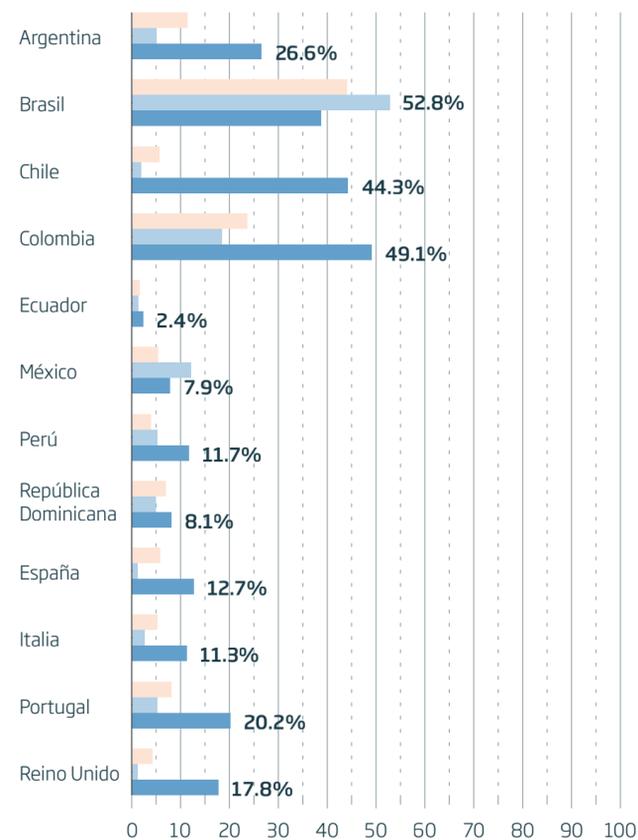
La contratación de tarjetas con entidades no financieras es mayor en los países latinoamericanos.

Los neobancos capturan una importante cuota de tarjetas de crédito y débito en Brasil, Colombia y México. En el resto de países la hegemonía emisora del banco solo se ve comprometida en la modalidad prepago.

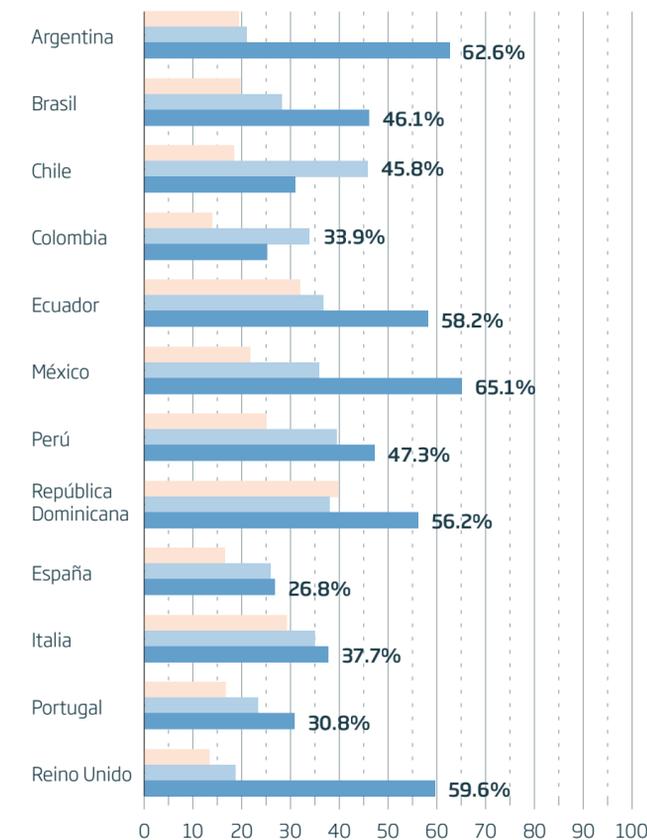
Bancos



Neobancos



Otras entidades



● Débito ● Crédito ● Prepago

Figura 51. Porcentaje de población bancarizada con tarjetas contratadas según tipo de entidad

Fuente. Afi y The Cocktail Analysis. Respuestas a la pregunta: Y concretamente, ¿con cuáles de los siguientes proveedores tienes contratado al menos una tarjeta de los siguientes tipos...débito, crédito y prepago.

Nota. Porcentaje calculado sobre la base de individuos que tienen al menos una tarjeta para cada tipo.

Las tiendas físicas y online son los principales proveedores

no financieros de tarjetas. Mientras que en Chile, Colombia, Perú y España el retailer es proveedor relevante de tarjetas de crédito, en Argentina es el ecommerce el que destaca, en prepago en este caso. En República Dominicana predominan los operadores de telefonía como proveedores de tarjetas de todo tipo, y junto con Italia también dotan de protagonismo a las tecnológicas de pagos.

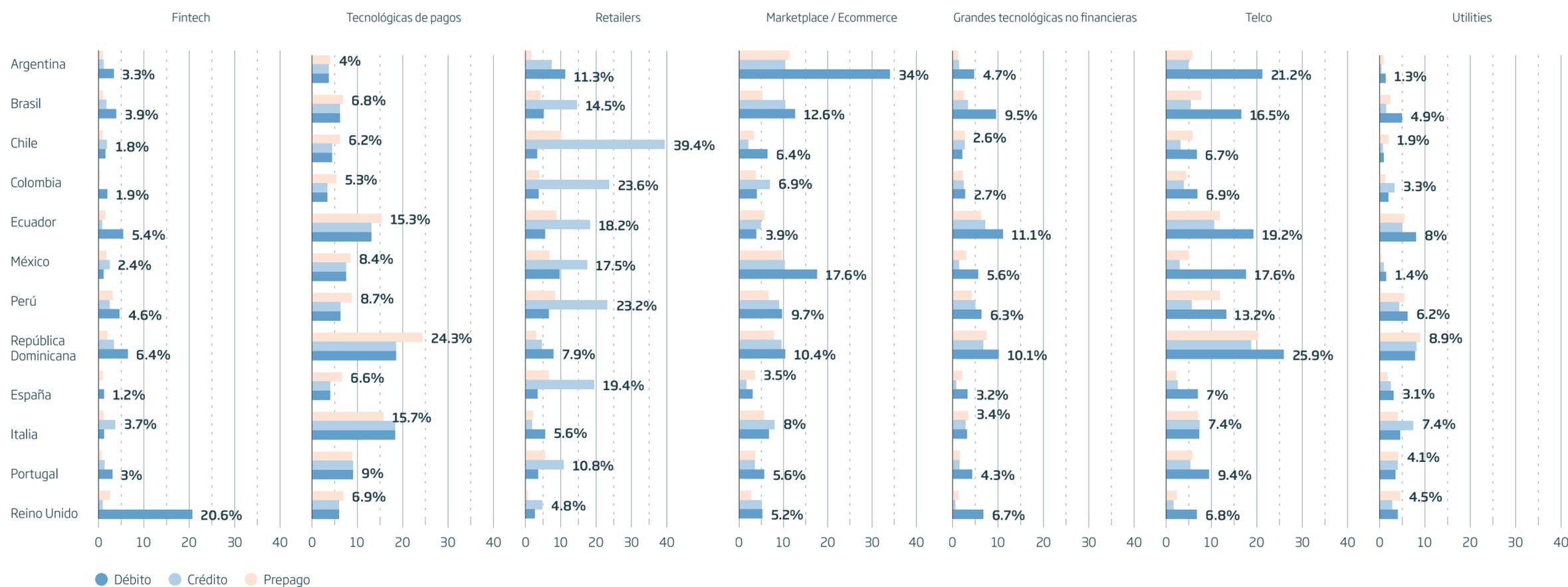


Figura 52. Población bancarizada con tarjetas contratadas según tipo de entidad
Fuente. Afi y The Cocktail Analysis. Respuestas a la pregunta: Y concretamente, ¿con cuáles de los siguientes proveedores tienes contratado al menos una tarjeta de los siguientes tipos... débito, crédito y prepago.

Las personas jóvenes y de Latinoamérica son las que mayores beneficios perciben, mejor sintonía y mayor fidelidad declaran, con los nuevos oferentes. Sólo entre los mayores de 55 años y en Europa es mayoritario un mayor inmovilismo en la relación con los neobancos o entidades no financieras con las que contrataron.

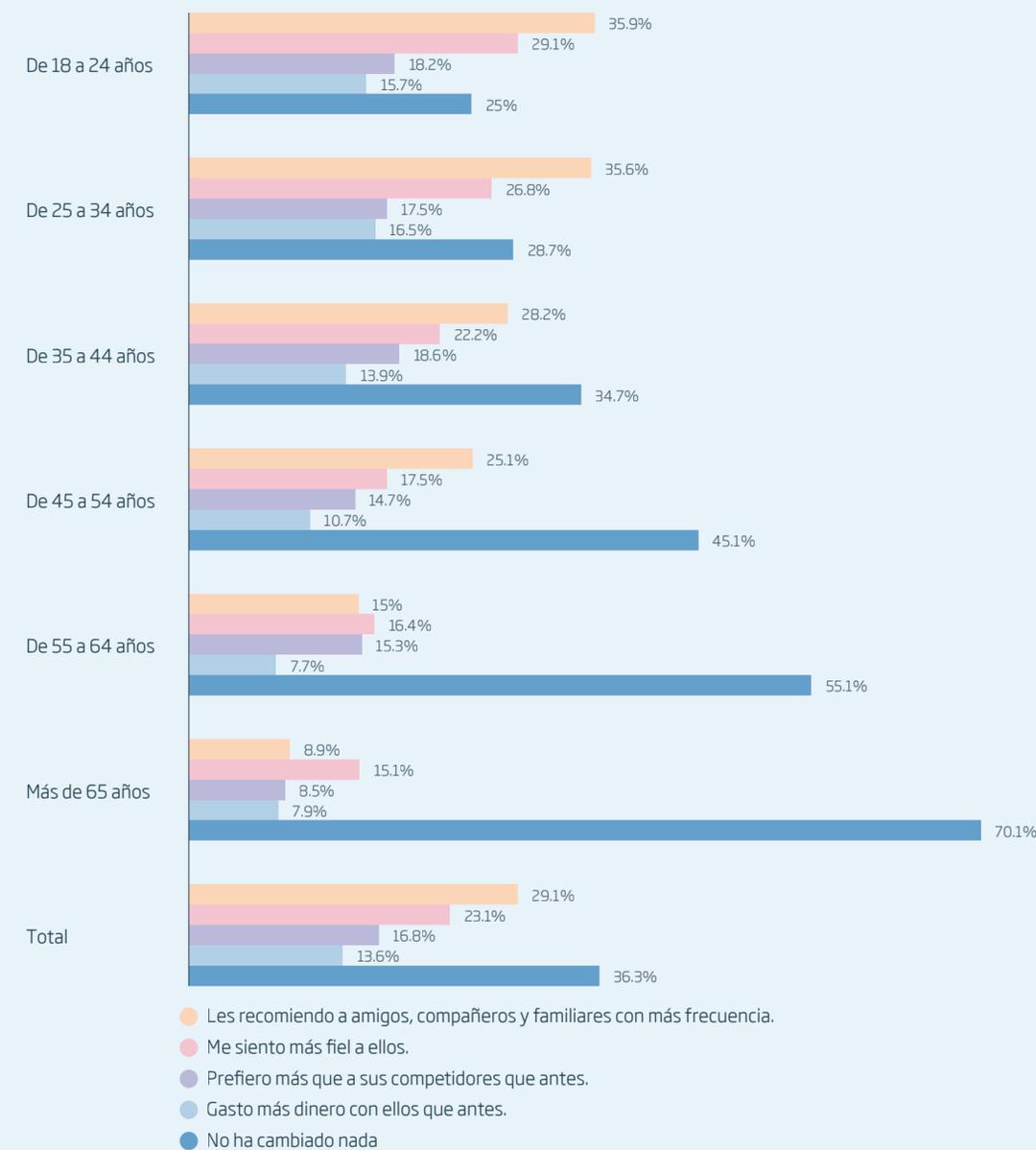


Figura 53. Influencia de la obtención de productos financieros (con entidades que no son bancos) en su relación con la marca

Fuente. Afi y The Cocktail Analysis. En respuesta a la pregunta: ¿Cómo ha influido la obtención de estos productos financieros / sistemas de pago (con entidades distintas a bancos) en tu relación con la marca?

Nota. Porcentaje calculado sobre la base de los individuos que tienen contratados productos financieros o sistemas de pago con alguna entidad diferente a los bancos convencionales (neobancos, retailers, Fintech, etc.).

Los principales motivos de contratación de productos financieros con entidades no financieras en Latinoamérica están asociados con la obtención de recompensas y la mayor facilidad de acceso que la experimentada con los bancos tradicionales, además de la comodidad. En Europa son los precios y las condiciones del uso.

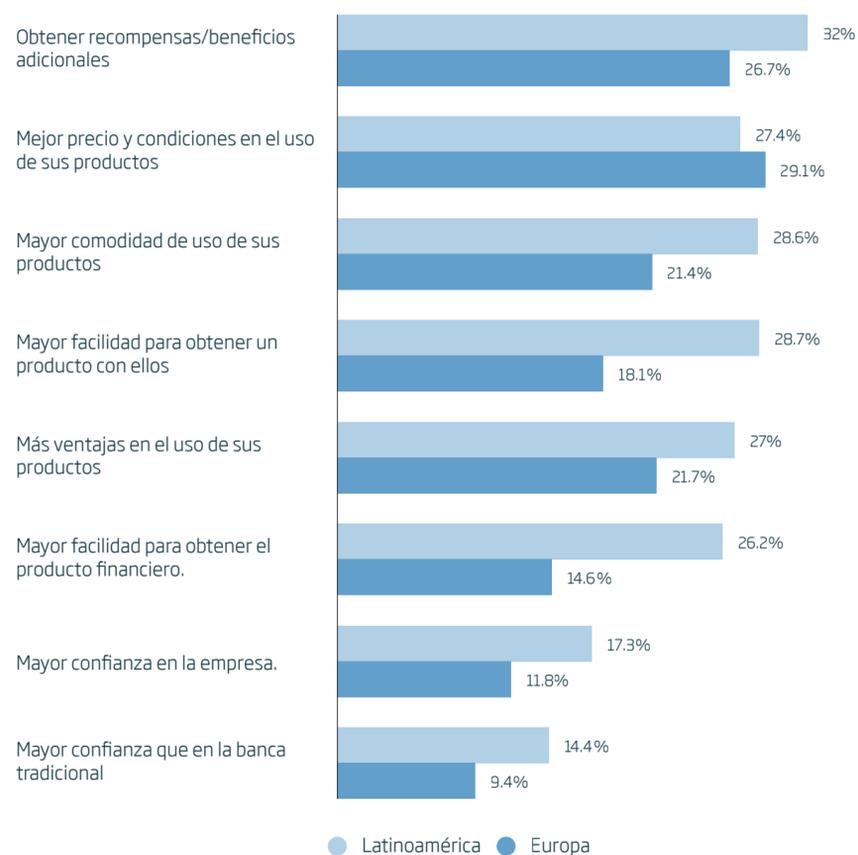


Figura 54. Motivos por el que adquirió un producto financiero con una entidad no financiera

Fuente. Afi y The Cocktail Analysis. En respuesta a las preguntas: ¿Cuáles son los tres principales motivos que te llevaron a adquirir un producto financiero de una entidad no financiera? Y ¿Cuáles son los tres principales motivos que te llevarían a adquirir un producto financiero de una entidad no financiera?

Nota. Gráfico de la izquierda: Porcentaje calculado sobre la base de los individuos que tienen contratados productos financieros o sistemas de pago con alguna entidad diferente a los bancos convencionales (neobancos, retailers, Fintech, etc.) / Gráfico de la derecha: La base es el resto de individuos no incluidos en el gráfico de la izquierda.

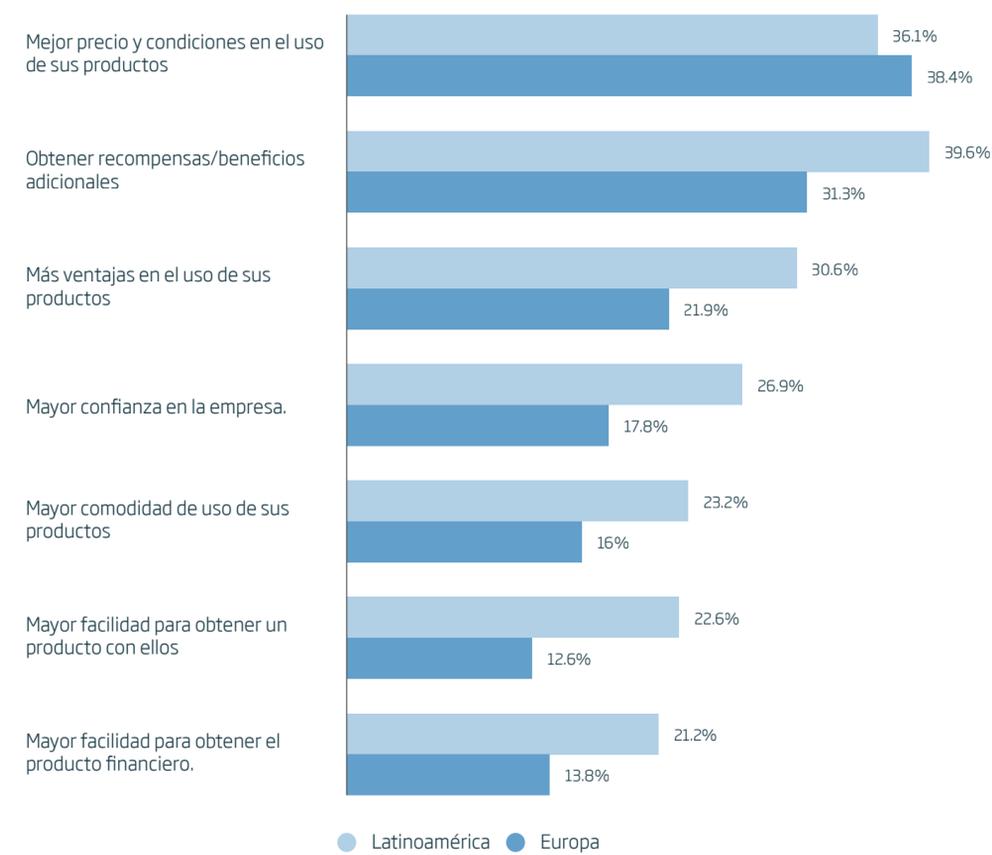


Figura 55. Motivos que le llevarían a adquirir un producto financiero con una entidad no financiera

Fuente. Afi y The Cocktail Analysis. En respuesta a las preguntas: ¿Cuáles son los tres principales motivos que te llevaron a adquirir un producto financiero de una entidad no financiera? Y ¿Cuáles son los tres principales motivos que te llevarían a adquirir un producto financiero de una entidad no financiera?

Nota. Gráfico de la izquierda: Porcentaje calculado sobre la base de los individuos que tienen contratados productos financieros o sistemas de pago con alguna entidad diferente a los bancos convencionales (neobancos, retailers, Fintech, etc.) / Gráfico de la derecha: La base es el resto de individuos no incluidos en el gráfico de la izquierda.

Superapps

Las compañías tecnológicas y agentes no financieros buscan fusionar la experiencia de pago con la de su negocio con propuestas de valor sofisticadas en las que el pago se concibe como un aspecto crítico de la relación con el usuario.

Muchos de estos agentes avanzan hacia modelos superapp para que el usuario acceda a un ecosistema cerrado de diferentes aplicaciones de uso cotidiano a través de una experiencia más fluida, integrada, contextualizada y eficiente. Compiten para convertirse en ventanillas únicas para acceder a una amplia gama de servicios y diseñadas para afianzar su propia app en la vida diaria de las personas.

Algunas tecnológicas disfrutan de una posición privilegiada para establecerse y colonizar las pantallas de inicio, además de contar con una oferta variada de servicios con funciones amplias y diversas a través de apps.

En el ámbito específicamente financiero se identifican dos enfoques para llegar a la aspiración de ser superapp. Neobancos (como Revolut) que buscan crear una superapp que ofrezca al usuario cualquier servicio financiero y de pago sin tener que abandonar la app; y otros neobancos (como Tinkoff) que avanzan hacia un modelo "Daily life superapp" más similar al modelo chino en el que el ecosistema ofrece una gama completa de servicios financieros y de estilo de vida en cuyo núcleo se encuentra Tinkoff Bank.

Otras empresas de pagos que evolucionan en esta línea son PayPal o Klarna, la colombiana Rappi y la argentina Mercado Libre.

Las superapp tienen como objetivo ser un punto único de acceso para los consumidores en un escenario en el que "the winner takes all", cuyo éxito depende del mercado elegido; potencialmente mayor donde escasean las soluciones individuales o monoproducto, a diferencia de mercados con una oferta más fragmentada y diversa donde es más difícil que haya espacio para propuestas "todo en uno".

El 38% de los y las expertas de la industria considera que los bancos han de avanzar hacia un modelo de superapp para proteger su cuota de mercado. El 31% considera, sin embargo, que los bancos deberían centrarse en su conversión a proveedores de BaaS para ecosistemas de superapp.



Figura 56. ¿Considera que ha llegado el momento de que los bancos avancen hacia un modelo Superapp para proteger su cuota de mercado y mantener a sus clientes?

Fuente. Barómetro de tendencias en medios de pago

2 Experiencias de pago

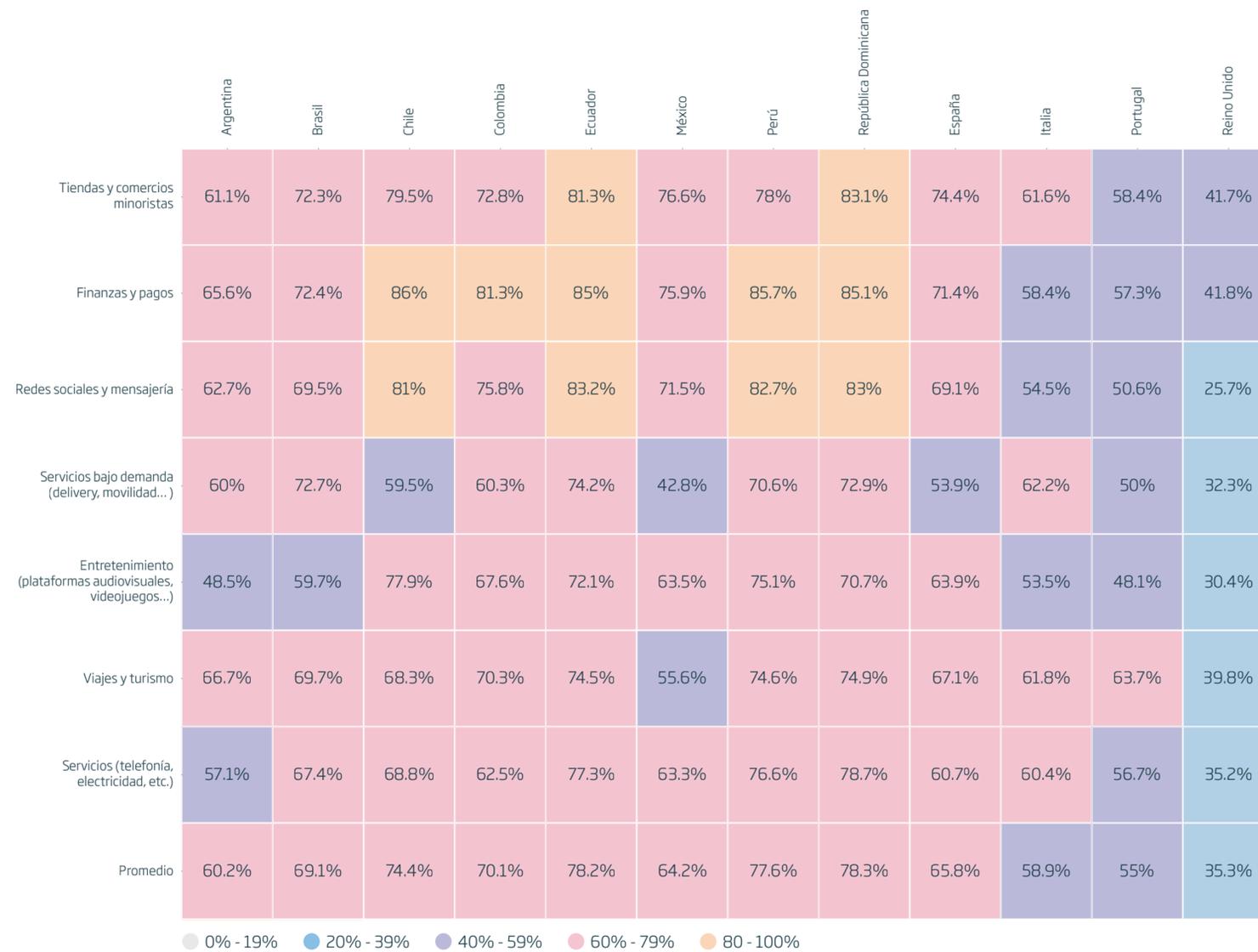


Figura 57. Porcentaje de población que usaría su app preferida de _ para al menos otra función o servicio

Fuente. Afi y The Cocktail Analysis. En respuesta a la pregunta: ¿Estarías dispuesto a utilizar tu app preferida de estas categorías para otras funciones o servicios?

Nota. El porcentaje indica la población ABI (en cada país) que usaría ese tipo de apps para al menos otra de las funciones y servicios preguntados en H4. Consultar estas funciones y servicios en la diapositiva anterior.



En casi todos los países latinoamericanos se observa una predisposición a utilizar apps de preferencia para otras funciones y servicios diferentes para los que están concebidas. En los europeos la predisposición es menor, sobre todo en Reino Unido.

Pero integrar todos los servicios en una única app despierta un rechazo generalizado. La mayoría de usuarios consideraría utilizar su app favorita para otras dos funciones o servicios de las diez categorías propuestas.

El segmento más predispuesto al uso de una superapp sería el segmento Digital, seguido por el Efectivo, si bien en este último la predisposición se concentra en usar una app diferente para cada tipo de servicio.

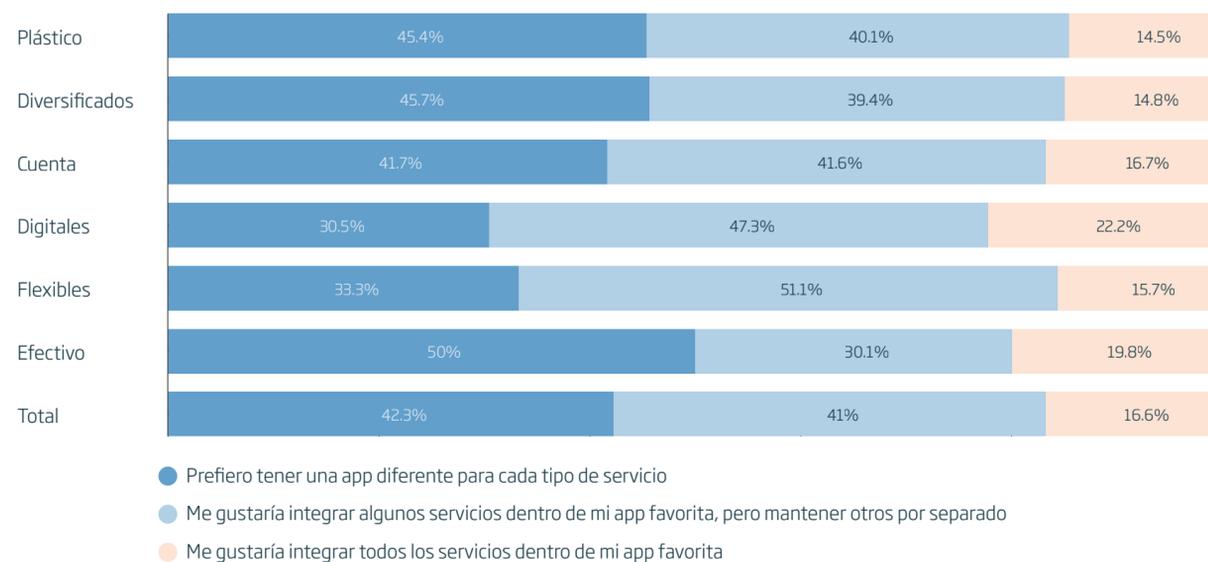


Figura 58. Predisposición a usar una única app para varios o todos los servicios

Fuente. Afi y The Cocktail Analysis. En respuesta a la pregunta: ¿Hasta qué punto te gustaría tener integrado en tu app favorita varios o todos de estos servicios?

Las apps de finanzas y pagos serían las mejor posicionadas para extenderse a servicios adicionales, seguidas por las apps de tiendas y de redes sociales.

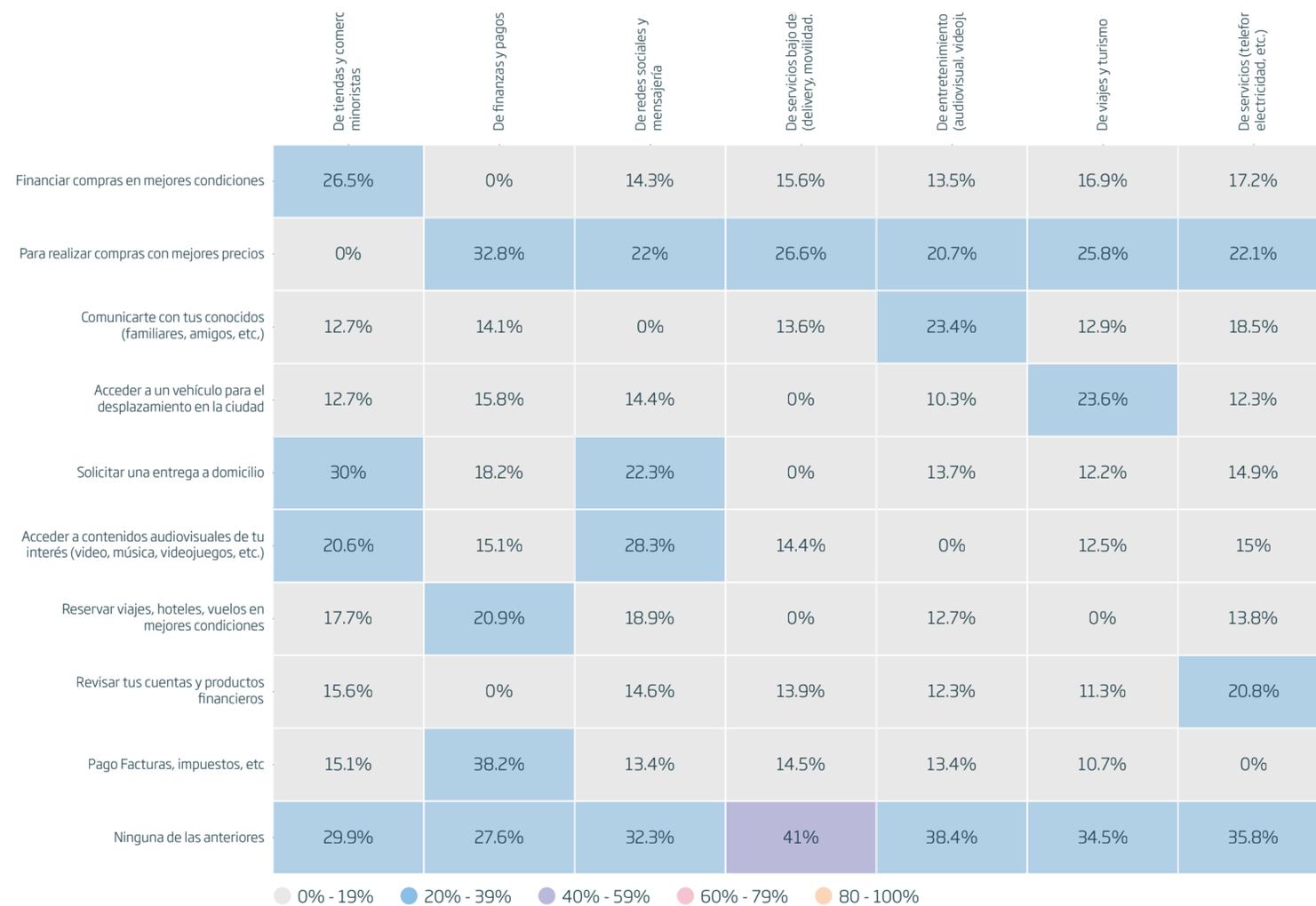


Figura 59. Porcentaje de población que usaría su app preferida de _ para otras funciones y servicios

Fuente. Afi y The Cocktail Analysis en respuesta a la pregunta: ¿Estarías dispuesto a utilizar tu app preferida de estas categorías para otras funciones o servicios? Porcentaje calculado sobre la base de cada columna, que corresponde con las personas que respondieron que usaban aplicaciones de ese tipo.



Finanzas integradas

Las finanzas integradas son la integración sin fricciones de servicios financieros en los procesos comerciales de empresas no financieras, que incluyen el procesamiento de pagos, la financiación, la contratación de seguros e incluso las inversiones. Los pagos integrados simplifican las transacciones que tienen lugar dentro de aplicaciones u otros canales en línea.

La integración de servicios financieros y de pagos por empresas de todo tipo y nivel de madurez es posible porque las tecnológicas han evolucionado hacia modelos de Banking-as-a-Service, Payments-as-a-Service, Fintech-as-a-Service o Licence-as-a-Service, habilitadores del fenómeno de los Embedded Finance (finanzas integradas) en general, y los Embedded Payments (pagos integrados) en particular. Las finanzas integradas son el siguiente paso evolutivo de la banca fuera del entorno bancario.

Las finanzas integradas permiten a las empresas no financieras tomar el control de la totalidad de la experiencia del cliente de extremo a extremo, así como asociarse con entidades financieras. Permiten a las entidades financieras crear canales de distribución alternativos para entregar sus productos y servicios. Todo ello posible gracias al protagonismo de las API, cuya integración es mucho más sencilla que los procesos tecnológicos previos en entidades con infraestructuras

tecnológicas legacy mal equipadas para administrar pagos en este nuevo contexto de integración, que antes de la incursión de las fintech implicaban largos procesos de compras, de reformas tecnológicas y de cumplimiento normativo.

Banking as a Service (BaaS) es un modelo de externalización por el que los servicios bancarios se ofrecen como marca blanca para su uso por empresas no financieras, cuyos clientes desconocen que hay un tercero involucrado en la transacción. A pesar de su nombre, los servicios BaaS no son necesariamente proporcionados por los bancos.

Contempla nuevos modelos de negocio para las entidades financieras como proveedores tecnológicos y no solo de servicios financieros, permitiendo que terceros que quieran emitir soluciones de pago sin incurrir en la obtención de una licencia, puedan hacerlo. License as a Service, o BIN sponsor de terceros, es una práctica en claro ascenso.

La relevancia de esta tendencia es enorme. Según Juniper Research, **la industria de los pagos integrados alcanzará los 138.000 millones de dólares en 2026 desde los 43.000 millones en 2021**, la mitad de los cuales corresponderá a servicios BNPL, una de las principales funcionalidades hoy de los pagos integrados (ver capítulo 3). No en vano, IDC anticipa que para 2030 **el 74% de los pagos digitales de los consumidores se llevarán a cabo a través de plataformas propiedad de instituciones no financieras**. Y esta predicción no incluye una tendencia que ya se comienza a vislumbrar de **crecimiento de los pagos integrados en el segmento B2B**. Entre otros, se observan tendencias ya marcadas en servicios de financiamiento de facturas y BNPL para capital de trabajo.

Desde la perspectiva de la industria, se prevé que los principales agentes que competirán directamente con los proveedores tradicionalmente exclusivos de servicios de pago serán, prácticamente en igualdad de condiciones o fortaleza, las fintech y paytech, seguidos por plataformas de ecommerce y marketplaces; neobancos y/o challenger banks.

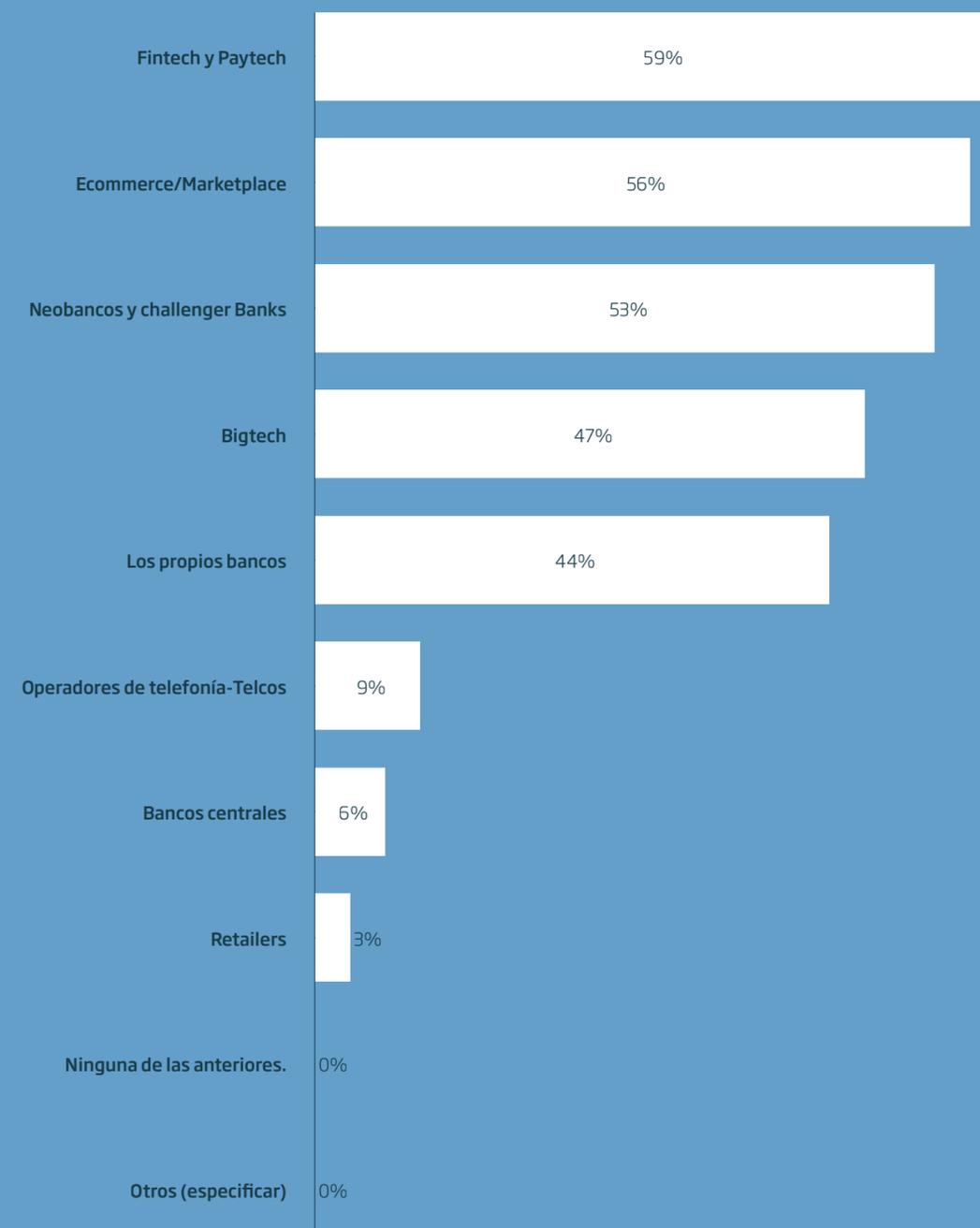


Figura 60. ¿Cuáles considera que serán los principales actores que competirán con los bancos por el control de la relación con el cliente al final de la década (2030)?

Fuente. Barómetro de tendencias en medios de pago

La industria percibe a las fintech como los agentes que obtendrán un mayor éxito en la generación de negocio como proveedoras de nuevas soluciones de pago para empresas, administraciones públicas y particulares, así como las garantes de una mejor UX. A los bancos se les percibe como promotores de regulación en materia de competencia y los más dispuestos a entablar alianzas con terceros.

A las bigtech se les presupone éxito vinculado a la entrega de nuevos servicios de valor añadido en torno a los pagos, mientras que el futuro del ecommerce pasará por la venta cruzada de productos y servicios de pago.

A medida que se acelere la demanda de financiación integrada, las entidades financieras tendrán que ofrecer nuevos productos (propios o de marca blanca) para que las empresas no financieras puedan integrar servicios financieros para sus clientes. Para ello se necesitarán, además de nuevas tecnologías básicas, capacidades en la nube y API flexibles, mayor colaboración con fintech que puedan ser propietarias o intermediarias de la relación con el cliente y una infraestructura que respalde los nuevos modelos de negocio, como la monetización del pago por uso, entre otros.

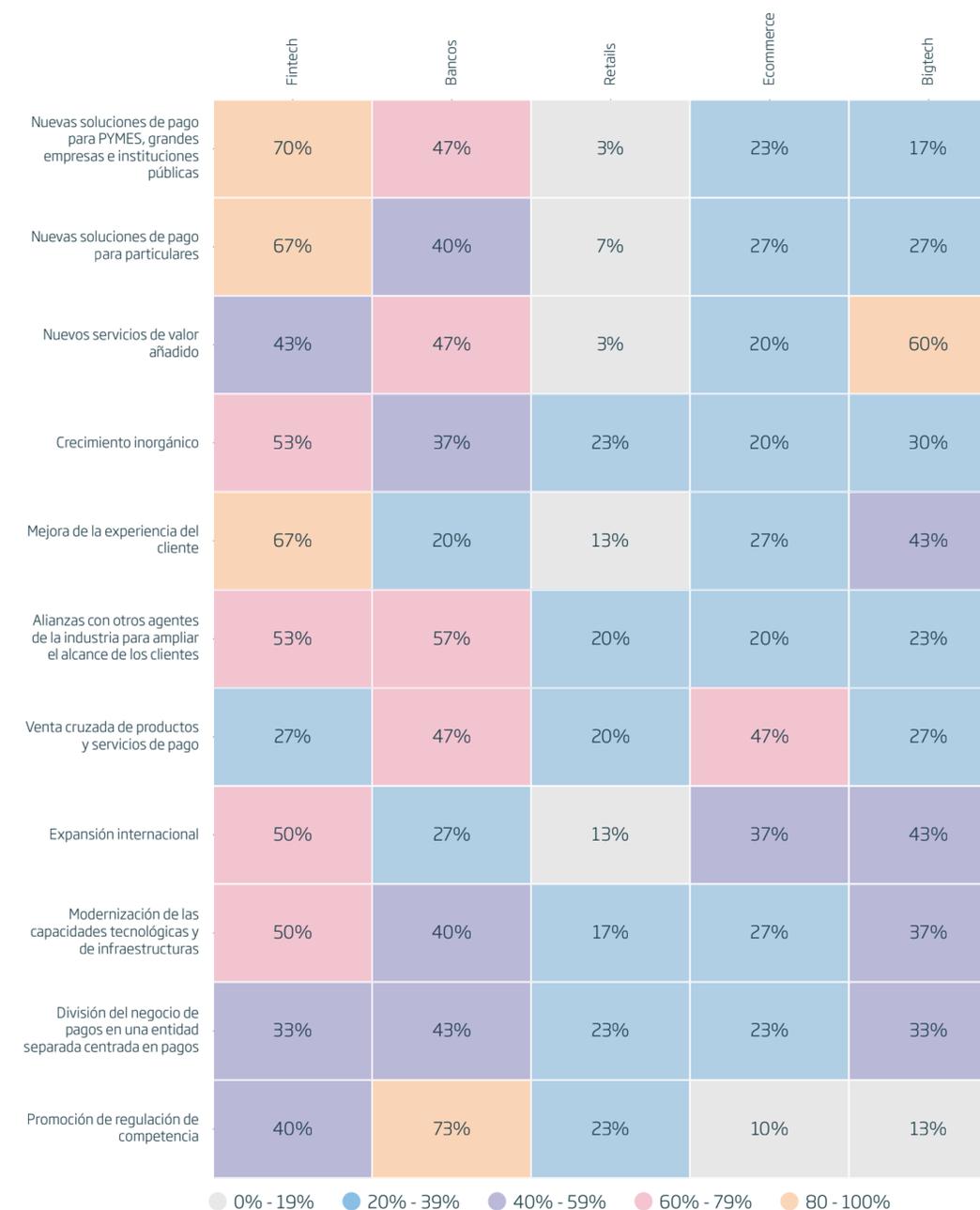


Tabla 11. En los próximos 5 años en su mercado/geografía, ¿qué estrategias considera que tendrán más éxito en la generación de negocio alrededor de los pagos de los siguientes agentes del mercado?

Fuente. Barómetro de tendencias en medios de pago

Open Banking, Open Finance & Open Economy

El Open Banking es cada vez más popular a nivel mundial, más economías lo adoptan regulatoriamente, entendido como el derecho de los consumidores a compartir sus datos financieros con terceros de su elección para que estos puedan ofrecer servicios de valor añadido.

La relevancia del Open Banking ha ido por ciclos, acelerándose y desacelerándose en función del hype del momento, pero indudablemente latente. Se ha sobreestimado su impacto en el corto plazo, y posiblemente se esté subestimado en el largo, por ser una evolución que requiere tiempo para cristalizar el despliegue de experiencias bancarias fuera del ecosistema tradicional.



Desde la perspectiva del consumidor, se constata que la multitenencia de cuentas bancarias es mayor entre la población latinoamericana que en la europea.

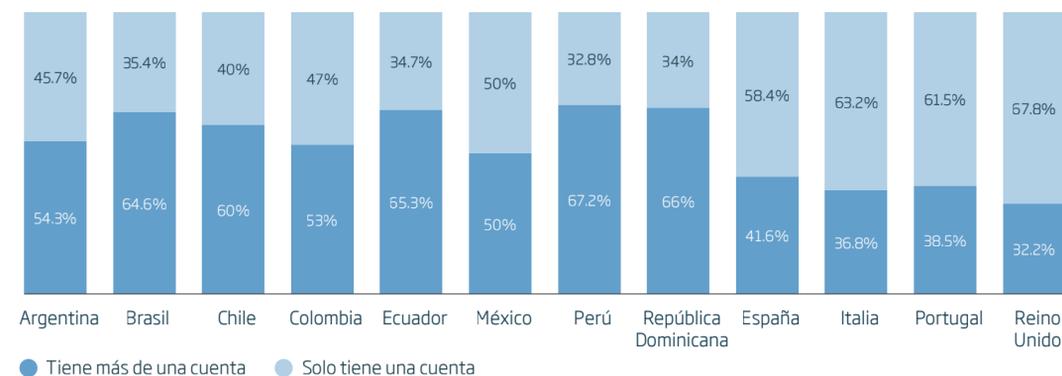


Figura 61. Porcentaje de población que tiene más de una cuenta bancaria
Fuente. Afi y The Cocktail Analysis. En respuesta a la pregunta: ¿Actualmente dispones de varias cuentas bancarias con diferentes entidades financieras?

El descenso de la multibancarización observado en 2021 en Reino Unido continúa y se hace extensiva con intensidad en Europa. Un fenómeno más europeo que latinoamericano, donde la tendencia general dibuja una curva ascendente.

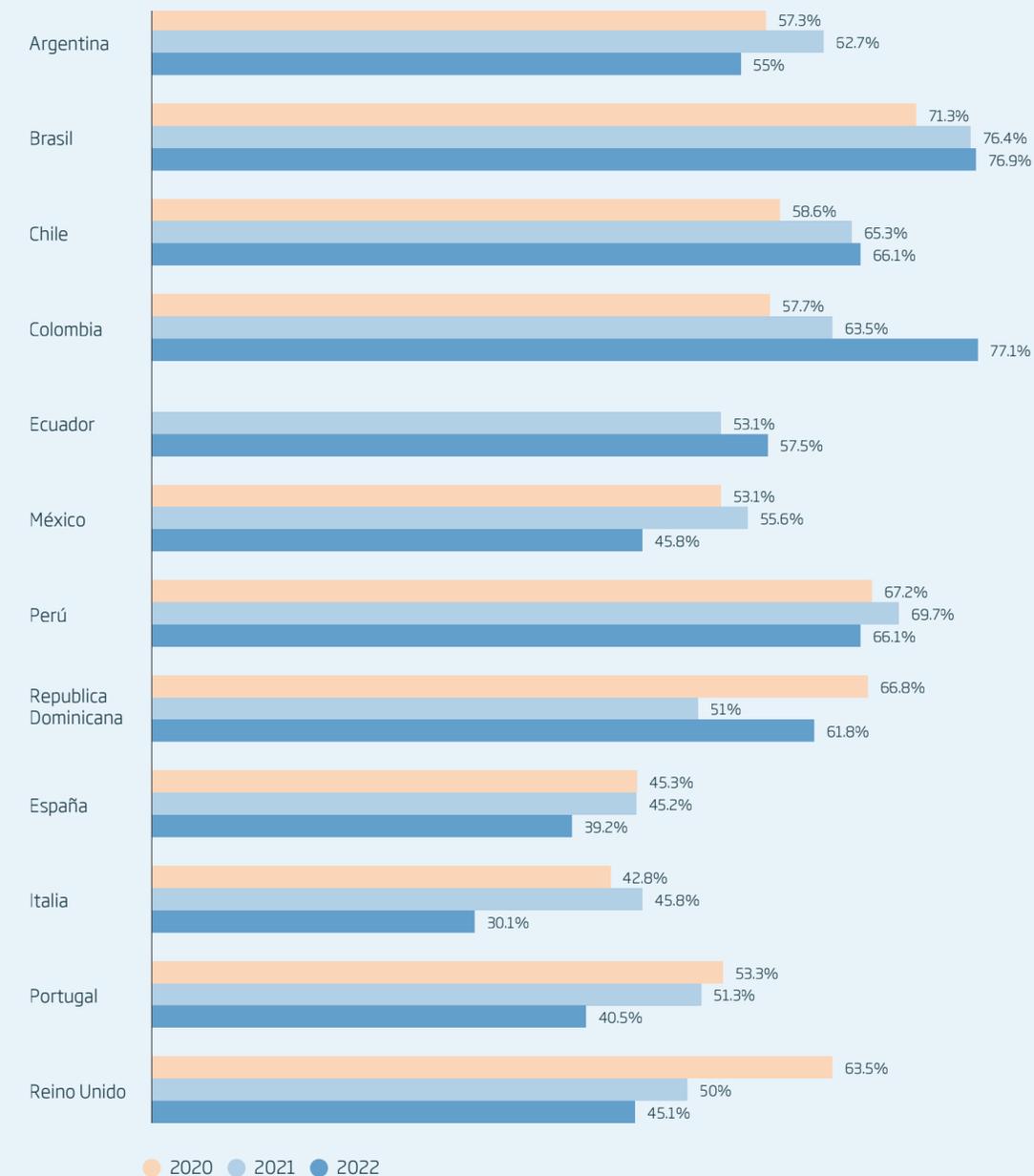


Figura 62. Porcentaje de personas con servicios contratados en dos o más bancos / neobancos
Fuente. Afi y The Cocktail Analysis. Respuestas a la pregunta: ¿Con cuántos bancos u otros proveedores operas/ tienes contratado algún tipo de servicio o producto financiero o de pagos/cobros actualmente?
Nota. Porcentaje de población ABI con más de un servicio contratado con bancos o neo bancos. Un individuo con un servicio con un banco y otro con un neo banco cuenta como multibancarizado.

El uso de herramientas de agregación financiera está presente sobre todo entre las personas multicuenta de los países latinoamericanos. En Europa hay una menor propensión a usar este tipo de herramientas, sobre todo en Reino Unido.

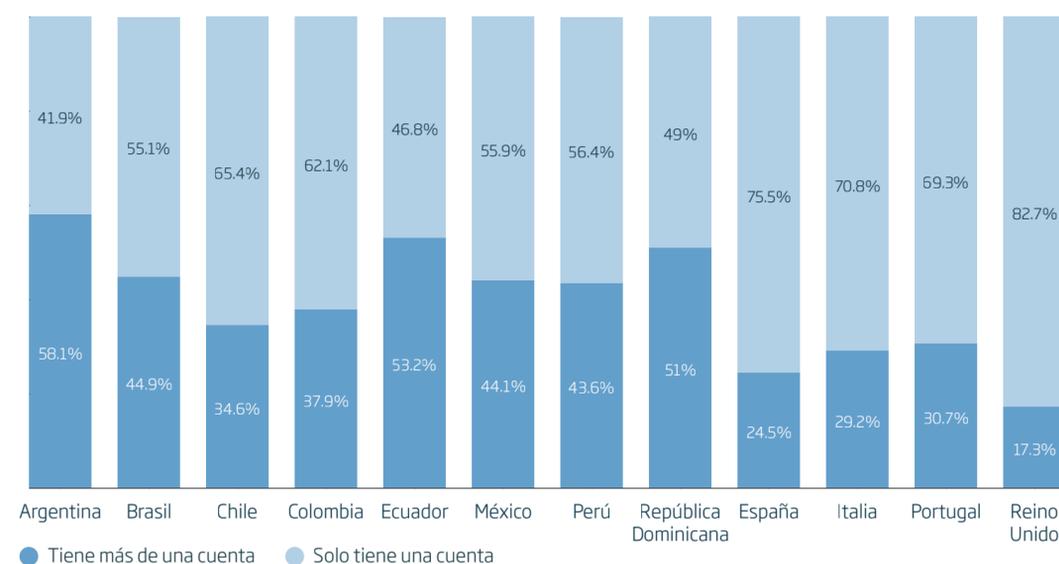


Figura 63. Porcentaje de población que usa herramientas de agregación financiera

Fuente. Afi y The Cocktail Analysis. En respuesta a la pregunta: Y, ¿Haces uso herramientas de agregación financiera que permite agrupar los productos bancarios que tenemos contratados en diferentes bancos y visualizarlos de manera más efectiva a través del móvil y desde un mismo lugar (aplicación o web)?

El beneficio que actuaría como principal driver para compartir la información de cuentas bancarias con otras entidades es eliminar comisiones y gastos de gestión, seguido de la obtención de mejor financiación de las compras.

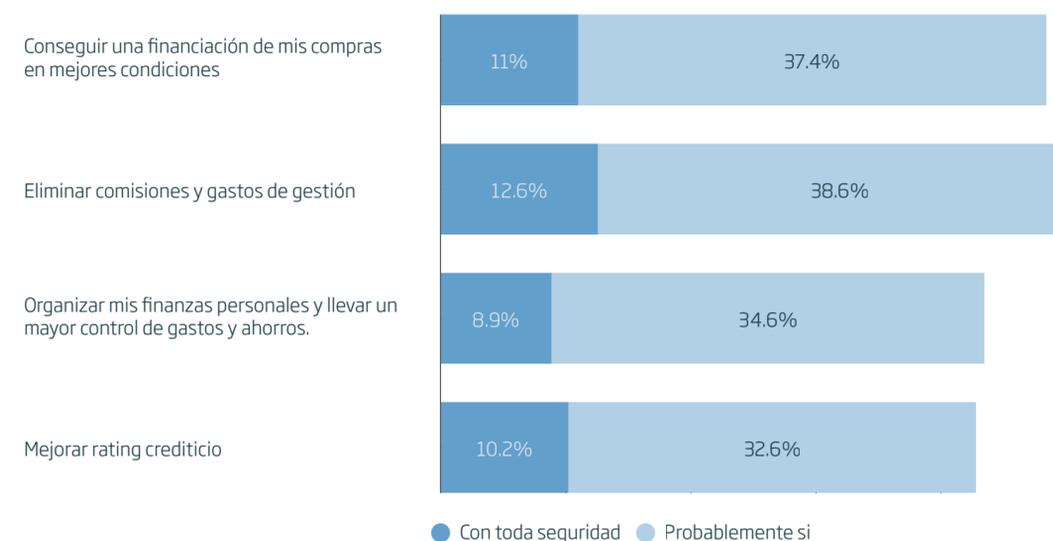


Figura 64. Porcentaje de población que está dispuesto a compartir el estado de cuentas bancarias a cambio de los siguientes beneficios

Fuente. Afi y The Cocktail Analysis. En respuesta a la pregunta: ¿Qué tipo de beneficios o ventajas te motivarían a compartir tu estado de cuentas bancarias con entidades o empresas distintas a tu banco con las que tengas relación actualmente?

En Latinoamérica, todos los beneficios mostrados son palancas importantes que motivarían compartir datos bancarios con otras entidades. En Europa, el principal es la eliminación de comisiones y gastos de gestión.

En Latinoamérica, además, son importantes la mejora del rating crediticio y una mejor financiación.

Desde la perspectiva de la industria, **es mayoritaria la visión de que el Open Banking será un estándar antes de 2030**, porque existirá tanto un marco normativo como apetito en el mercado.

El marco normativo más veterano, PSD2, tiene prevista su revisión y eventual transformación en PSD3 porque su implantación no ha resultado fácil. La imprecisión de algunos extremos ha dificultado la interpretación de derechos y obligaciones en un espacio llamado a abrirse a la competencia.

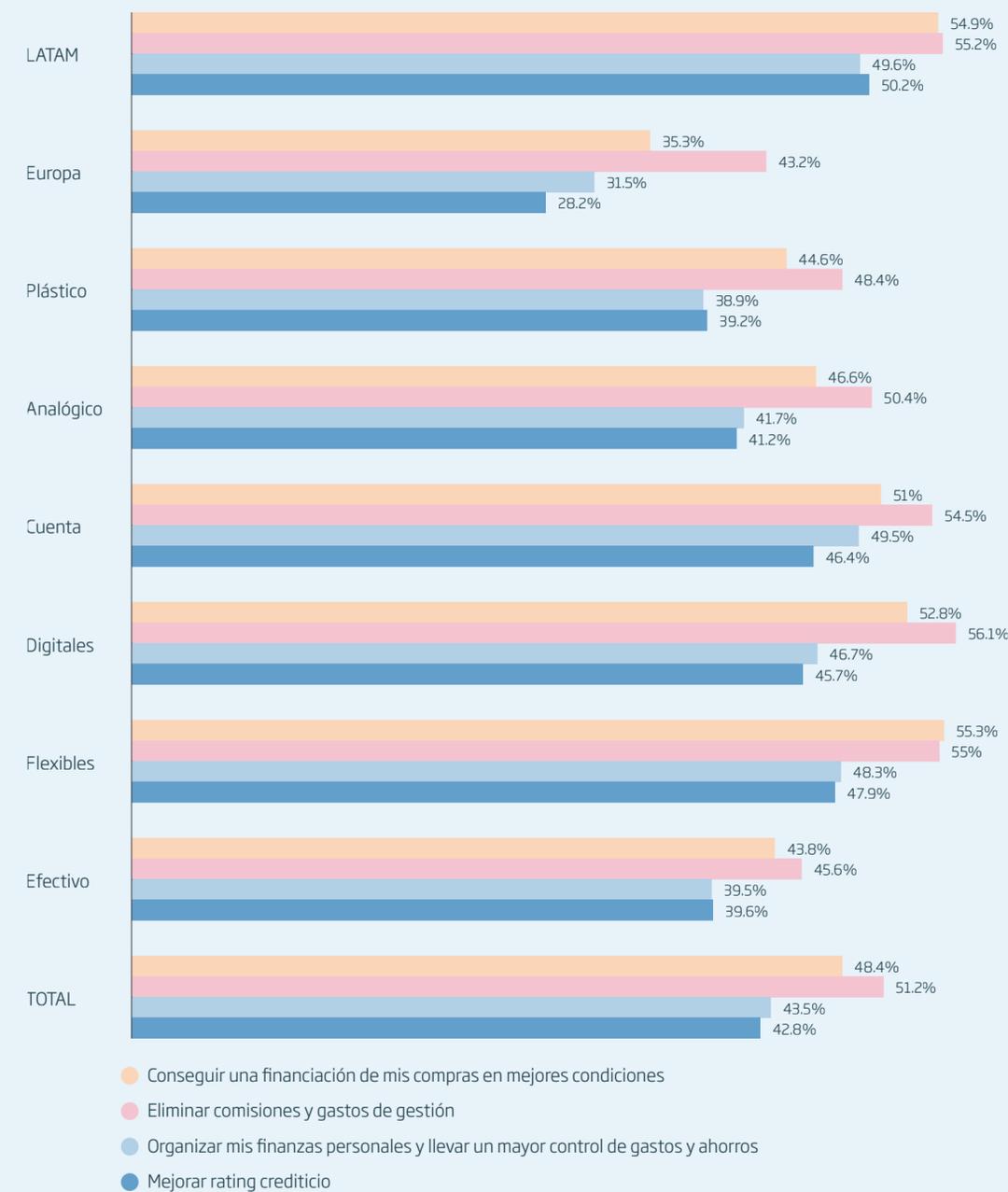


Figura 65. Porcentaje de población que está dispuesto a compartir el estado de cuentas bancarias a cambio de los siguientes beneficios

Fuente. Afi y The Cocktail Analysis. En respuesta a la pregunta: ¿Cómo ha influido la obtención de estos productos financieros / sistemas de pago (con entidades distintas a bancos) en tu relación con la marca?

3

BNPL

Claves principales	67
¿Hype o cambio de paradigma?	68
BNPL para particulares	70
El BNPL se extiende a otras industrias	77

Claves principales

La compra online es una práctica ya asentada para una amplia mayoría de población.

Con la excepción de Portugal y Ecuador, la población que compra en ecommerce aumenta y supera el 80%, situándose Argentina, México, España e Italia por encima del 90%.

Quien prueba BNPL... repite

El aplazamiento utilizando los servicios integrados en el comercio online es preferido por toda la población. Se maximiza entre aquellos que ya han accedido previamente al aplazamiento.

La aceptación de BNPL en el punto de venta es cada vez mayor, con el aumento del e-commerce como principal vector de crecimiento.

BNPL ya supera el 2% de las transacciones de e-commerce a nivel mundial, con previsión de alcanzar el 4% en 2024. En Europa supera el 7%.cotidiano.

El 48% de los expertos considera que las soluciones BNPL serán susceptibles de mayor regulación en un futuro cercano.

Motivado por un eventual riesgo de sobre endeudamiento que ya comienza a observarse.

Dos terceras partes de las personas que en Reino Unido han aplazado el pago en alguna ocasión, lo han hecho mediante el servicio de pago aplazado ofrecido directamente por el establecimiento.

El fenómeno BNPL adquiere la mayor relevancia en un país más proclive a preferir el pago mediante tarjeta de crédito. Le sigue España.

La competencia alrededor de los servicios de BNPL se intensifica. Cada vez son más las grandes tecnológicas, plataformas de comercio electrónico y fintech que los incorporan en su propuesta de valor.

¿Hype o cambio de paradigma?

Buy Now, Pay Later (BNPL) es una opción de pago y financiación en el punto de venta que generalmente ofrece un período de pago sin intereses, que solo los aplica si los clientes no cumplen con el plan de pagos acordado.

En la modalidad de pago a plazos, el primer pago se realiza por adelantado y el resto en intervalos fijos (semanales, quincenales o mensuales). En la modalidad "Pay Later" el pago del precio total de la compra se retrasa durante un periodo determinado (normalmente 14 o 30 días). Generalmente, el punto de venta recibe el pago completo por adelantado menos una comisión cobrada por el proveedor de BNPL en contraprestación por la habilitación del servicio y, en su caso, la gestión de los reembolsos de los clientes.

Los comercios valoran los beneficios de ofrecer opciones de pago alternativas a sus clientes a medida que los hábitos de compra de los consumidores evolucionan, y constatan **que los servicios de BNPL permiten a los consumidores distribuir el costo de sus compras a lo largo del tiempo sin requerir estrictas verificaciones de crédito ni alterar su calificación crediticia, propiciando un incremento en la tasa de conversión y el ticket medio.**



BNPL es una evolución a un modelo de financiación responsable por la vía del fraccionamiento del pago, especialmente en entornos donde la compra a crédito ha generado históricamente cierta aversión.

A los servicios de BNPL no se les reconoce por ser una gran innovación en su vertiente de modalidad de financiación al consumo en cuotas, a pesar de que impulsa la inclusión financiera de personas con acceso limitado al crédito, especialmente en comercios online, y porque en mercados más avanzados puede concebirse como alternativa al sobregiro o al recurso del de revolving.

La innovación se materializa por ser un servicio perfectamente integrado y adaptado a la experiencia que demanda un consumidor cada día más digital, sin demoras ni trámites. La principal fortaleza de BNPL es la simplicidad y conveniencia de uso, que lo han situado como exponente de una nueva tendencia enmarcada en la financiación contextual (embedded lending).

Su propósito no es necesariamente reemplazar las tarjetas de crédito, sino atraer nuevos clientes que no disponen de ellas por su perfil de riesgo, por carecer de historial de crédito formal. Carencias que hoy son suplidas con fuentes de data alternativa que permiten identificar la capacidad y voluntad de pago de compradores sin posibilidad de recurso a financiación, que han permanecido invisibles para los scoring de crédito tradicionales y que habitualmente pagan a débito.

Mientras los bancos, que mantienen sus alianzas con tarjetas de crédito, no han visto aún el potencial de este servicio financiero, fintech de todos los tamaños han ocupado el espacio y habilitado nuevas soluciones al consumidor, aumentando su capacidad de elección.

De hecho, el 66% de los agentes de la industria considera que las fintech y las paytech son los players mejor posicionados para acaparar la oportunidad de mercado que supone BNPL. Casi la mitad considera que son los bancos (48%) o los ecommerce /marketplaces (45%), mientras que es minoritaria la opinión de que son las bigtech y retailers los que ostenten esa mejor posición (31% y 21%, respectivamente).

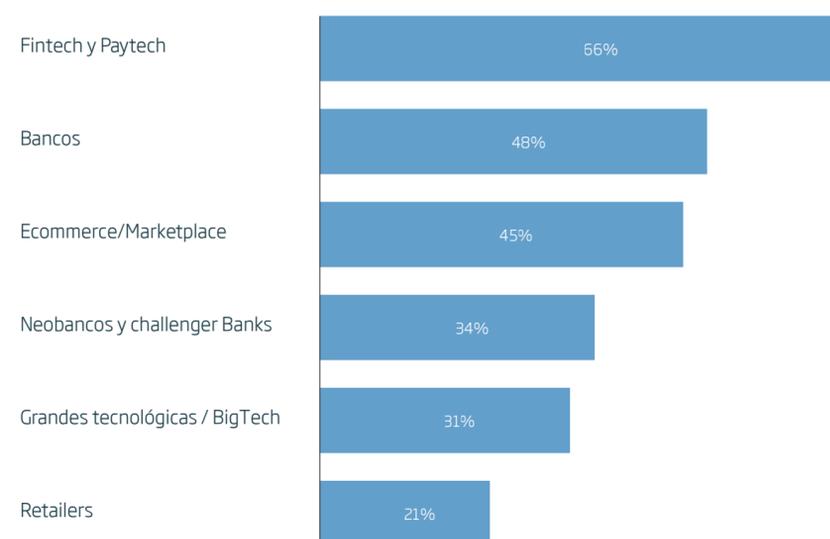


Figura 66. El negocio del crédito ha recaído tradicionalmente en las entidades financieras y de crédito hasta la llegada de los nuevos proveedores de servicios BNPL. ¿Qué actores se encuentran mejor posicionados para acaparar esta oportunidad de mercado?

Fuente. Barómetro de Tendencias en medios de pago

BNPL para particulares

Juniper Research estima que el número global de usuarios de BNPL superará los 900 millones en 2027 desde los 360 millones de 2022, y que las transacciones BNPL en e-commerce sumarán 700.000 millones en 2026, desde las casi 100.000 millones de transacciones de e-commerce que utilizaron BNPL en 2020.

Se constata que la aceptación de BNPL en el punto de venta es cada vez mayor, con el aumento del e-commerce como principal vector de crecimiento.

Rita Camporeale de la ABI constata que BNPL ya supera el 2% de las transacciones de e-commerce a nivel mundial (y llegará al 4% en 2024), y que en Europa supera el 7%.

No en vano, la compra online es una práctica ya asentada para una amplia mayoría de población.

Con la excepción de Portugal y Ecuador, la población que compra en ecommerce aumenta y supera el 80%. Por encima del 90% se sitúan Argentina, México, España e Italia.

República Dominicana muestra una mayor frecuencia de compra online, seguido de Italia. Por el contrario, las menores frecuencias de compra online se registran en Ecuador, Colombia, Portugal y Chile.

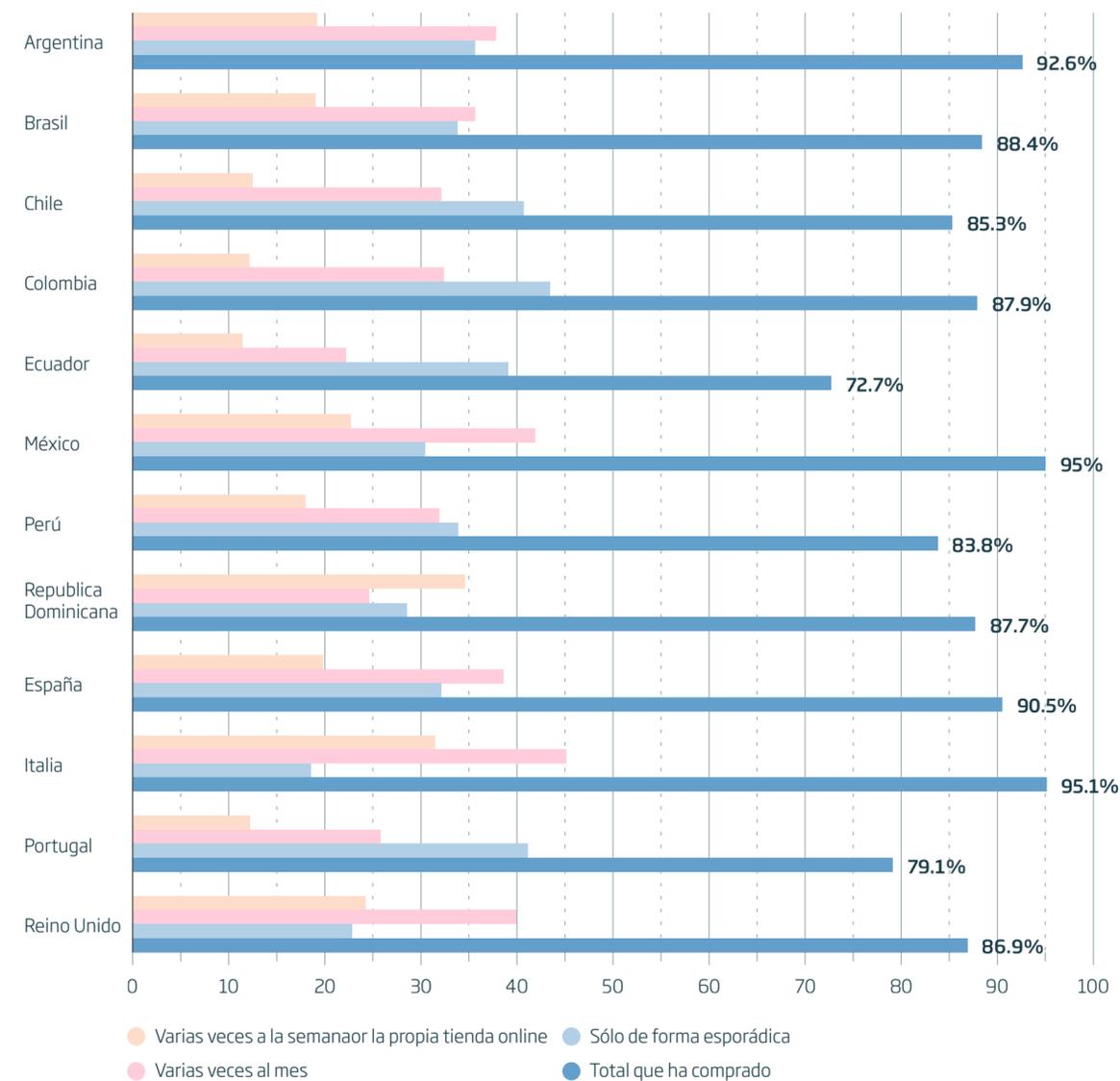


Figura 67. Porcentaje de población que compra en ecommerce

Fuente. Afi y The Cocktail Analysis. En respuesta a la pregunta: ¿Utiliza alguna de las siguientes aplicaciones o servicios? Apps o webs de comercio electrónico.

Aplazar el pago al comprar en un ecommerce es una práctica menos recurrente en los países europeos, si bien España registra un porcentaje mayor. Es, sin embargo, una práctica especialmente relevante en Ecuador y México, donde más de la mitad de los compradores online la ejerce.

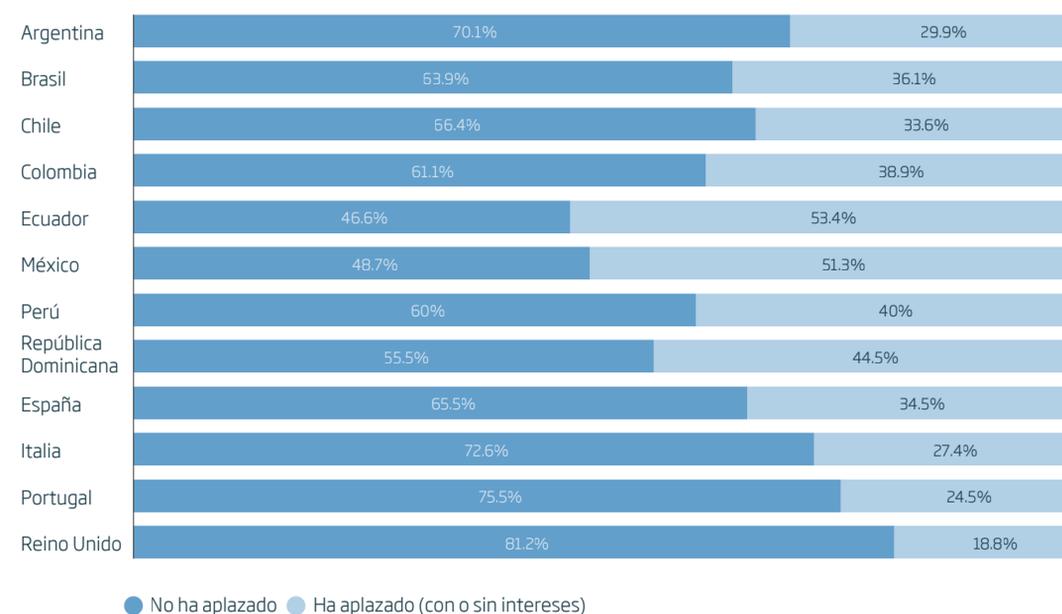


Figura 68. Porcentaje de población que ha aplazado el pago al comprar en un ecommerce
Fuente. Afi y The Cocktail Analysis. En respuesta a la pregunta: ¿En alguna ocasión has aplazado el pago de alguna compra realizada en algún e-commerce?

Prevalece en todos los países el aplazamiento de pago sin intereses al comprar en un ecommerce, aunque su modalidad con intereses es especialmente relevante en Ecuador, Colombia y República Dominicana.

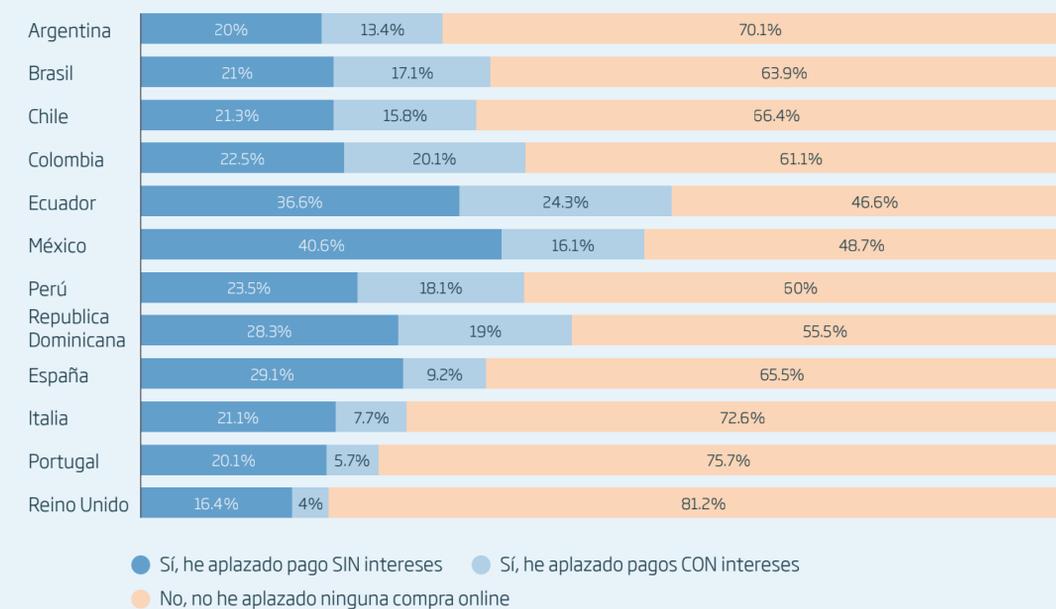


Figura 69. Porcentaje de compradores en ecommerce que ha aplazado el pago con intereses
Fuente. Afi y The Cocktail Analysis. En respuesta a la pregunta: ¿En alguna ocasión has aplazado el pago de alguna compra realizada en algún e-commerce?

El aplazamiento o fraccionamiento del pago es un recurso ocasional que se suele utilizar de manera puntual. Destaca el caso de México donde el pago fraccionado se utiliza con más frecuencia. Otro comportamiento extremo, pero en sentido contrario, lo constituye España, con la menor frecuencia declarada de uso del fraccionamiento o aplazamiento del pago.

Entre las personas que recurren al aplazamiento o fraccionamiento del pago en el ecommerce, el método de pago integrado en el comercio es el más usado en los países europeos, mientras que en Latinoamérica es habitual el aplazamiento mediante tarjeta. En Reino Unido dos terceras partes de las personas que han aplazado el pago en alguna ocasión lo han hecho mediante el servicio de pago aplazado ofrecido directamente por el establecimiento, fenómeno que adquiere más relevancia en un país más proclive a preferir el pago mediante tarjeta de crédito. Le sigue España.

Por su parte, los países que declaran un mayor recurso a la tarjeta de crédito para el aplazamiento de los pagos en ecommerce son Ecuador y Perú, seguidos de Colombia y Chile.

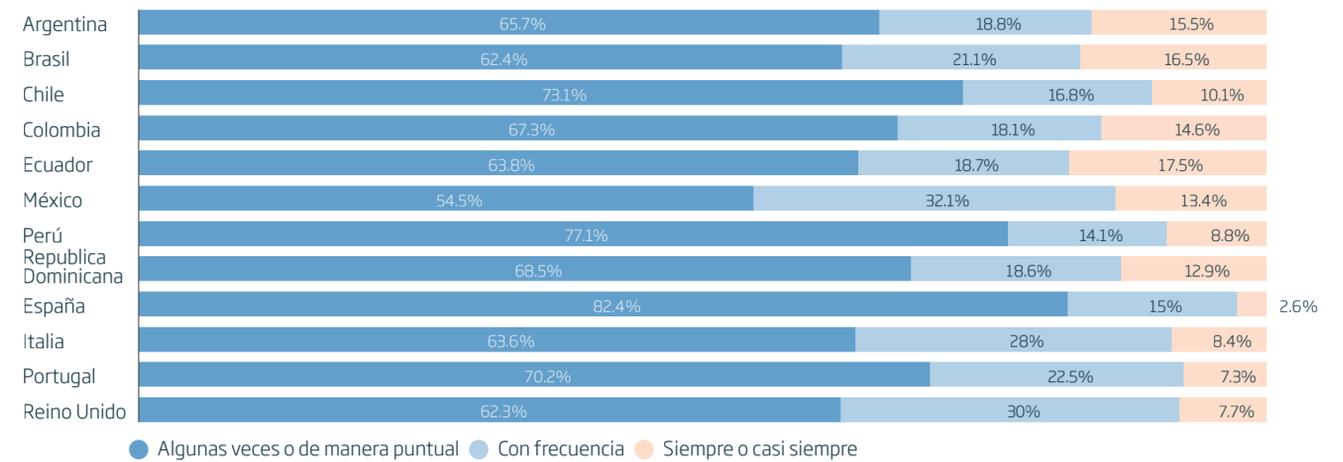


Figura 70. Frecuencia de aplazamiento de pago en ecommerce

Fuente. Afi y The Cocktail Analysis. En respuesta a la pregunta: Aproximadamente, ¿Cuántas veces sueles aplazar el pago en tus compras por internet?

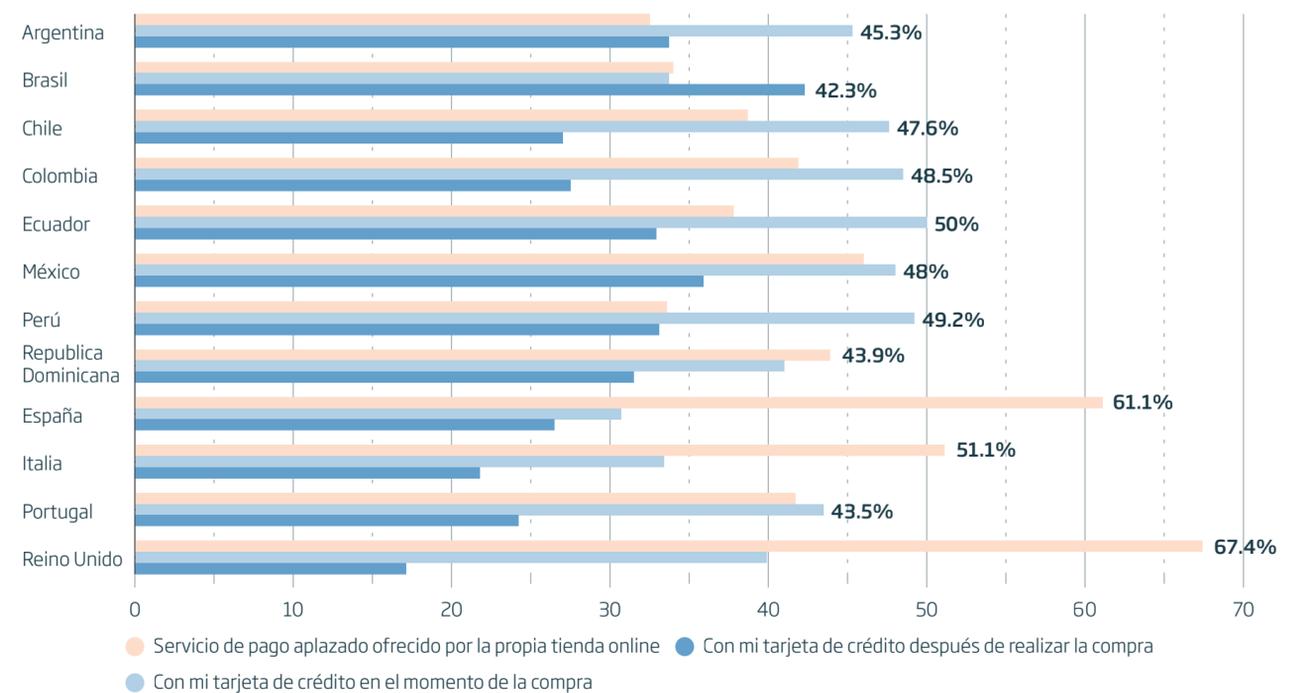


Figura 71. Métodos empleados para aplazar el pago en ecommerce

Fuente. Afi y The Cocktail Analysis. En respuesta a la pregunta: ¿Qué métodos has utilizado para aplazar el pago?

La aversión a recurrir al crédito y al endeudamiento marca el tipo de aplazamiento que se solicita con más frecuencia cuando se fracciona o aplaza una compra en un ecommerce.

El fraccionamiento a medio plazo y abonando intereses es el menos habitual de los posibles modelos de aplazamiento de pagos en ecommerce, aunque en países como Chile, Perú y México tiene un mayor arraigo que en el resto de países. El pago fraccionado con intereses es menos frecuente en Europa, donde se opta por el fraccionamiento a corto plazo sin intereses, con la única salvedad de Portugal donde la mitad de la población que ha aplazado un pago en un ecommerce ha optado por pagar en el mismo mes.

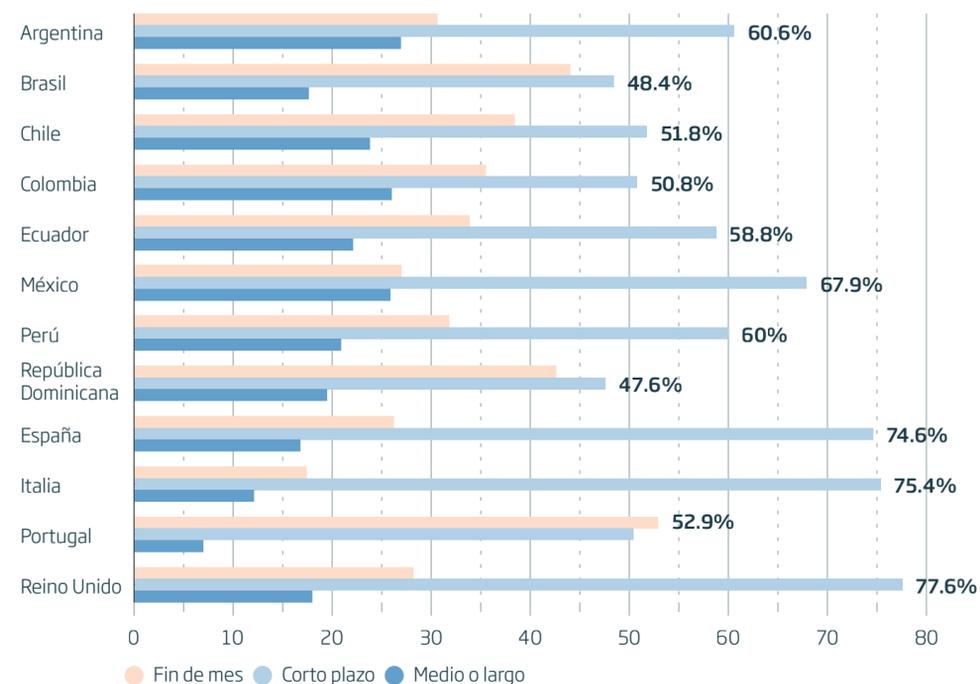


Figura 72. Tipo de plazo utilizado en los fraccionamientos de pagos
Fuente. Afi y The Cocktail Analysis. En respuesta a la pregunta: ¿Qué tipo de aplazamiento has utilizado? Porcentaje calculado sobre la base de los individuos que han comprado en ecommerce y han aplazado en al menos una ocasión.

La posibilidad de aplazar el pago mediante el propio ecommerce es la opción que menos rechazo despierta, mientras que el uso de la tarjeta de crédito después de la compra es el que más rechazo genera.

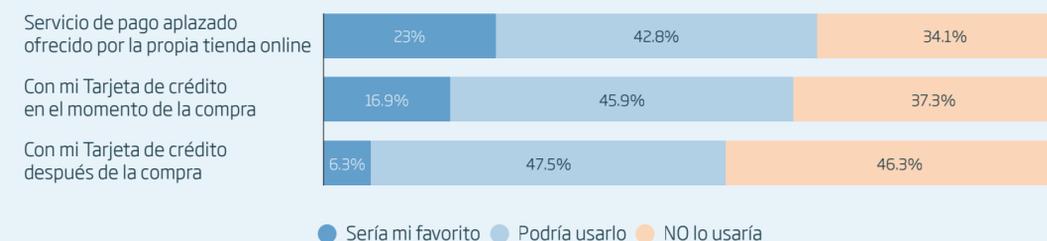


Figura 73. Grado de aceptación de los distintos métodos para aplazar el pago en ecommerce
Fuente. Afi y The Cocktail Analysis. En respuesta a la pregunta: En caso de que te interesara aplazar el pago de una compra, ¿qué sistema sería tu preferido y cuales considerarías usar.

El aplazamiento utilizando los servicios integrados en el comercio online es preferido por toda la población, y se maximiza entre aquellos que ya han accedido previamente al aplazamiento. Aplazar el pago de las compras con tarjeta de crédito no solo es la opción de menor aceptación, sino la que mayor rechazo genera. Por contrario, el aplazamiento gracias a los servicios provistos por el propio ecommerce registra las mayores tasas de aceptación, tanto si se haya experimentado ya el aplazamiento de los pagos en las compras como si no.

Los motivos principales de uso de BNPL difieren en función de la región de referencia. Mientras en Europa destaca como principales motivos el coste de financiación (sin intereses o con intereses bajos) y la facilidad y rapidez de uso, en Latinoamérica el BNPL ofrece, sobre todo, una alternativa de aplazamiento del pago de las compras a una población que no podría aplazar de otra manera, junto con la facilidad y rapidez de su ejecución.

Los beneficios que motivarían una mayor adopción de BNPL pasan sobre todo por aumentar los atributos de facilidad, rapidez y flexibilidad en el aplazamiento de los pagos, esto es, la experiencia de usuario.

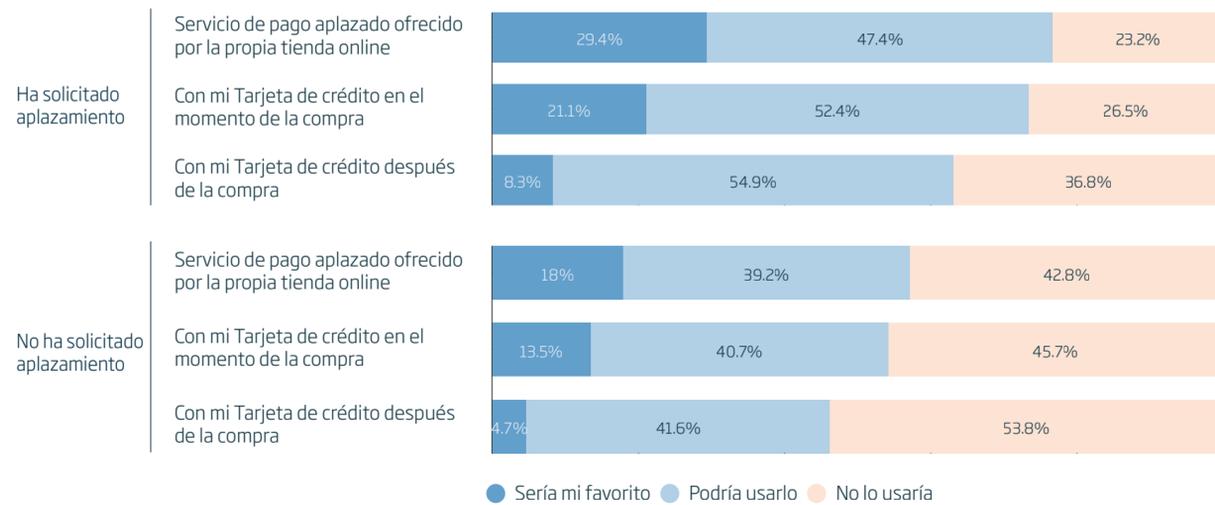


Figura 74. Grado de aceptación de los distintos métodos para aplazar el pago en ecommerce
Fuente. Afi y The Cocktail Analysis. En respuesta a la pregunta: En caso de que te interesara aplazar el pago de una compra, ¿qué sistema sería tu preferido y cuales considerarías usar.

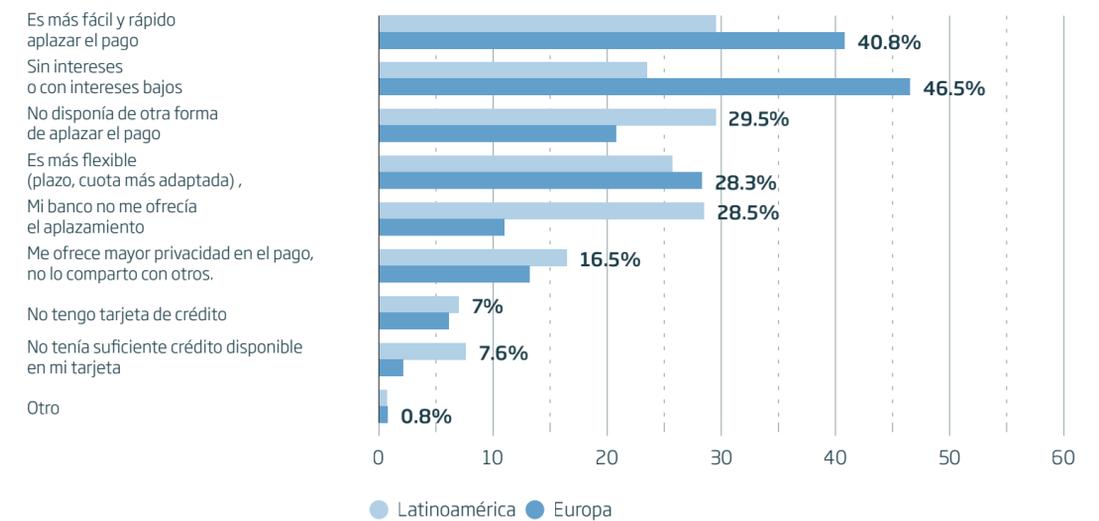


Figura 75. Motivos por los que ha utilizado BNPL
Fuente. Afi y The Cocktail Analysis. En respuesta a las preguntas: Cuando has aplazado el pago mediante el servicio de la propia tienda, por qué motivos preferiste aplazar el pago mediante el servicio que te ofrecía la página y no por otros medios y Por qué motivos considerarías aplazar el pago mediante el servicio que te ofreciera la página.

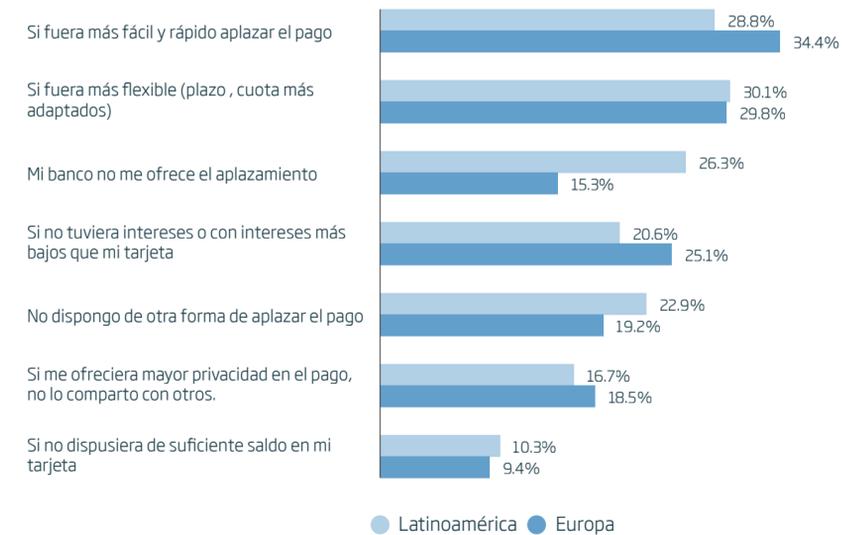


Figura 76. Motivos por los que utilizaría BNPL
Fuente. Afi y The Cocktail Analysis. En respuesta a las preguntas: Cuando has aplazado el pago mediante el servicio de la propia tienda, por qué motivos preferiste aplazar el pago mediante el servicio que te ofrecía la página y no por otros medios y Por qué motivos considerarías aplazar el pago mediante el servicio que te ofreciera la página.

El nivel económico y social de la población incide tanto en la necesidad de aplazamiento como en la modalidad y motivo por el que opta por dicho aplazamiento. Entre la población de menor nivel económico hay una menor tendencia al aplazamiento de las compras en e-commerce pero, cuando se produce, es mayor la probabilidad de que opten por el sistema provisto por el propio comercio, por las mayores dificultades enfrentadas para acceder al aplazamiento por la vía de fuentes más tradicionales, como es la tarjeta de crédito.

De hecho, para las personas de nivel socioeconómico más bajo, el motivo principal de uso de BNPL es precisamente no disponer de otra forma de aplazar el pago. Para las personas de nivel socioeconómico alto, son la facilidad y rapidez de uso, junto con la ausencia o reducido tamaño de los intereses asociados al aplazamiento, las principales motivaciones aludidas.

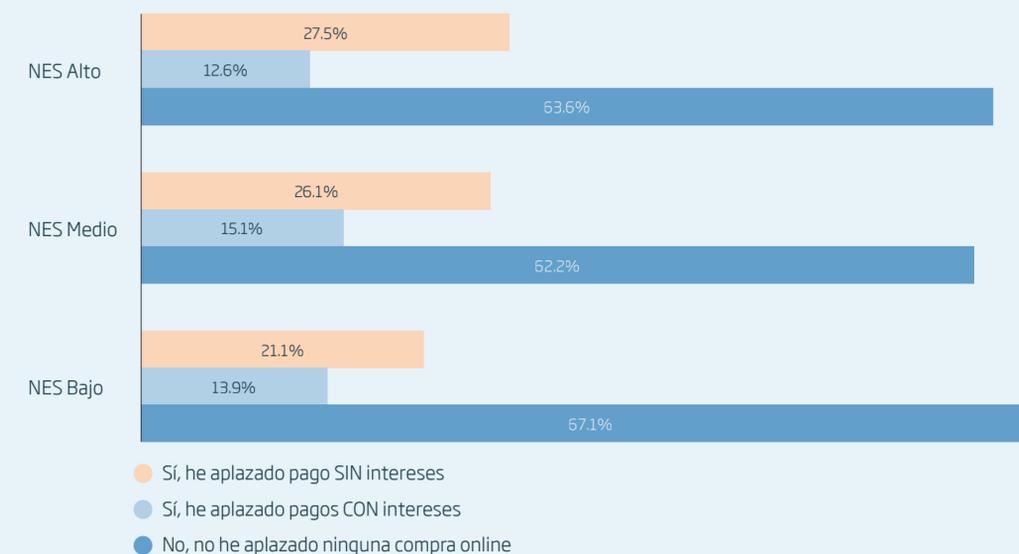


Figura 77. Porcentaje de población que ha aplazado el pago

Fuente. Afi y The Cocktail Analysis.

Nota. NES es nivel socioeconómico.

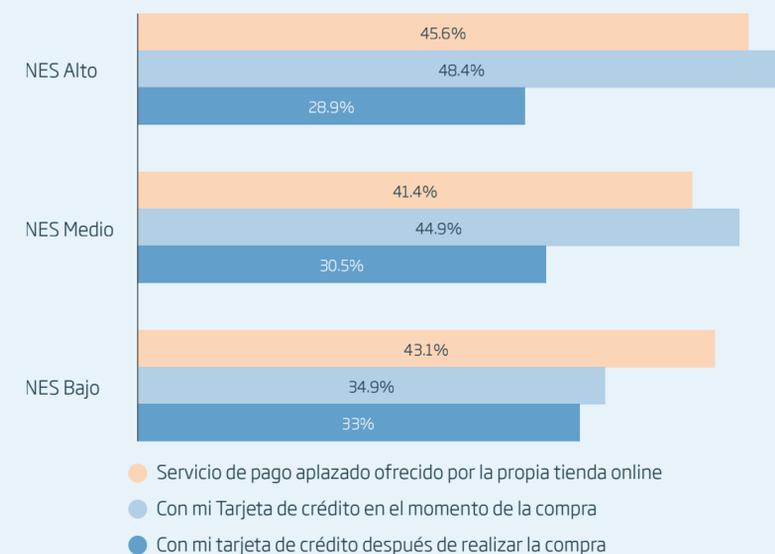


Figura 78. Modo de aplazamiento

Fuente. Afi y The Cocktail Analysis.

La situación del BNPL o pago con financiación contextual ofrecida por el propio ecommerce es un tanto paradójica y, en la actualidad, está más desarrollada donde menos se acude al fraccionamiento del pago, esto es, entre la población europea. Se observan por tanto dos tipos de patrones de conducta, la de la población europea, con menos tendencia a fraccionar el pago, que se decanta claramente por el fraccionamiento sin intereses y la de la población en Latinoamérica que opta en mayor medida por el aplazamiento y que, aunque se prefiere también sin intereses, opta en mayor medida que el mercado europeo por el fraccionamiento con intereses.

Podría por tanto parecer que la financiación contextualizada tiene mayor predicamento en el mercado latinoamericano, algo congruente con el resto de comportamientos desvelados, de más ágil adopción de las nuevas soluciones digitales relacionadas con servicios financieros y de pagos. Aunque es en el mercado europeo, menos predispuesto al fraccionamiento del pago, donde mayor aceptación ha encontrado, por el momento, el BNPL.

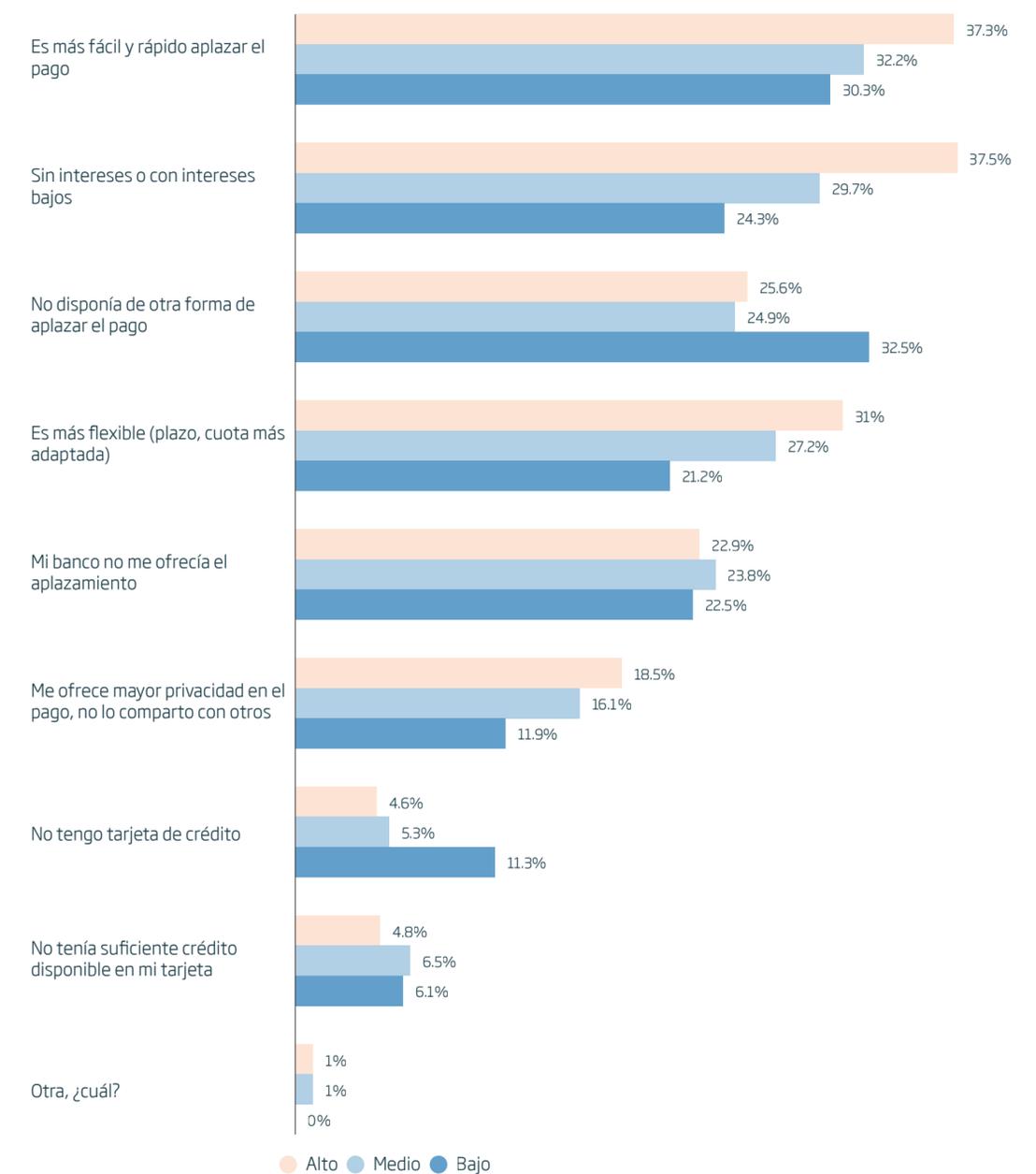


Figura 79. Motivos por los que ha utilizado BNPL

Fuente. Afi y The Cocktail Analysis. En respuesta a la pregunta: Cuando has aplazado el pago mediante el servicio de la propia tienda, por qué motivos preferiste aplazar el pago mediante el servicio que te ofrecía la página y no por otros medios

Nota. Alto, medio o bajo en referencia a nivel socioeconómico de la persona que responde.

El BNPL se extiende a otras industrias

Se intensifica la competencia alrededor de los servicios de BNPL. Cada vez son más las grandes tecnológicas, plataformas de comercio electrónico y fintechs que los incorporan en su propuesta de valor.

La fintech sueca Klarna ha alcanzado un liderazgo indiscutible a nivel mundial. Le siguen la estadounidense Affirm y la australiana Afterpay (Clearpay en Europa). En el mercado estadounidense, sin embargo, el liderazgo lo ostenta PayPal Credit. A estos grandes players se une Apple, tras el anuncio Apple Pay Later, con la que los usuarios podrán fraccionar el pago de un producto o servicio en cuatro pagos iguales durante seis semanas sin intereses adicionales.

Zip, Sezzle y la italiana Scalapay son entrantes más tardíos que ganan cuota de mercado a gran velocidad en los países donde operan.



En Latinoamérica, las fintech Addi (Brasil) y Atrato (México) son pioneras de un modelo digitalizado de pago en cuotas que, en su formato tradicional, ya estaba muy arraigado en la región. En México, junto a Atrato se encuentran Kueski Pay, Nelo, Circulo de Crédito, Graviti, Aplazo (que lanzó junto a Mastercard la primera tarjeta virtual BNPL en la región), Wenance y Zip.

En Argentina, Wibond, que comenzó como billetera digital, ofrece cuotas con y sin interés, dependiendo del análisis de riesgo de crédito que realiza el sistema y del acuerdo que tengan con el establecimiento comercial. Mercado Pago lanzó Mercado Crédito para clientes que no disponen de tarjeta de crédito, permitiendo así comprar en cuotas sin tarjeta de crédito, realizando scoring desde un modelo de inteligencia de transaccionalidad. En Chile lideran Cleo, Venti Pay y Zinia (de Santander); en Colombia Addi y LuegoPago; y en Perú, Keo.

En Brasil son PayHop, Sezzle, Cleo, Addi, DiniePay, RecargaPay, y Nubank los líderes en BNPL, pero es el servicio de pagos inmediatos Pix, administrado por el Banco Central, el que ha supuesto una disrupción más significativa con la incorporación de una funcionalidad muy similar a BNPL: **Guaranteed Pix**. Permite a los clientes bancarios y de fintech obtener crédito para pagos instantáneos reembolsables en 12 a 24 cuotas sin intereses. También conocido como **Crédito Pix**, esta función está operativa desde 2022, y ya se ha incluido en las carteras de algunos bancos. La garantía es proporcionada por el banco intermediario, que es responsable del pago incluso si la cuenta no tiene fondos suficientes, lo que supone un beneficio significativo (posibilidad de comprar a plazos) para los brasileños sin acceso a tarjetas de crédito. También supone una ventaja para los comercios adheridos,

porque los costes de transacción son menores y pueden obtener anticipos a una tasa de interés más baja que la que ofrecen las tarjetas de crédito. El análisis de crédito se realiza en línea y se basa en información personal como el Número de Registro del Contribuyente (CPF), el número de teléfono y otros datos, permitiendo la aprobación del crédito en tiempo real, acelerando el proceso de compra.

En España, Banc Sabadell fue pionero con Instant Credit; Santander lanza Zinia, CaixaBank inauguró Finonline e iZZinow y BBVA lanza una nueva tarjeta dentro de su gama Aqua que permite fraccionar el pago hasta tres meses, sin intereses ni comisiones de aplazamiento. Además, a través del Sistema de Tarjetas y Medios de Pago (STMP)¹, un conjunto de bancos² lanzan PlazoX, un nuevo servicio de fraccionamiento del pago. Otras soluciones BNPL que operan en España son Aplázame (fintech creada en 2014 y adquirida en 2018 por el grupo WiZink Bank), Sequra, Clearpay (que adquirió la plataforma Pagantis), Oney, Cofidis (con dos servicios, 4xcard y Cofidis Pay), Viabill, e-Credit Now de Cetelem, Payin7, y FLOA Pay. En Portugal Parcela Jà, y en Italia, ya se ha mencionado a Scalapay como el unicornio italiano del BNPL. En Reino Unido, además de las multinacionales, son relevantes Payl8r, LayBuy, y Curve Flex.

¹ Sistema de Tarjetas y Medios de Pago S.A. es el sistema español unificado de medios de pago, nacido de la fusión de los tres regímenes de tarjetas existentes previamente: ServiRed, Sistema 4B y EURO 6000.

² Hasta la fecha: BBVA, Santander, Unicaja Banco, Caja Rural, Kutxabank, Bankinter, Grupo Cooperativo Cajamar, Ibercaja, Cajasur y Eurocaja Rural.

La proliferación de servicios BNPL está despertando la demanda de controles por motivos de protección al consumidor ante eventuales situaciones de sobreendeudamiento.

Las autoridades consideran que los riesgos planteados por BNPL son similares a los del crédito al consumo, por lo que muestran disposición en ampliar el alcance de la regulación.

La regulación motivará a los bancos a sumarse a través de asociaciones, adquisiciones o con soluciones propias.

Con una base de clientes millonaria, los bancos tienen poco que perder y mucho que ganar ya que su condición de entidad financiera principal les permite presentar a sus clientes las opciones de BNPL en el momento más adecuado.

Asimismo, los bancos pueden apalancar su relación con los puntos de venta para construir juntos propuestas de valor para todas las partes. Y contar así como mayor y mejor información para sus propuestas de futuro ampliando su capacidad de competir con los proveedores de servicios de BNPL como Klarna, PayPal o Affirm, que evolucionan hacia modelos super-app para convertirse en el acceso preferencial por defecto desde el que ofrecer a los consumidores una experiencia de compra, servicios financieros y pagos integrada y personalizada.

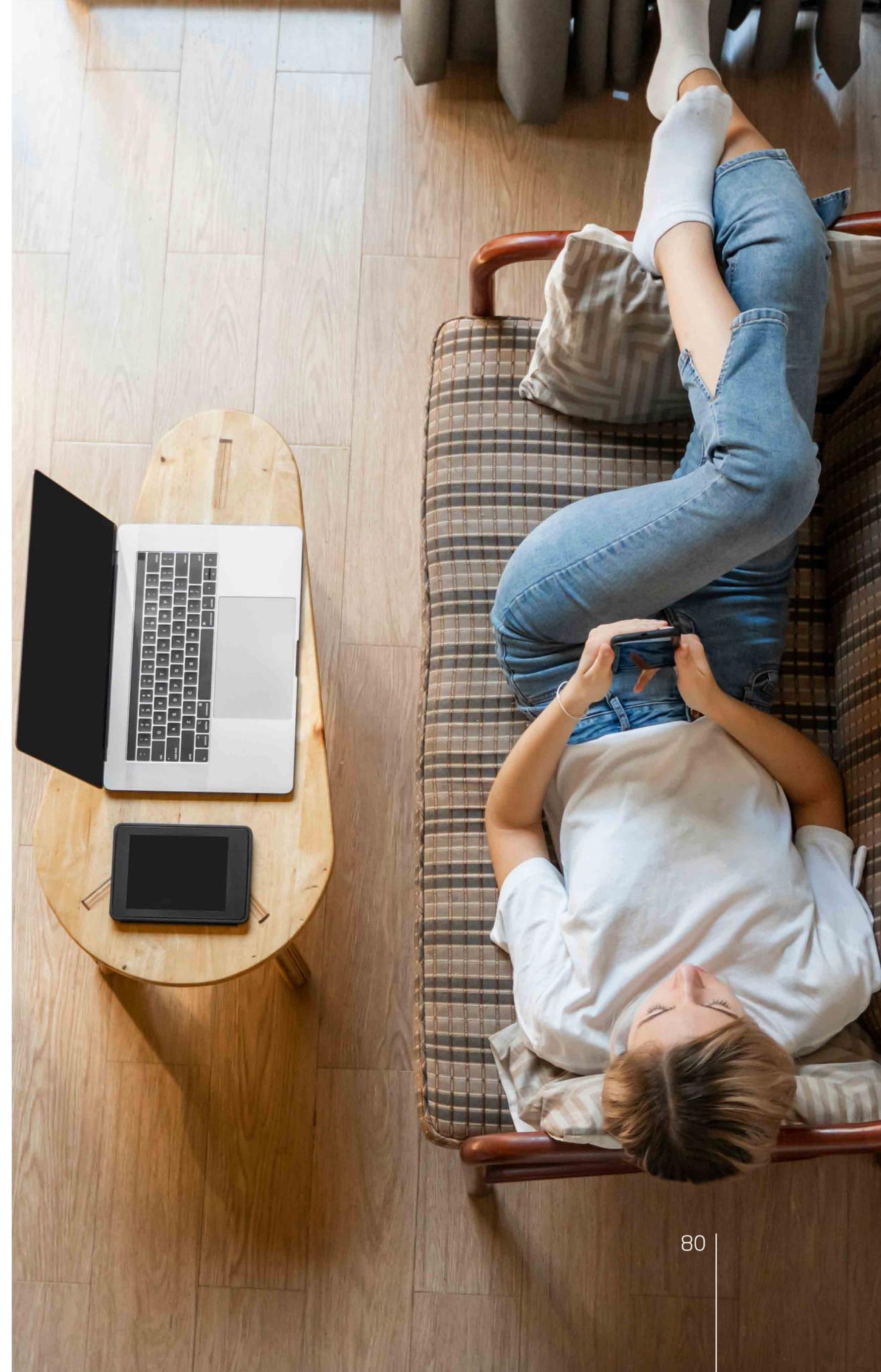
El 48% de los expertos considera que las soluciones BNPL serán susceptibles de mayor regulación en un futuro cercano precisamente motivado por un eventual riesgo de sobre endeudamiento que ya comienza a observarse.

Su larga relación con los titulares de las tarjetas les permite presentar las opciones de BNPL en el momento adecuado durante el ciclo de vida del cliente (por ejemplo, ofreciendo BNPL para muebles nuevos a un cliente que acaba de comprar una casa y adquirir una hipoteca), en lugar de limitarse a intentar convencer al comprador durante la compra.

Los bancos también pueden aprovechar las relaciones existentes con los comerciantes para construir una propuesta de valor que funcione para todas las partes. Y, a medida que sus programas de BNPL se amplíen, combinando aplazamientos con o sin intereses en función del plazo elegido, podrán combinar la gran cantidad de datos de clientes que ya recopilan con los datos adicionales de las transacciones de BNPL, y el rendimiento de los préstamos (tradicionales y BNPL) a lo largo del tiempo.

En la medida en que los bancos se integren en todo el proceso de compra, más probabilidades tendrán de competir con los proveedores de servicios de BNPL como Klarna, PayPal o Affirm, que por otra parte están evolucionando hacia modelos super-app con el objetivo de convertirse en el punto de venta único desde el que ofrecer a los consumidores una experiencia de compra, servicios financieros y pagos integrada y personalizada.

¿Y qué pasa con las pymes? Es indudable el incipiente boom de los servicios BNPL para empresas, especialmente para cubrir el segmento B2B o de compras entre empresas, con la aparición de proveedores que buscan extender el modelo que nació para atender a particulares, hacia las pymes que a menudo no tienen fácil el acceso a la financiación. Adicionalmente, son cada vez más los que están incursionando en otras industrias (travel, seguros, sanidad, etc.) para apalancar su crecimiento ante la dificultad de diferenciarse.



4

Monedas digitales

Claves principales	82
Introducción	83
Criptouniverso	84
Pagos en el metaverso	93
El cuarto raíl: CBDC o efectivo digital	94

Claves principales

Los consumidores no ven las criptomonedas como un método de pago... por ahora.

Los expertos coinciden en que los pagos con criptomonedas siguen siendo pequeños y de nicho (38%) y no se cuenta con una red de aceptación a nivel local (35%).

Las criptomonedas frente al reto de los pagos cotidianos.

Incipiente aumento en el grado de adopción de las tarjetas vinculadas a criptomonedas y recompensas cripto. Uno de cada tres jóvenes criptocompradores ya dispone de una.

CBDC: construcción del cuarto raíl de pagos para... ¿2030?

El 45% de los expertos considera que las CBDCs verán la luz antes de que concluya la década, aunque el 21% rechaza la idea de que sean adoptadas por la población como un medio de pago cotidiano.

La aceptación de los pagos con criptomonedas, todavía incipiente.

La espectacular adopción de los pagos sin contacto ha contado con un aliado necesario: la tokenización.

Las entidades financieras serán clave para lograr una mayor aceptación de las criptomonedas entre el público.

El 72% de los latinoamericanos y el 87% de los europeos consideran a los bancos su entidad financiera principal de referencia.

Pagos en el metaverso.

Un tercio de la población estaría dispuesta a realizar compras de productos y servicios dentro de esta nueva dimensión.



Las monedas digitales se encuentran en proceso de maduración, con enorme potencial una vez se hayan resuelto los numerosos interrogantes que las rodean. La innovación se ha acelerado con el auge de los token no fungibles (NFT), el metaverso y las finanzas descentralizadas (DeFi); las stablecoins y el avance de los bancos centrales en la emisión de sus propias monedas digitales.

¿Estamos en un punto de inflexión, en los albores de algo nuevo? El cuarto raíl de pagos en construcción, habrá de converger e interoperar, con los raíles de pago actuales.

Criptouniverso

Los **criptoactivos**, no reuniendo atributos suficientes para ser considerados moneda o divisa¹, sí han alcanzado relevancia desde que en 2009 irrumpiera bitcoin como propuesta de descentralización de los sistemas de pagos a nivel global, como una modalidad digital de dinero privado.

La volatilidad experimentada en el último año y la consecuente pérdida de valor de los criptoactivos no han contribuido a resolver los interrogantes para su consideración como medio de pago universales. Su consideración como activo de inversión es la que sin duda prevalece.

¹ El Salvador (2021) y la República Centroafricana (2022) son dos casos excepcionales porque no hay precedentes de países con dos monedas de curso legal, y mucho menos que una de ellas sea un criptoactivo.

72% De los agentes de la industria considera que son utilizados principalmente como **activo de inversión**.

17% De los agentes de la industria considera que son **irrelevantes hoy en día**.

3% De los agentes de la industria considera que son utilizadas como **medios de pago** de forma creciente.

Los consumidores ven las criptomonedas como un activo, no como un método de pago... por ahora

El fenómeno de las criptomonedas es minoritario, pero con muestras de crecimiento a corto plazo; el 14% ya ha comprado algún tipo de criptoactivo, el 7% ha tomado la decisión de hacerlo y el 39% los está considerando.

La tendencia al alza es hoy más visible en Latinoamérica que en Europa. Allí es mayor la compra e intención de compra declaradas, posiblemente relacionada con la también mayor confianza que despiertan las monedas digitales como activo refugio para protegerse de procesos de devaluación intensa de la moneda fiat.

Conocimiento general

83% De los bancarizados en Latinoamérica y Europa saben de la existencia de las criptomonedas.

Compra o intención de compra de criptomonedas

Latinoamérica

16% De los bancarizados reconoce estar considerándolo.

8% De los bancarizados ha comprado criptomonedas.

46% De los bancarizados lo tiene decidido.

Europa

10% De los bancarizados reconoce estar considerándolo.

4% De los bancarizados ha comprado criptomonedas.

24% De los bancarizados lo tiene decidido.

4 Monedas digitales

En algunos países de Latinoamérica como República Dominicana y Ecuador, tres de cada diez bancarizados ha comprado algún tipo de criptomoneda. En Europa la proporción cae a uno de cada diez.

Aunque el motivo fundamental de compra es la inversión (72%), son incipientes los asociados a un componente más utilitario y de uso cotidiano (21%) o a la compra de NFT (9,8%), especialmente entre los hombres más jóvenes.

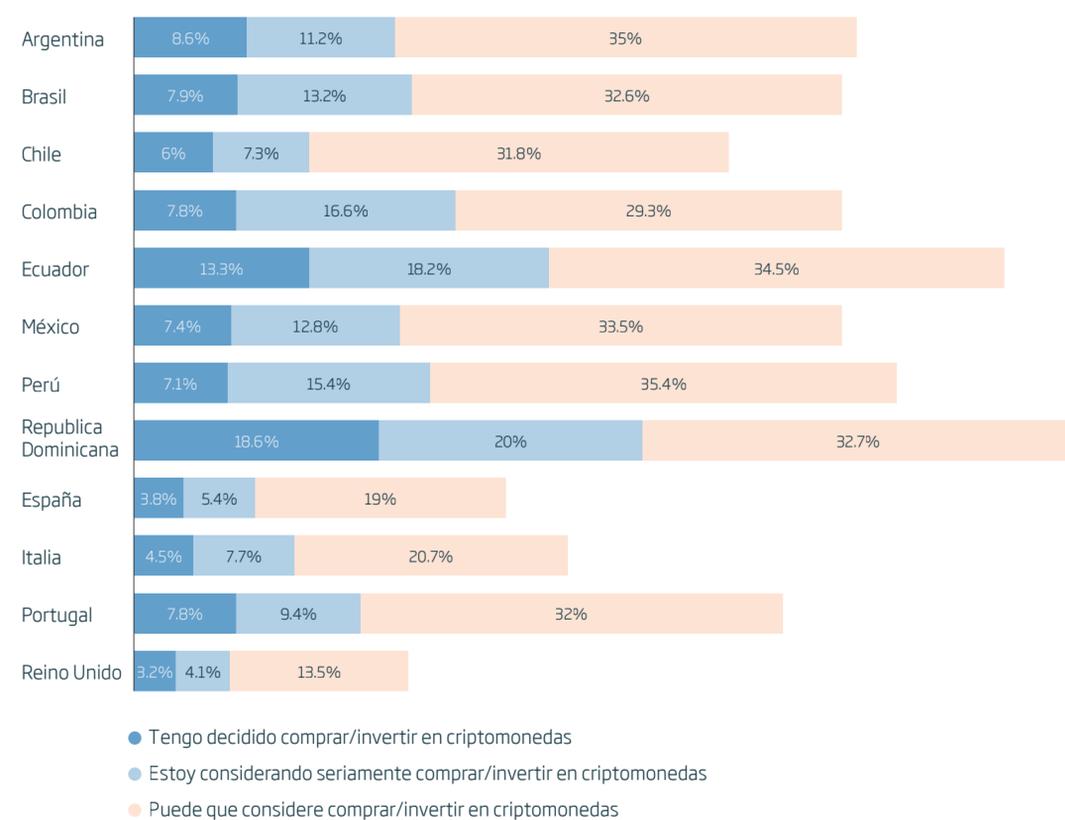


Figura 80. Porcentaje de población bancarizada que considera comprar o invertir en criptomonedas en un futuro cercano

Fuente. Afi y The Cocktail Analysis. En respuesta a la pregunta: ¿Consideras comprar o invertir en criptomonedas en un futuro cercano?

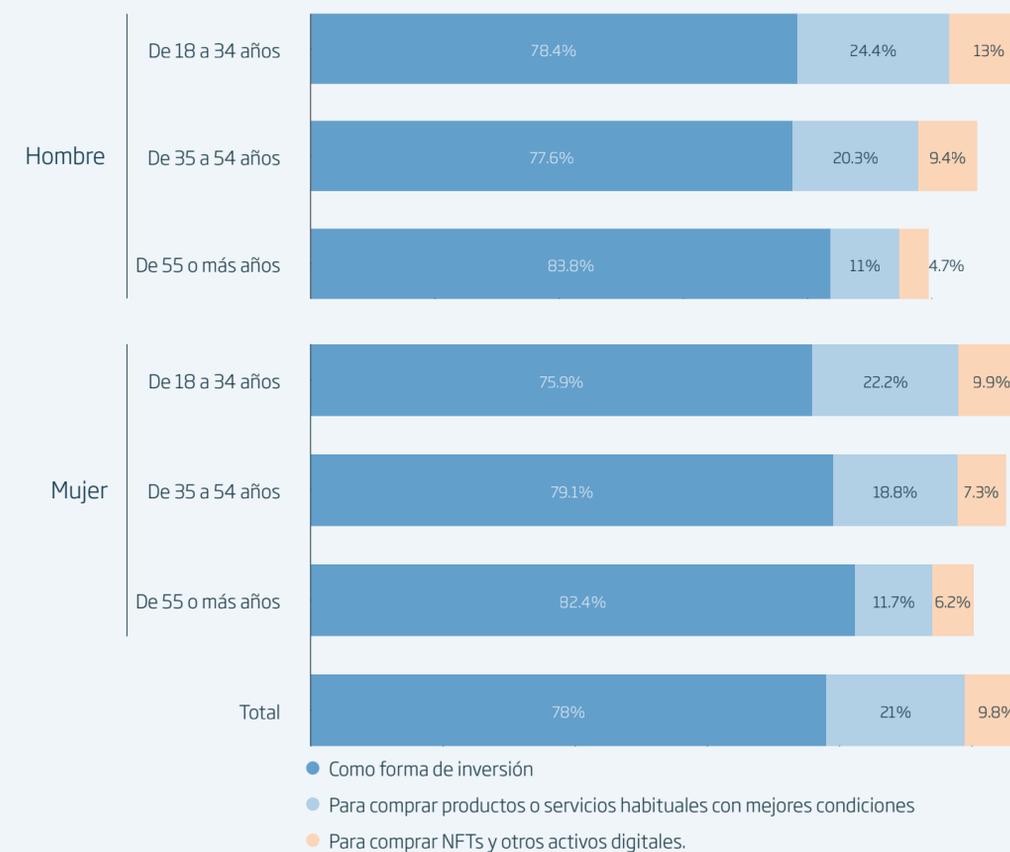


Figura 81. Motivos para comprar criptomonedas

Fuente. Afi y The Cocktail Analysis. En respuesta a la pregunta: ¿Consideras comprar o invertir en criptomonedas en un futuro cercano?

Los pagos con criptomonedas son pocos y de nicho. La rapidez de crecimiento de la aceptación que condiciona su uso sigue siendo un elemento de incertidumbre.

Los agentes de la industria coinciden en que la oferta de soluciones de pago sustentados en criptomonedas es residual y de nicho (en opinión del 38%) y/o que carece de una red de aceptación (35%). El 10% considera que no existe por estar prohibidas y solo el 3% reconoce a los esquemas de tarjetas como oferentes de soluciones de pago sustentados en criptoactivos.

La predisposición a realizar pagos utilizando criptomonedas es especialmente alta en República Dominicana y Ecuador, seguido por Colombia, Brasil y Argentina. La excepción la protagoniza Chile que muestra una disposición más “europea”.

Estas características socio demográficas y económicas se intensifican entre los tenedores de criptoactivos que los utilizan para realizar pagos.

La tendencia a adquirir criptoactivos y a usarlos como medio de pago se enmarca dentro de unas conductas predominantemente digitales en otros aspectos de la vida cotidiana, como la posesión y uso de dispositivos digitales equipados con mayores funcionalidades (p.e. pago móvil NFC) y la intensidad de compra online.

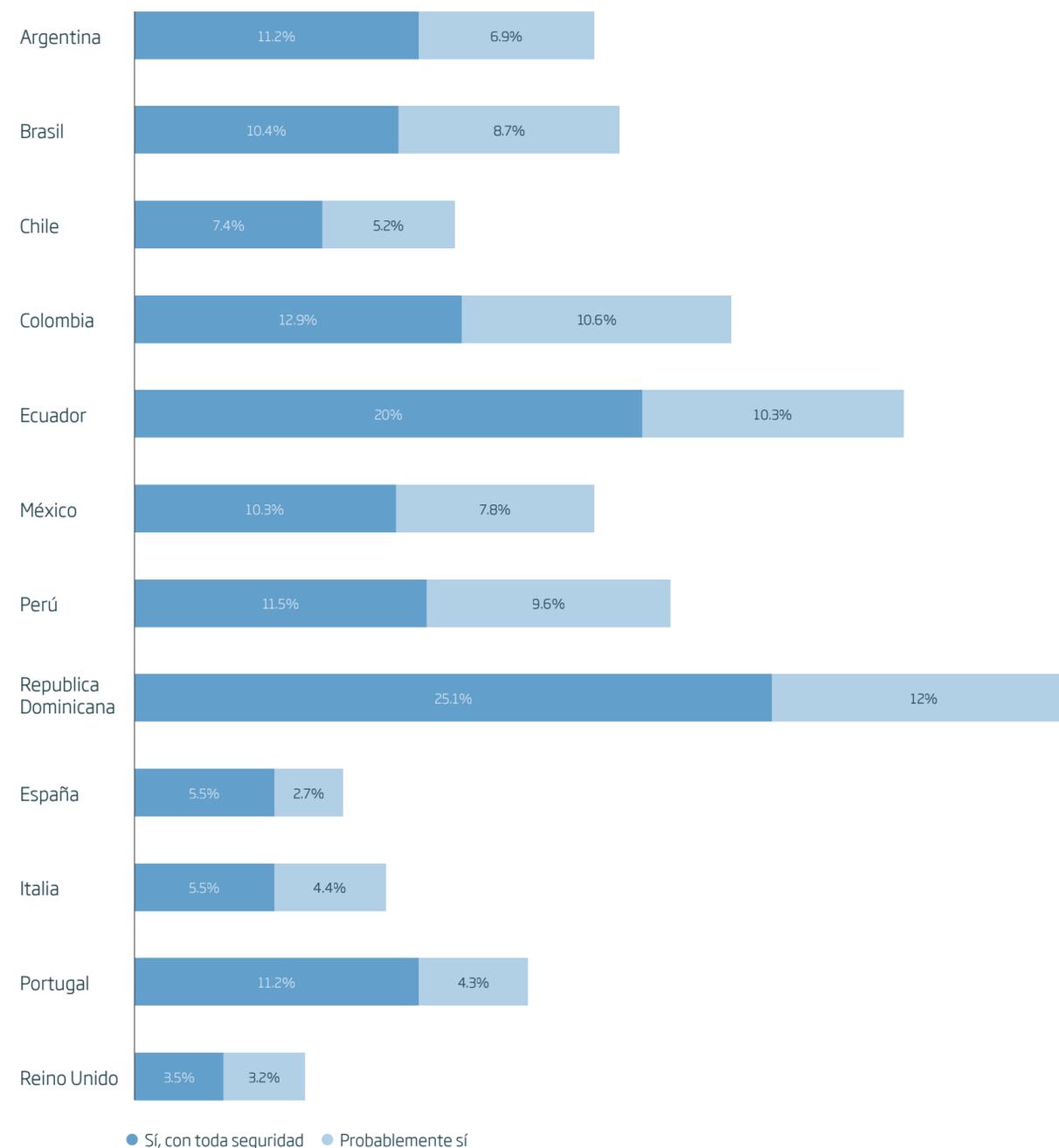


Figura 82. Porcentaje de población bancarizada dispuesta a realizar pagos utilizando criptomonedas

Fuente. Afi y The Cocktail Analysis. En respuesta a la pregunta: ¿Consideras comprar o invertir en criptomonedas en un futuro cercano?

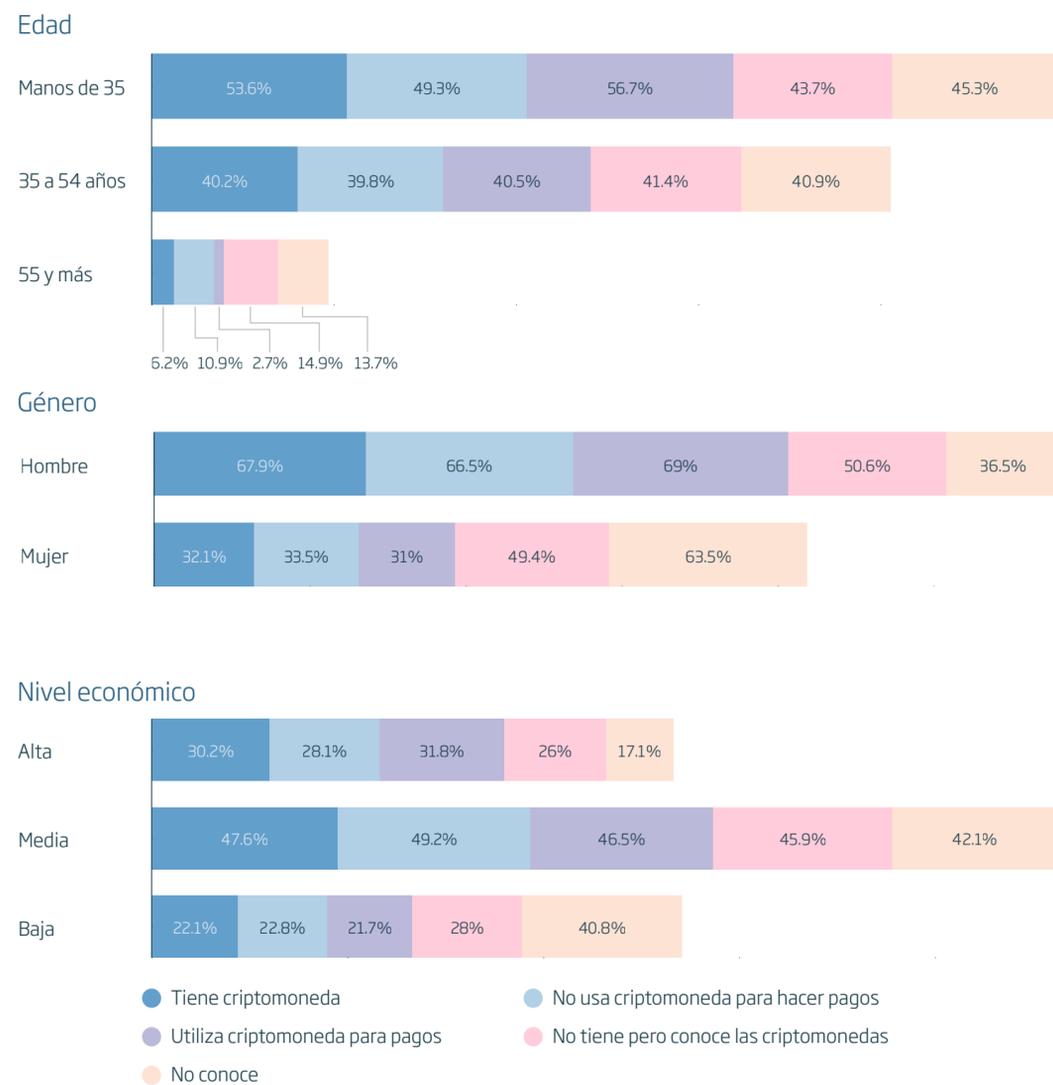


Figura 103. Perfil digital de los individuos con criptomonedas

Fuente. Afi y The Cocktail Analysis. En respuesta a las preguntas: ¿Has comprado criptomonedas en alguna ocasión? Y de los siguientes medios de pago, ¿Cuál/cuáles de ellos has usado en compras/pagos presenciales / en compras/pagos online a través de la web del comercio o servicio, aunque hayas accedido a través del navegador del móvil, PC, etc./ en compras/pagos desde la propia aplicación del comercio o servicio que has contratado?

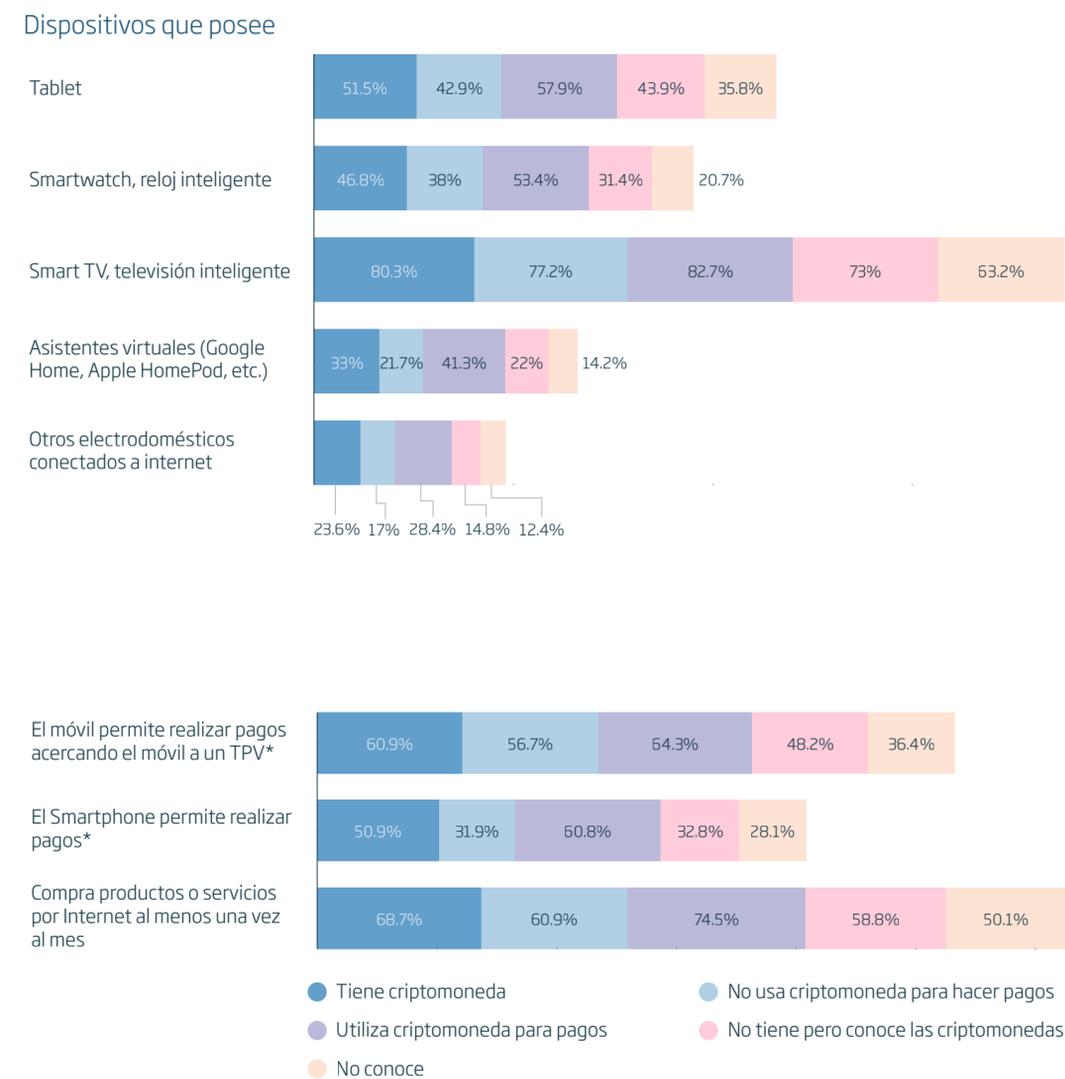


Figura 104. Perfil digital de los individuos con criptomonedas

Fuente. Afi y The Cocktail Analysis. En respuesta a las preguntas: ¿Dispones de estos equipamientos tecnológicos para tu uso personal? De los siguientes medios de pago, ¿Cuál/cuáles de ellos has usado en compras/pagos presenciales? / Me has comentado que dispones de un Smartwatch. ¿Me podrías indicar si permite realizar pagos en establecimientos acercando el dispositivo a un TPV / Datafono? Y ¿Con qué frecuencia compras productos o servicios por Internet?

Las criptomonedas frente al reto de los pagos cotidianos

El matiz de utilidad para la vida diaria que van adquiriendo las criptomonedas lo ofrecen **las tarjetas vinculadas a criptomonedas**, prácticamente imprescindibles en entornos cotidianos.

La dificultad de crear una red de aceptación global en la que los consumidores puedan intercambiar criptomonedas por bienes y servicios ha llevado a proveedores y billeteras cripto a apoyarse en los raíles de pago actuales de Visa y Mastercard.

Vincular las criptomonedas a una forma de pago convencional y mayoritariamente aceptada como las tarjetas permite a los titulares de los activos digitales realizar transacciones como harían con cualquier otro instrumento de pago digital.

La mayor tenencia de este tipo de tarjetas se concentra actualmente entre la población más joven, anticipando un incipiente aumento en el grado de adopción. Tres de cada diez criptocompradores ya poseen una criptotarjeta, con la excepción de Argentina donde casi la mitad de criptocompradores dispone de una.

La falta de familiaridad con esta modalidad de tarjeta puede explicar que cinco de cada diez que ya usan o poseen criptomonedas no disponga aún de criptotarjeta, a pesar de que el desconocimiento declarado de su existencia de se limita a dos de cada diez.

Los **programas de recompensas cripto** vinculados a la tarjeta de uso habitual pueden ser un primer paso para fomentar su adopción, más allá de la redención de millas o puntos en circuitos cerrados.

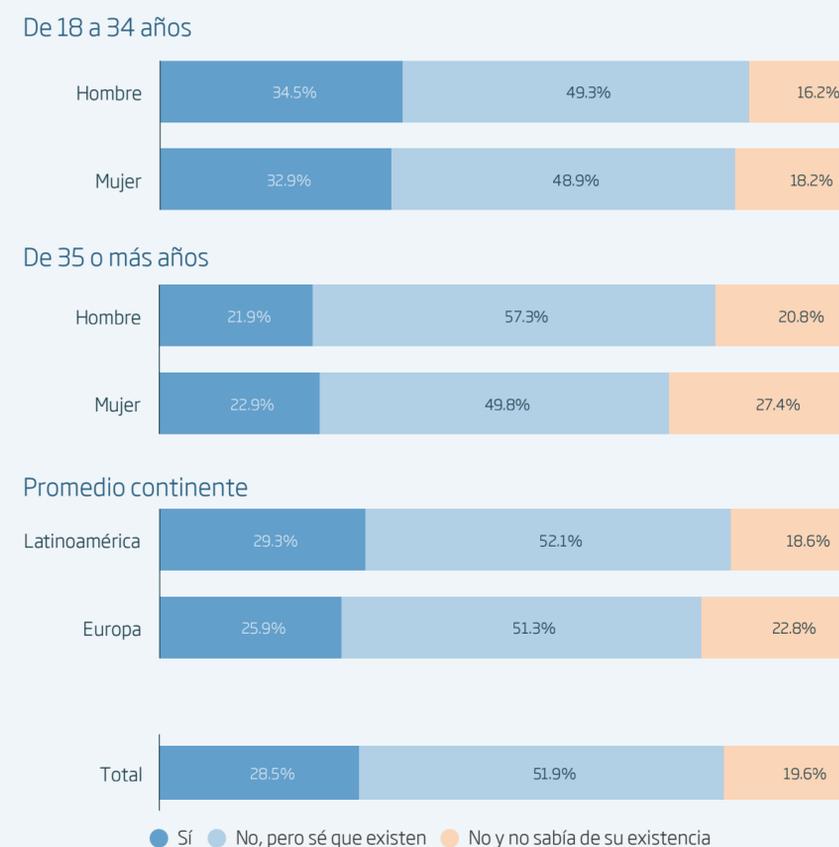


Figura 83. Porcentaje compradores de criptomoneda que dispone de criptotarjeta.

Fuente. Afi y The Cocktail Analysis. En respuesta a la pregunta: ¿Consideras comprar o invertir en criptomonedas en un futuro cercano?

La aceptación de los pagos con criptomonedas en comercios, todavía incipiente

Los pagos con criptomonedas son aún un fenómeno de bajo impacto, tanto en pagos presenciales como online e in-app. El volumen actual de pagos con criptomonedas procede mayoritariamente de verticales específicas como los juegos en línea, el entretenimiento y los servicios digitales. La aceptación de pagos con criptomonedas en comercios convencionales es todavía incipiente.

A pesar de que existen iniciativas para extender la adquirencia como los TPV virtuales de criptomonedas, la falta de claridad regulatoria, la fricción en la experiencia de compra, la volatilidad y las preocupaciones por la privacidad y la seguridad siguen siendo grandes obstáculos para la adopción.

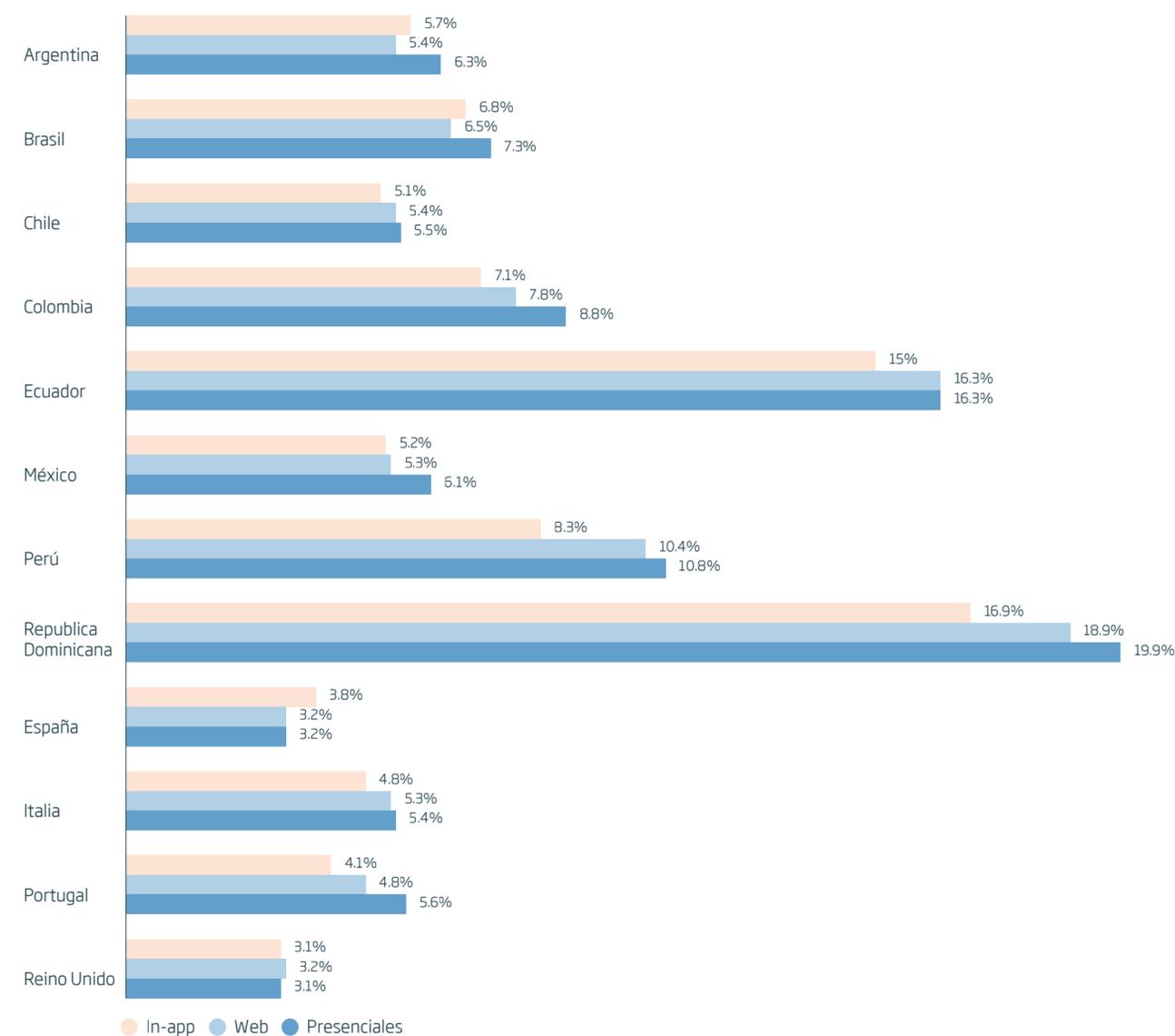


Figura 84. Porcentaje de población ABI que pagó con criptomonedas el último año.

Las instituciones financieras, clave para que las criptomonedas logren una mayor aceptación

Los esquemas de tarjetas siguen ampliando la capacidad de ejecutar transacciones con criptomonedas en sus raíles.

El establecimiento de acuerdos con exchange de criptomonedas para la emisión de tarjetas cripto en modalidad prepago es una tendencia recién inaugurada.

Las grandes tecnológicas y plataformas de comercio electrónico se posicionan para liderar el desarrollo de propuestas cripto integradas en la propia experiencia que ofrecen a sus usuarios.

Tras una fase de aprendizaje y experimentación, la adopción de programas de lealtad que promueven la redención de token de utilidad propios se postulan como catalizadores de futuras propuestas en abierto aún no desplegadas de forma generalizada.

Que las criptomonedas logren una mayor aceptación entre el público necesita de la participación de los bancos, que mantienen su posición de entidad financiera principal.

72% de la población bancarizada en Latinoamérica considera al banco su entidad principal.

87% de la población bancarizada en Europa considera al banco su entidad principal.

Se constata, además, un aumento generalizado de la contratación de sus servicios y productos financieros, mientras que se estanca la del resto de operadores.

La condición de entidad financiera principal de la que gozan los bancos **se ve comprometida en algunos países latinoamericanos por la cada vez mayor relevancia de los neobancos**, que han incorporado segmentos de población tradicionalmente desatendidos y más proclives a adquirir nuevos servicios y productos vinculados a criptomonedas.

La emisión de criptotarjetas es una tendencia de futuro a la que algunas de las instituciones financieras globales se han sumado, pero no han despertado el interés de la mayoría de operadores bancarios. A medida que crezca la involucración de **las entidades bancarias, que aún disfrutan de una posición hegemónica como emisoras de tarjetas de crédito, débito y prepago**, mayor será la adopción de criptotarjetas, aunque las de modalidad prepago se asocian cada vez más a los nuevos agentes.

El panorama regulatorio de los criptoactivos es incipiente y diverso

La incertidumbre regulatoria en torno a las criptomonedas es una barrera importante para su desarrollo.

El Reglamento Europeo relativo a los mercados de criptoactivos (MiCa) será el primer marco jurídico integral relativo a los emisores de criptoactivos, plataformas de intercambio y criptomonedas; marcará un antes y un después y será inspirador para los reguladores de otros países. La nueva Ley Fintech de Chile y la regulación habilitadora del uso de activos virtuales adoptada en Brasil proporcionan un grado de certidumbre regulatoria que sin duda movilizará la innovación cripto en estos países.

La creciente experimentación de soluciones y proyectos piloto cripto en los sandbox regulatorios habilitados son también muestra del interés del regulador y de los operadores por abrazar la innovación, con garantías.



Pagos en el metaverso

Aún sin tener pleno conocimiento, visión y opinión sobre el Metaverso, ya un tercio de la población estaría dispuesta a realizar compras dentro de esta nueva dimensión.

La disposición es más elevada (> 40%) entre la población más joven (< 35 años), mientras que el rechazo declarado (en torno al 40%) es muy similar en todos los grupos de edad. A mayor edad es también mayor el desconocimiento del Metaverso así como la tendencia a rechazarlo cuando sí se conoce.

Por geografías también se aprecian diferencias en la disposición a comprar en el Metaverso: Europa, y especialmente España y Reino Unido, muestran un rechazo más elevado (59,5% y 55,0% respectivamente) y una aceptación mucho menor (14,8% y 12,1% respectivamente) que en el resto de países.

En Latinoamérica, la predisposición es muy elevada (en torno al 50%) en la mayoría de países, si bien es menor en Argentina (33,2%), Chile (28,4%) y Brasil (38,7%).

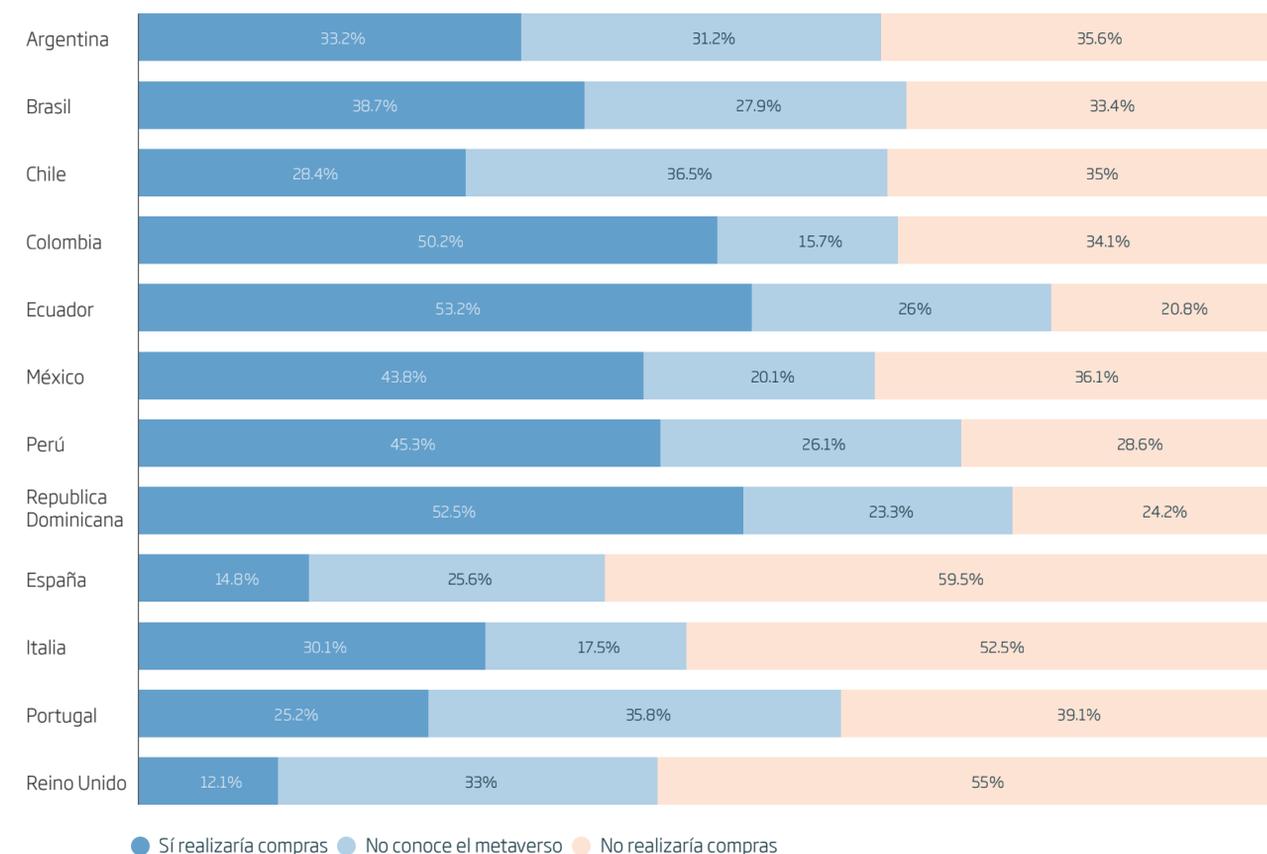


Figura 85. Porcentaje de población ABI que estaría dispuesto a realizar compras dentro del metaverso

Fuente. Afi y The Cocktail Analysis. En respuesta a las preguntas: ¿Has oído hablar alguna vez sobre el "metaverso" o "Meta"? Y ¿Estarías dispuesto a realizar compras de productos y servicios dentro del Metaverso?

El cuarto raíl: CBDC o efectivo digital

Las características del dinero emitido por bancos centrales se encuentran en la antesala de un cambio que podría afectar la verdadera naturaleza del dinero así como la posición de los emisores y de los proveedores de soluciones de pago, aun cuando sigan participando de la distribución minorista del efectivo digital o Monedas Digitales de Bancos Centrales (MDBC / CBDC).

Las CBDC convivirán con otras modalidades de dinero; no se conciben como sustitutivas del efectivo ni de las soluciones desarrolladas por la industria. La consideración de los bancos centrales de abordar la emisión de moneda digital ha sido un efecto reactivo ante la aparición de diversas tecnologías generadoras de soluciones de nicho que han provocado una competencia con la moneda fiduciaria en algunas dimensiones, además de un reconocimiento de que algunos de las condiciones básicas del actual sistema de pagos no se están cumpliendo.

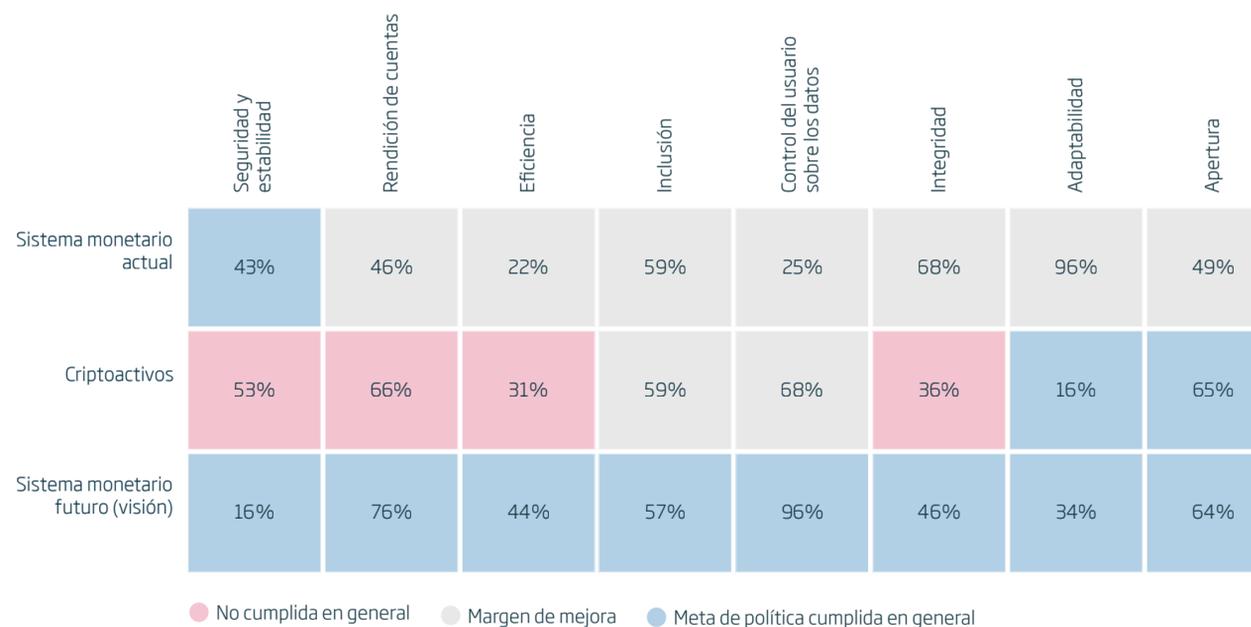


Tabla 12. El sistema de pagos del futuro puede ser mejor que el actual y que el criptouniverso

Fuente. [Banco de Pagos Internacionales \(BIS\)](#)

Que grandes multinacionales tomen posiciones en el Metaverso y que los países trabajen en sus respectivas monedas digitales augura una pronta materialización de las CBDC. Y aunque todavía es pronto para predecir su establecimiento y grado de adopción, sí se anticipan **atributos necesarios en materia de interoperabilidad e interconexión entre diferentes CBDC a nivel transfronterizo para que desarrollen plenamente su potencial y adicionalidad**. No en vano, el 21% de los agentes de la industria consultados muestran dudas de la adopción de las CBDC como medio de pago cotidiano entre la población. Si bien, **que se conviertan en un medio de pago cotidiano es considerado más probable en países económicamente avanzados**.

45% De los agentes de la industria considera que las CBDC serán un medio de pago cotidiano antes de 2030.

38% De los agentes de la industria considera mayor probabilidad de ocurrencia en países económicamente más avanzados.

21%
De los agentes de la industria considera que las CBDC no serán adoptadas por la población como medio de pago cotidiano.

Los pagos inmediatos y el euro digital son los dos grandes proyectos de la Estrategia de Pagos Europea. El primero ya es una realidad y el segundo, tras la primera fase de experimentación concluida (2021), se encuentra finalizando la de investigación que lo dotará de un diseño inicial para arrancar la de construcción del euro digital en 2023.

41% De los agentes de la industria considera que las CBDC son una respuesta a las amenazas de la competencia y soberanía en medios de pago.

24% De los agentes de la industria considera que las CBDC son útiles para garantizar la inclusión financiera plena.

¿Qué factores pueden agilizar el lanzamiento del euro digital? Una caída drástica del uso del dinero en efectivo; un nuevo movimiento de las Bigtech que amenace la capacidad de los bancos centrales de controlar la masa monetaria en Europa (amenaza de soberanía que no pesa en EEUU por la referencia al dólar de las stablecoins, además de contar con las hegemónicas Visa y Mastercard); y el adelantamiento de otra área monetaria relevante como China y su yuan digital, lo son.

La construcción de CBDC es una tendencia presente en las agendas de muchos países; en aquellos emergentes y en desarrollo con propósitos adicionales de inclusión financiera plena.

5

Nuevos flujos de pago

Claves principales	97
La innovación se traslada a los nuevos flujos de pago	98
Pagos transfronterizos y remesas internacionales	100
Pagos C2B y C2G	102
Suscripciones y pagos recurrentes	106
Pagos B2B para grandes, medianas y pequeñas empresas	107

Claves principales

Los consumidores no ven las criptomonedas como un método de pago...por ahora.

Los expertos coinciden en que los pagos con criptomonedas siguen siendo pequeños y de nicho (38%) y no se cuenta con una red de aceptación a nivel local (35%).

En Latinoamérica el ecosistema de remesas internacionales es eminentemente receptivo.

Se encuentra a las puertas de independizarse de los proveedores tradicionales de soluciones de envío de dinero.

El 72% de los y las profesionales de la industria reconocen que el segmento P2P disfruta de una mayor capacidad y diversidad de elección de medios de pago y cobro.

Menos diversos son los puntos de venta de negocios físicos (24%) y virtuales (21%) en su dimensión de agente pagador así como las administraciones públicas en su rol de agente de cobro (21%). A estas últimas se les reconoce la peor dotación en su rol de agente pagador.

Si las primeras soluciones de pagos inmediatos nacieron en Europa para atender al segmento de particulares, ya son demandadas y utilizadas por las empresas.

Las grandes, más que la inmediatez del pago, valoran su interoperabilidad y la integración segura de mecanismos de aprobación, firma electrónica, y flujos de aprobación entre intervinientes.

La aceptación en el punto de venta sigue siendo un ámbito en el que caben desplegar soluciones y establecer incentivos para conquistar mayor espacio al efectivo.

Los ámbitos que generan recurrencia y hábito como el pequeño comercio, el transporte público, los establecimientos de restauración y las administraciones públicas, están llamadas a ampliar la aceptación de pago digital.

Las billeteras digitales y soluciones de pago móvil ocuparán en cinco años la primera posición en el top-of-mind de los consumidores en sus pagos cotidianos.

La espectacular adopción de los pagos sin contacto ha contado con un aliado necesario: la tokenización.

La innovación se traslada a los nuevos flujos de pago

Se engloban bajo la denominación de nuevos flujos de pagos tanto los que son genuinamente nuevos como aquellos que se han resuelto tradicionalmente con dinero en efectivo o mediante soluciones provistas por una reducida oferta de proveedores con una reducida intensidad (que no capacidad) innovadora.

En la próxima década, el enfoque de la innovación en pagos se reorientará, y pasará de estar centrado casi exclusivamente en los particulares, a atender a las empresas. Se identifican cuatro espacios de oportunidad claros. El primero, los pagos entre empresas, ya sean grandes corporaciones, pymes o marketplaces y/o plataformas de eCommerce. El segundo, la internacionalización del comercio (B2C/C2B) conforme los pagos transfronterizos ganan popularidad y los modelos de suscripción se generalizan, con la correspondiente adopción de los pagos recurrentes.

El tercero son las remesas P2P y los pagos On-Demand en B2E (business-to-employee). Y un cuarto, en el ámbito de las administraciones públicas.

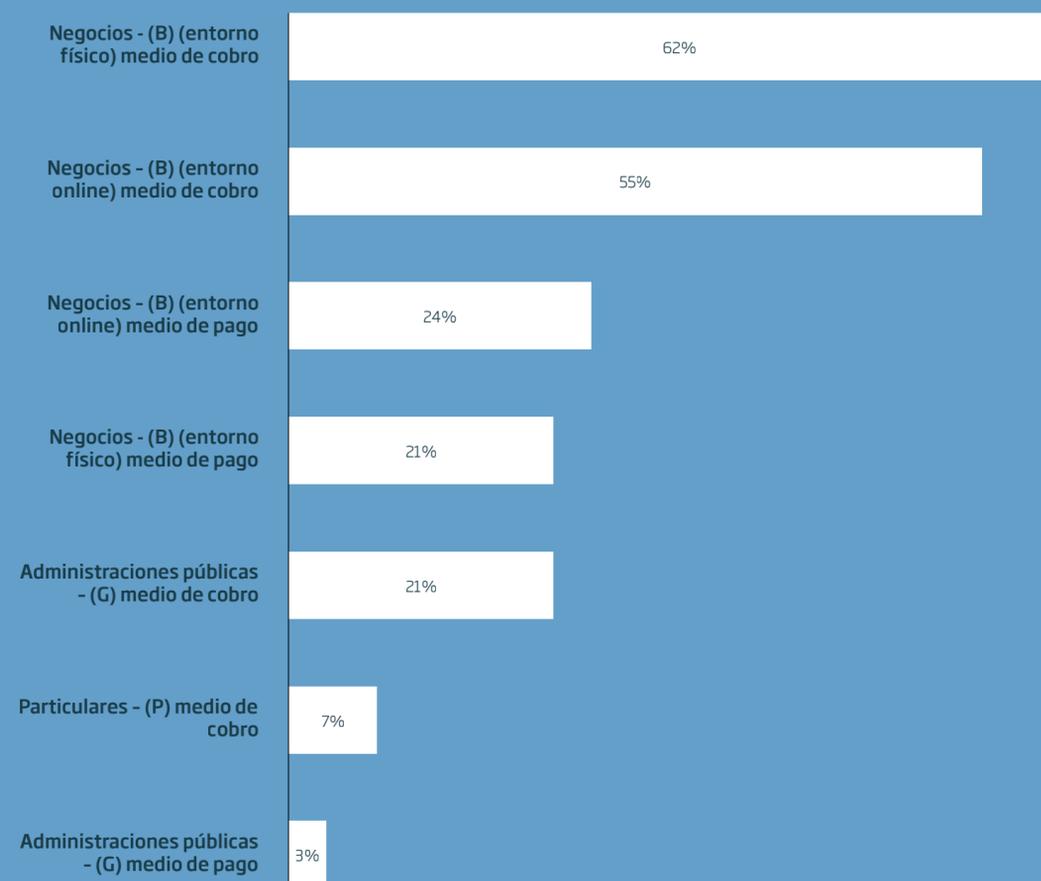


Figura 86. De los siguientes segmentos [(P): Particulares, (B): Negocios, (G): Administraciones Públicas], ¿cuál considera que dispone de mayor capacidad y diversidad de elección de medios de pago / cobro en su país?

Fuente. Barómetro de Tendencias en medios de pago

5 Nuevos flujos de pagos

En todos los espacios donde se producen transacciones de pagos hay espacio para dar un gran salto de modernización, digitalización y automatización en ambos sentidos: nuevas formas de pagar y de cobrar.

El 72% de los y las profesionales de la industria reconocen que es precisamente el segmento P2P el que disfruta de una mayor capacidad y diversidad de elección de medios de pago y cobro, seguido de los puntos de venta que reciben pagos tanto offline (62%) como en ecommerce (55%).

Menos diversos son los puntos de venta de negocios físicos (24%) y virtuales (21%) en su dimensión de agente pagador (p.e. a proveedores), así como las administraciones públicas en su rol de agente de cobro (21%). A estas últimas se les reconoce asimismo la peor dotación de diversidad y capacidad de elección en su rol de agente pagador.

La predisposición de las pymes a digitalizarse ha cambiado muy rápidamente con la pandemia en términos de omnicanalidad, pagos a proveedores, control de stocks, previsión de ventas y acceso a financiación. Los pagos y cobros entre negocios, además de los que ordenan y reciben las administraciones y proveedores de servicios públicos, también son susceptibles de recibir la adoptar soluciones de pago digital innovadoras. Sigue existiendo espacio en aquellos que se materializan entre particulares, cuyo medio de pago habitual ha sido siempre, a menudo por inercia, pero no solo, el dinero en efectivo.

Allí donde haya un punto de venta, sea físico o virtual, que relacione a negocios y/o a personas, existe una oportunidad para la industria de los pagos digitales para hacer más eficientes, trazables y seguros los flujos monetarios que allí se producen. La oportunidad global asociada a la atención de estos nuevos flujos de pago alcanza los 185 billones de dólares, de los cuáles 40 billones de dólares se localizarían en Europa y 8 billones de dólares en Latinoamérica .

¹ Visa Annual Report 2021..

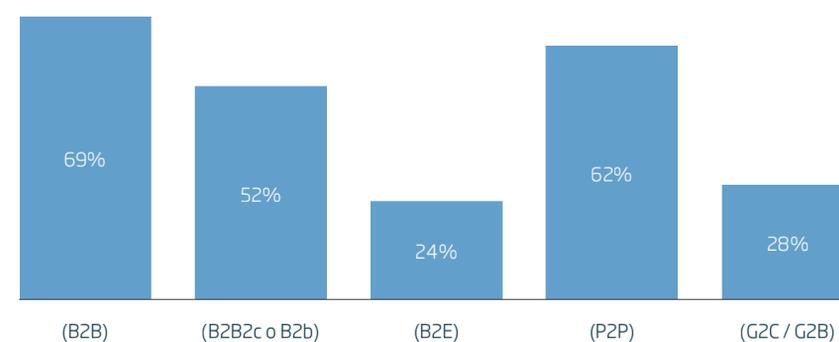


Figura 87. . ¿Qué flujos de pago considera que representan hoy una mayor oportunidad?

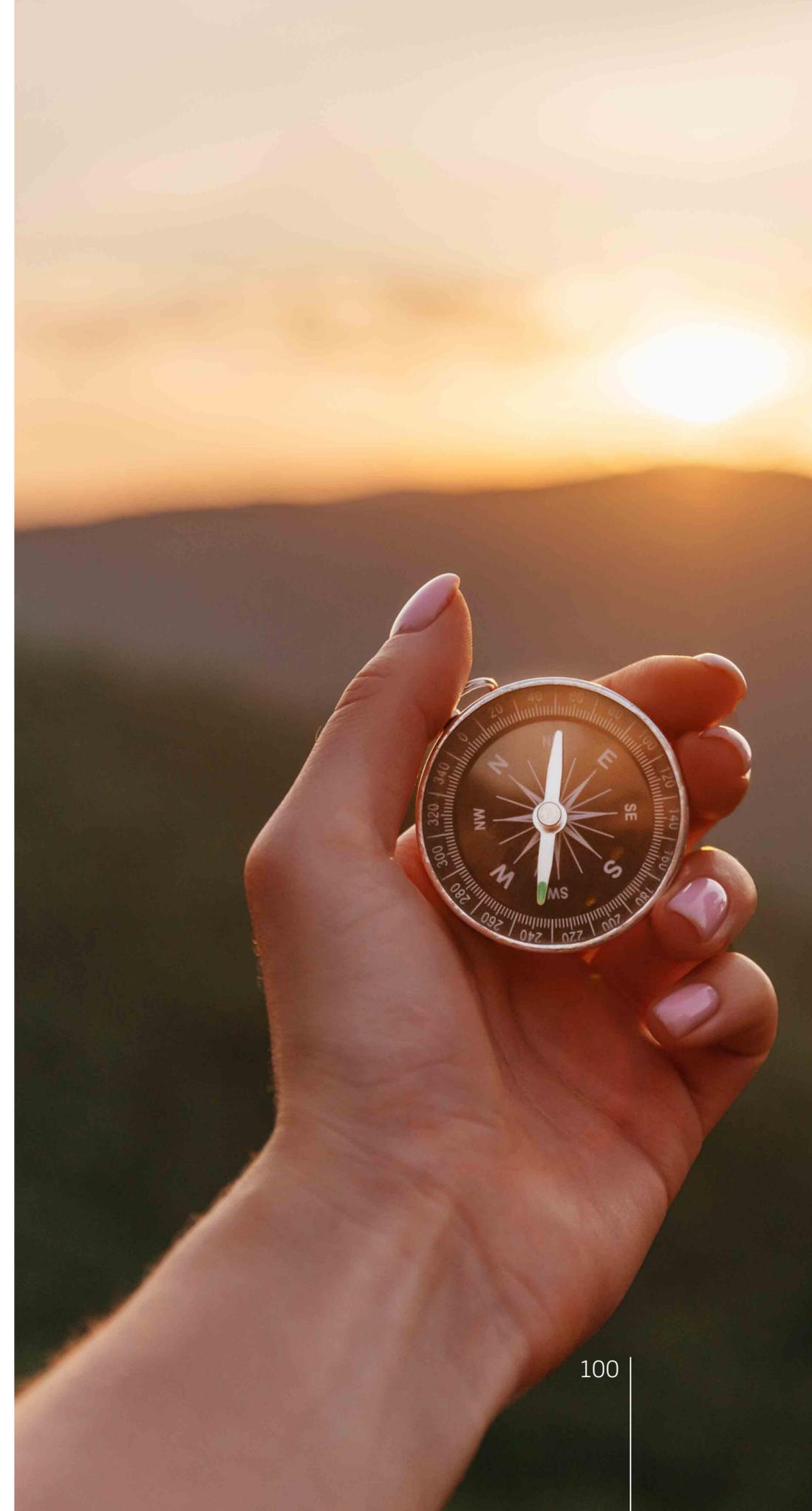
Fuente. Barómetro de Tendencias en medios de pago

Pagos transfronterizos y remesas internacionales

Los pagos transfronterizos son, por su propia naturaleza, más complejos que los nacionales, y suponen dificultades diferenciales a los usuarios (costes, condiciones de acceso, tiempos) motivadas por verificaciones de cumplimiento, prevención del blanqueo, horarios locales de operación, o uso de sistemas que procesan por lotes.

Son, por tanto, las soluciones que abordan esas debilidades donde se concentran las oportunidades para generar un mayor impacto en el ámbito de los pagos transfronterizos y las remesas internacionales.

En Latinoamérica el ecosistema de las remesas es eminentemente receptivo y se encuentra a las puertas de independizarse de proveedores tradicionales de soluciones de envío de dinero por la vía de la certificación con las marcas para adoptar soluciones como Visa Direct y Mastercard Send.



El de las remesas internacionales –o cualquier pago en modalidad cross-border– es un flujo que necesita ser perfeccionado e incluir más colectivos, como los migrantes y los creadores de contenidos online.

El uso de aplicaciones digitales para el envío y recepción de remesas internacionales muestra un mapa de implantación diferente al de otros flujos de pagos, ya que las remesas obedecen más a realidades socio económicas de los países y a las alternativas disponibles que a la intención activa de digitalización de dichos flujos.

Así, el uso de apps para el envío y recepción de remesas internacionales muestra reducidos niveles de adopción en República Dominicana y Ecuador, los dos países con menor despliegue y adopción de soluciones de medios de pagos digitales (ver capítulo 1). Les siguen Perú, Colombia y México, países también con grandes retos de inclusión financiera e importantes y tradicionales flujos de emigración a países terceros.

Hombres jóvenes equipados tecnológicamente y de nivel económico alto es el perfil principal de usuario de apps para el envío o recepción de remesas.

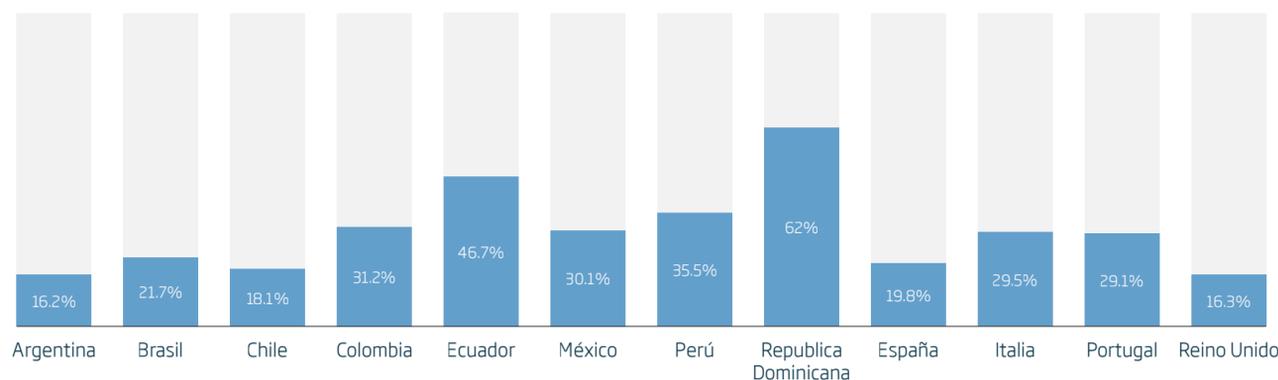


Figura 88. Porcentaje de población bancarizada que ha utilizado apps para el envío internacional de remesas

Fuente. Afi y The Cocktail Analysis. En respuesta a la pregunta: ¿Has utilizado apps de transferencia internacional de dinero / envío de remesas a familiares o amigos?

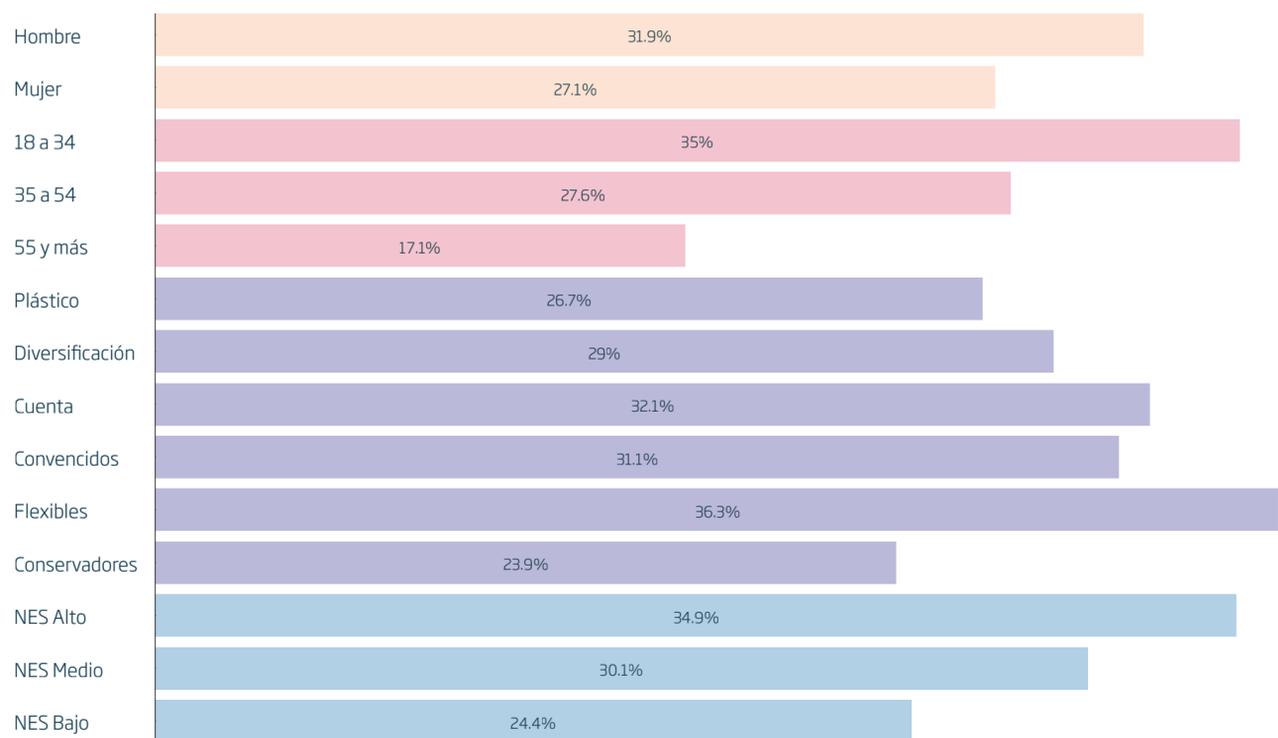


Figura 89. Porcentaje de población ABI que ha utilizado apps para el envío internacional de remesas

Fuente. Afi y The Cocktail Analysis. En respuesta a la pregunta: ¿Has utilizado apps de transferencia internacional de dinero / envío de remesas a familiares o amigos?

Pagos C2B y C2G

La aceptación de medios de pago alternativos al dinero en efectivo en el punto de venta sigue siendo un ámbito en el que caben desplegar soluciones y establecer incentivos para conquistar mayor espacio al cash. Aunque la pandemia dinamizó la digitalización y la aceptación de pagos digitales, los retos continúan.

Los ámbitos que generan recurrencia y hábito como el pequeño comercio, el transporte público, los establecimientos de restauración y las administraciones públicas, están llamadas a ampliar la aceptación de pago digital.

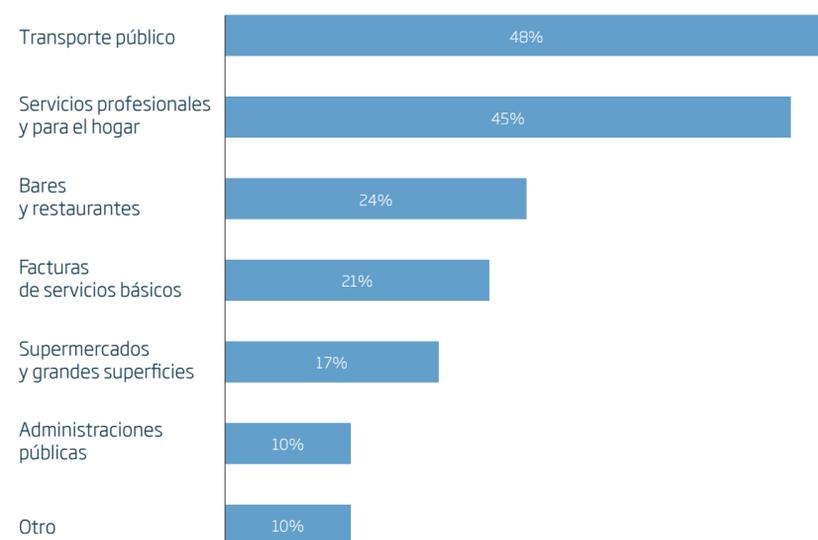


Figura 90. ¿En qué tipo de puntos de venta o pago consideras que aún es mayoritario (e incluso exclusivo) el uso del dinero en efectivo?

Fuente. Barómetro de Tendencias en medios de pago

Principal motivo del uso mayoritario del efectivo en determinados puntos de venta, según los expertos de la industria:

52% Considera que se debe a la preferencia por el cobro en efectivo por parte del punto de venta

41% Considera que el uso es motivado por la preferencia del cliente por pagar en efectivo

28% Considera que se debe a que no existe un medio de pago digital asequible y conveniente para las dos partes (quien paga y quien cobra)

La preferencia del punto de venta por el cobro en efectivo es el principal motivo de que este siga siendo de uso mayoritario en los pequeños comercios. La mitad de la población bancarizada declara haber tenido que realizar allí un pago con un medio distinto del que hubiera preferido. Destaca, en la vertiente positiva, Reino Unido, donde tres de cada cuatro británicos declaran poder pagar siempre de la manera de su preferencia. La implantación casi universal de la tarjeta como medio de pago facilita que apenas una fracción minoritaria haya experimentado dificultades. A Reino Unido le siguen Italia, España y Portugal. En Latinoamérica son Brasil, México y Chile los que registran una capacidad de elección mayoritaria, por encima del cincuenta por ciento.

El principal motivo declarado como dificultad para pagar con el medio de pago preferido es que el punto de venta no lo acepta. En República Dominicana, Colombia y Argentina esta dificultad la declara más del 25% de los bancarizados. Y el país donde menos se presenta esta incidencia es Reino Unido.

Que la elección del medio de pago tenga un coste asociado para el cliente también se presenta como un obstáculo al pago con el medio preferido. En Argentina, Perú y Ecuador el surcharge es un impedimento habitual para más del 20% de la población bancarizada. De nuevo, Reino Unido se sitúa en una posición aventajada.

Otro de los motivos aludidos que dificultan la elección es el mal funcionamiento del medio de pago, relevante para más del 20% de los argentinos y chilenos. El resto de países, salvo Italia y Reino Unido, las incidencias de funcionamiento o error en la operativa del medio de pago son declaradas por entre el 15% y el 20% de la población.

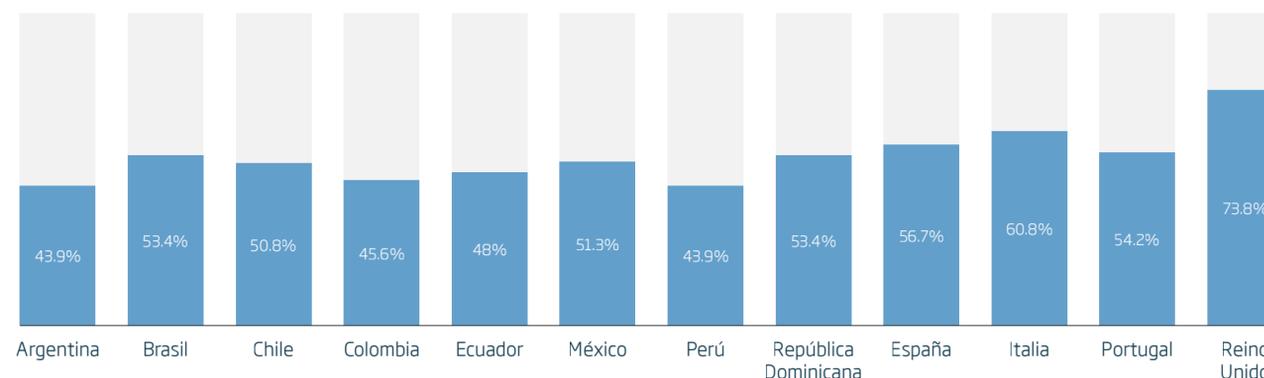


Figura 91. Porcentaje de población bancarizada que ha podido escoger el medio de pago que ha preferido

Fuente. Afi y The Cocktail Analysis. En respuesta a la pregunta: En el último año, ¿has tenido que pagar con un medio de pago distinto al que hubieras preferido?

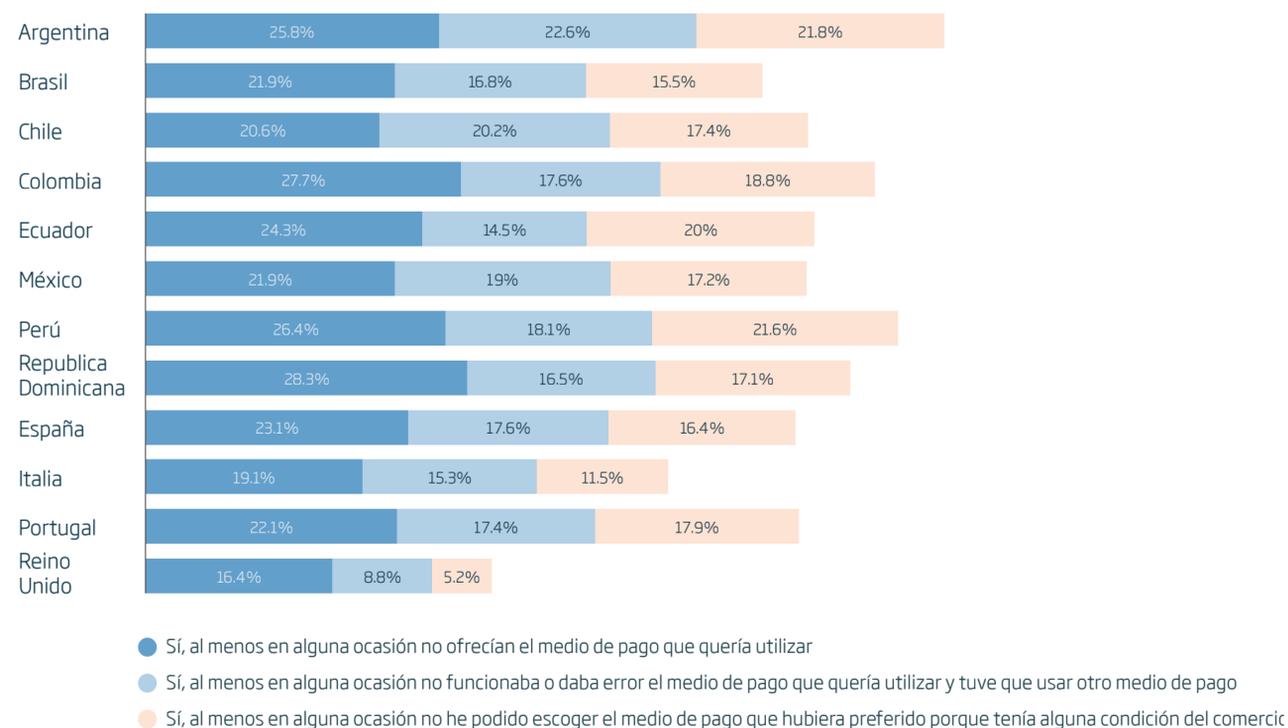


Figura 92. Porcentaje de población bancarizada que no ha podido escoger el medio de pago que ha preferido

Fuente. Afi y The Cocktail Analysis. En respuesta a la pregunta: En el último año, ¿has tenido que pagar con un medio de pago distinto al que hubieras preferido?

Las transacciones de menor entidad, concentran la mayoría de situaciones en las que se han materializado dificultades, independientemente del tipo de incidencia. Son, sobre todo,

los pagos en pequeños establecimientos, menos dotados para ofrecer una mayor disponibilidad de medios de pago, los que acumulan la mayoría de incidencias en el momento del pago. Unidas a las acontecidas en las compras de pequeño importe o en los pagos por servicios personales, se dibuja un escenario en el que las transacciones de menor dimensión concentran las incidencias.

A mayor perfil digital de la población, mayor es la probabilidad de enfrentar dificultades para su uso en el punto de venta.

Una mayoría de la población categorizada como Digital ha recurrido a medios de pago diferentes a los de su preferencia, disparándose los motivos relacionados con las dificultades impuestas por el punto de venta, mayoritariamente por no ofrecer el medio de pago preferido.

Por el contrario, la población bancarizada más tendente a continuar con el uso de efectivo (segmento Analógicos) declara una menor tasa de incidencias.

El segmento más afín al pago en efectivo sufre menos incidencias a la hora de efectuar pagos en las pequeñas compras, pero enfrenta más dificultades para pagar en aquellos espacios donde se ha evolucionado hacia el abandono del pago por medios analógicos.

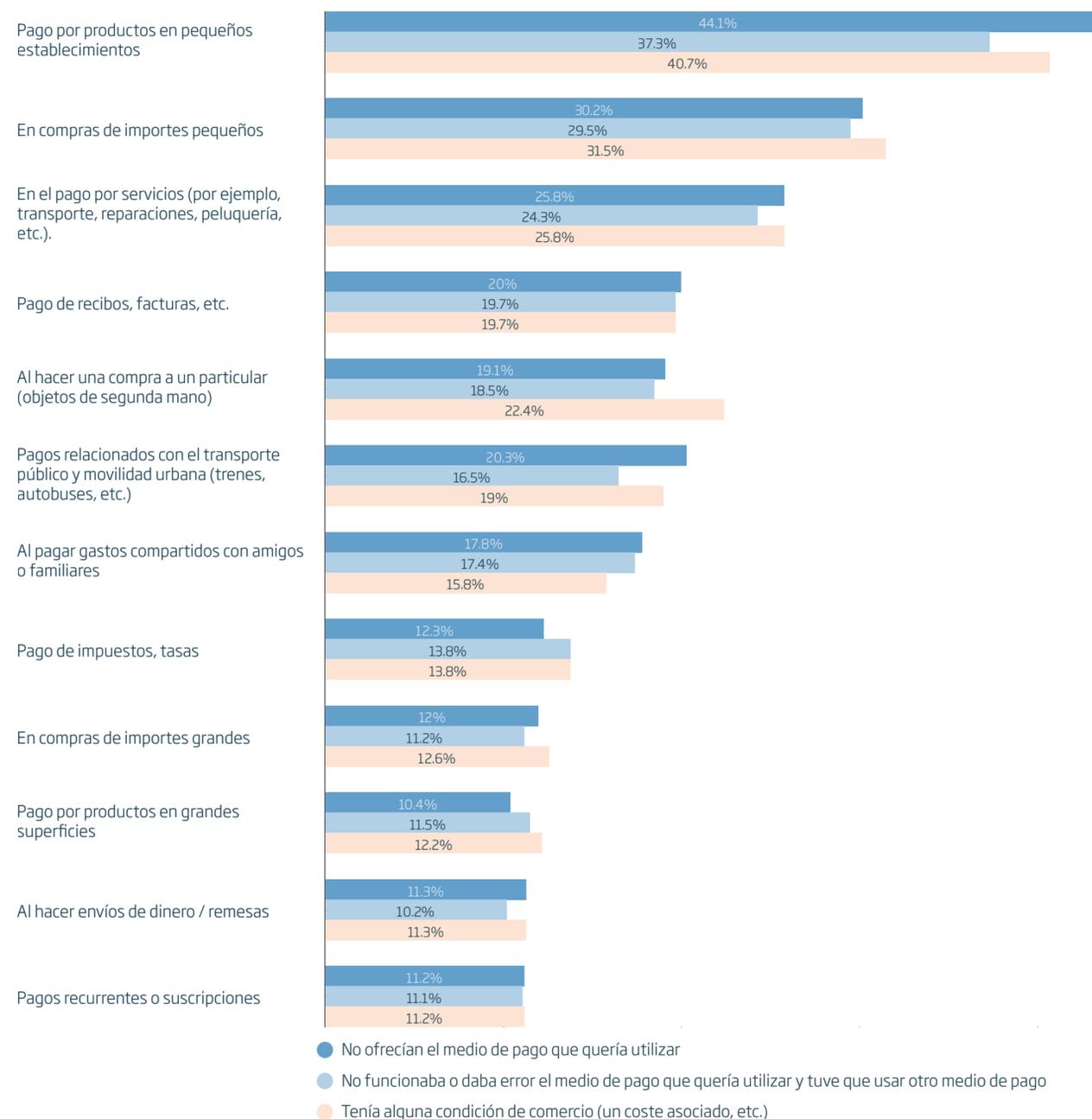


Figura 93. Contextos en los que no ha podido pagar de la forma que hubiese preferido

Fuente. Afi y The Cocktail Analysis. En respuesta a la pregunta: En el último año, ¿en qué tipo de situaciones te has visto obligado a utilizar un medio de pago distinto del que hubieras preferido?

5 Nuevos flujos de pagos

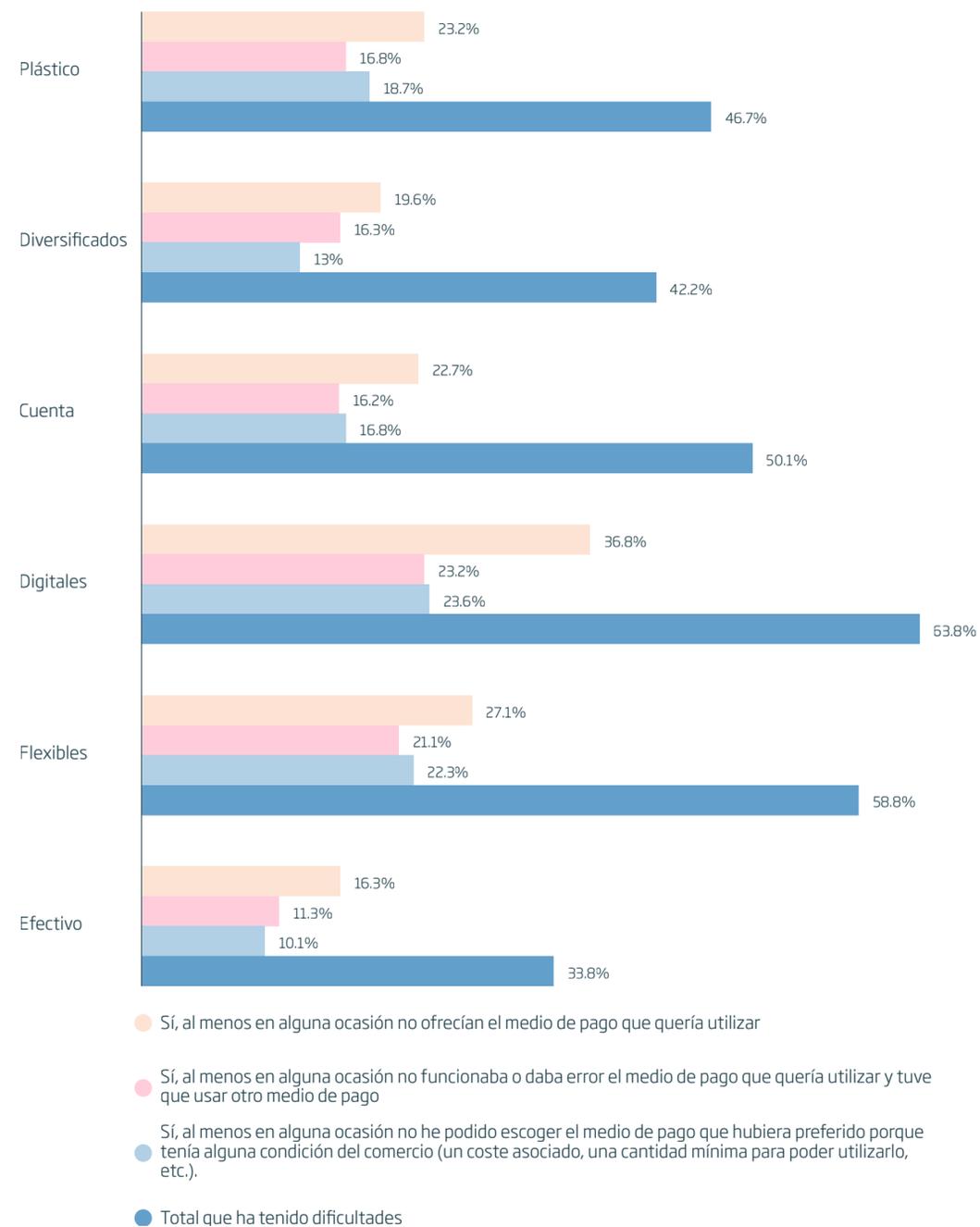


Figura 94. Contextos en los que no ha podido pagar de la forma que hubiese preferido

Fuente. Afi y The Cocktail Analysis. En respuesta a la pregunta: En el último año, ¿has tenido que pagar con un medio de pago distinto al que hubieras preferido?

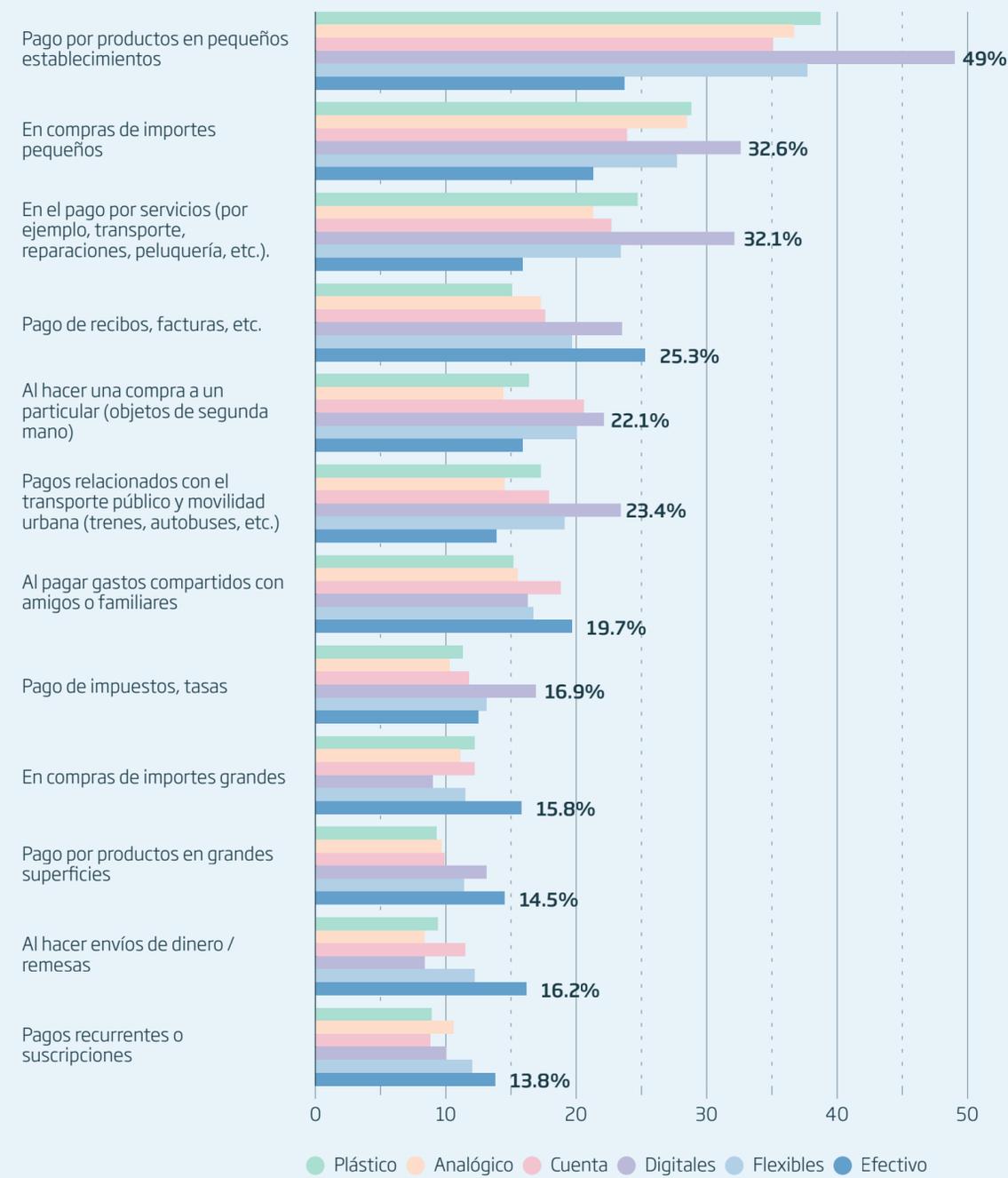


Figura 95. Porcentaje de población ABI que ha podido escoger el medio de pago que ha preferido

Fuente. Afi y The Cocktail Analysis. En respuesta a la pregunta: En el último año, ¿has tenido que pagar con un medio de pago distinto al que hubieras preferido?

Suscripciones y pagos recurrentes

El pago por suscripción será con mucha o bastante probabilidad una tendencia consolidada en los próximos 5 años para el 55% de las y los expertos preguntados.

Desde la perspectiva del proveedor del bien o servicio, destacan entre las ventajas de la suscripción de los pagos en la tarjeta versus la domiciliación bancaria la eliminación de la facilidad de retrocesión (fraude amigo), especialmente tras PSD2 cuya obligación a la autorización expresa del usuario demuestra la voluntariedad del pago.

Desde la perspectiva del usuario, prevalece la comodidad, como la posibilidad de activar notificaciones que mejoran la capacidad de reacción y de control del pago de recibos recurrentes.

Las marcas consideran clave el mercado de las suscripciones y han emitido el **token de esquema** para que, cuando se realiza un cobro, no sea la tarjeta sino el token generado, diferente en cada comercio y vinculado individualmente a cada servicio, el que queda guardado y el que el banco emisor de la tarjeta puede cancelar a solicitud del titular sin necesidad de anular la tarjeta. Las tarjetas de pago pueden así tener una vida más larga porque el token queda

vinculado individualmente a cada servicio, innovación que, ya operativa en EE.UU., facilita las relaciones de largo plazo, diferentes a los pagos one-off en un ecommerce.

Otra ventaja importante de la suscripción en la tarjeta es para aquellas personas que se desplazan a otros países donde no disponen de cuenta bancaria (por ejemplo, turistas de larga duración o nómadas digitales), que no disponen de un IBAN doméstico, pero sí de un teléfono y de una tarjeta donde pueden domiciliar recibos.

En países donde no hay costumbre de gestionar recibos desde una cuenta bancaria (no se recurre a las domiciliaciones o adeudos bancarios), es ya habitual domiciliar pagos y suscripciones en la tarjeta.

Pagos B2B para grandes, medianas y pequeñas empresas

Las transacciones comerciales end-to-end, incluidos los pagos, se están viendo alteradas conforme se abandonan los procesos manuales y basados en el papel hacia otros digitales ricos en datos. Cada empresa, en función de su tamaño, países donde opera, diversificación de su cadena de proveedores y clientes y segmento que atiende, tiene necesidades y preocupaciones diferentes en materia de gestión de pagos asociadas al volumen y tipología de las transacciones que ha de administrar.

Las empresas medianas y grandes necesitan automatizar la gestión de pagos, que en algunas de sus modalidades todavía se ordenan manualmente (vía fax o web). La automatización e integración permite que las empresas puedan transmitir las órdenes de pago a su banco o bancos, directamente y de forma masiva desde sus sistemas de planificación de recursos empresariales (ERP).



Si las primeras soluciones de pagos inmediatos nacieron en Europa para atender al segmento de particulares, ya son demandadas y utilizadas por las empresas para superar la forma tradicional de envío de remesas por lotes, y hacerlo de forma masiva e inmediata. Las empresas, más que la inmediatez, valoran la interoperabilidad de los pagos inmediatos, que integran de forma segura mecanismos de aprobación, firma electrónica, y flujos de aprobación entre intervinientes.

Igualmente, el paradigma del Open Banking y la normativa PSD2, que en un principio fueron concebidos más para los segmentos de particulares y pymes, una vez las innovaciones que habilitan van madurando y los bancos son más interoperables a través de API estandarizadas, las empresas exploran la integración de estos nuevos canales de transmisión de información transaccional.

A pesar de que las API reducen el coste tecnológico de las integraciones, la falta de normativa (por ejemplo, sobre adopción de la mensajería ISO 20022, cuyo formato habilita campos adicionales y contribuye a la estandarización) y de demanda suficiente por parte de las empresas, que apuesten por la innovación en pagos y prescindan de sistemas antiguos, son condiciones necesarias para que los bancos avancen con mayor velocidad hacia la interoperabilidad, facilitando la multibancarización.

Las velocidades de adopción de innovaciones en el ámbito corporate son diferentes geográficamente: mayor en EE. UU., norte de Europa y Reino Unido; menor en el resto de Europa y Latinoamérica. El mapa bancario es muy relevante para las grandes empresas, que requieren de un pool de bancos interoperables repartidos en todo el mundo que ofrezcan el mismo estándar y proporcionen los mismos servicios. Así, a mayor número de bancos con los que opere una empresa, menor es la velocidad de adopción de las innovaciones, en la medida en que ha de hacer funcionar su tecnología con todos ellos.

Por su parte, las pymes y trabajadores autónomos o independientes integran sistemas de pago para cobrar. En este sentido, las principales novedades descansan en el desarrollo de servicios de digital networks, banking and payments, integración de servicios fintech o Baas y embedded finance, que llegan desde la tecnología basada en API y se integran en los sistemas de gestión y facturación, de forma mucho más online y con menor dependencia del banco.

6

Pagos sostenibles

Claves principales	110
Conciencia medioambiental en alza, pero poco	111
Disposición de las personas a contribuir a la sostenibilidad ambiental	115
Disposición de la industria a contribuir en la sostenibilidad medioambiental	118

Claves principales

Los pagos digitales son considerados medioambientalmente sostenibles por la población.

Mucho más que el efectivo y las tarjetas físicas, principalmente en Brasil, Chile, Colombia y Portugal.

La preocupación por el medio ambiente es una cuestión generacional.

Por perfiles de usuarios, el segmento Digital, el Flexible y los bancarizados de menos de 35 años son los más dispuestos a eliminar el uso de efectivo por motivos de sostenibilidad medioambiental.

La falsa inocuidad medio ambiental de los pagos en efectivo.

Partiendo de la base de que todos los medios de pago tienen algún coste ambiental asociado.

La sostenibilidad medio ambiental no condiciona aún la elección del consumidor.

La conciencia medioambiental está en alza, pero aun queda trabajo en reconocer las implicaciones de los distintos medios de pago en el medio ambiente.

La sostenibilidad medioambiental es un asunto material aún incipiente para la industria de los pagos.

La industria se encuentra en una fase de reflexión y exploración de iniciativas transformadoras más allá de las ya consolidadas.

Conciencia medioambiental en alza, pero poco

Los consumidores son cada vez más conscientes del impacto medioambiental de sus decisiones y acciones que, junto con las crecientes exigencias regulatorias y del mercado, supone que no contar con una estrategia clara de sostenibilidad se convierta en un riesgo reputacional para los proveedores de servicios de pago.

La preocupación de las personas por el cambio climático, efectivamente, existe, más en Italia y Colombia; menos en Reino Unido y Argentina.

No se constata sin embargo un reconocimiento de las implicaciones que el uso de distintos medios de pago tiene en el medio ambiente. Colombia, México y Chile muestran una mayor percepción del impacto del uso de los medios de pago en el medio ambiente; en Reino Unido y República Dominicana la asociación percibida entre ambos factores es menor.

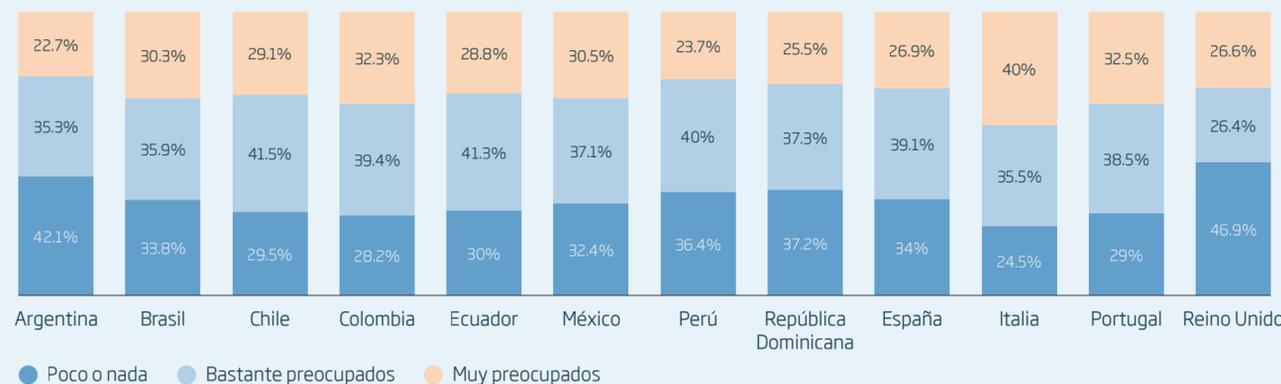


Figura 96. Preocupación por el cambio climático y el medio ambiente

Fuente. Afi y The Cocktail Analysis. En respuesta a la pregunta: ¿Hasta qué punto estás preocupado por el cambio climático y el medio ambiente?

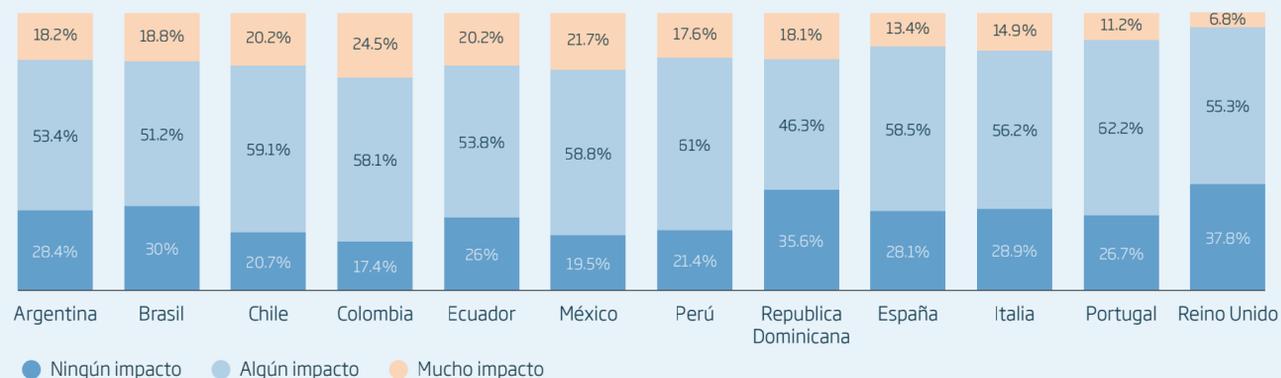


Figura 97. Percepción del impacto en el medio ambiente de los medios de pagos que utilizan

Fuente. Afi y The Cocktail Analysis. En respuesta a la pregunta: ¿Hasta qué punto estás preocupado por el cambio climático y el medio ambiente?

Partiendo de la base de que todos los medios de pago tienen algún coste ambiental asociado, sí existe en el imaginario colectivo una priorización de cuáles imprimen un mayor impacto negativo, ya sea en términos de emisión de emisiones CO2 a la atmósfera, de consumo energético o de generación de residuos, entre otros. La priorización declarada no parece estar sustentada en evidencia científica sino en sesgos, creencias, inercias y preferencias asentadas entre las personas. Prueba de ello es la opinión que despiertan al respecto los pagos con criptomonedas: pese a ser demostradamente insostenibles en términos de consumo energético, son percibidos como medianamente sostenibles.

La lectura positiva de la investigación de mercado es que los pagos online y los pagos móviles son considerados los más sostenibles medio ambientalmente, y mucho más que el efectivo y las tarjetas físicas, especialmente en Brasil, Chile, Colombia y Portugal. En México e Italia, sin embargo, los medios de pago más tradicionales (efectivo y tarjeta de plástico) no son considerados tan insostenibles como en el resto de países.

La lectura negativa de la investigación de mercado es la consideración generalizada (y errónea) de que los pagos con tarjeta son menos sostenibles medioambientalmente que los pagos en efectivo. Se aprecia, no obstante, una diferencia interesante en función de la edad: los menores de 35 años consideran los pagos en efectivo y con tarjetas menos sostenibles que los pagos 100% digitales, mientras que los mayores de 55 años asocian una menor sostenibilidad medioambiental a los pagos online y pagos móviles.

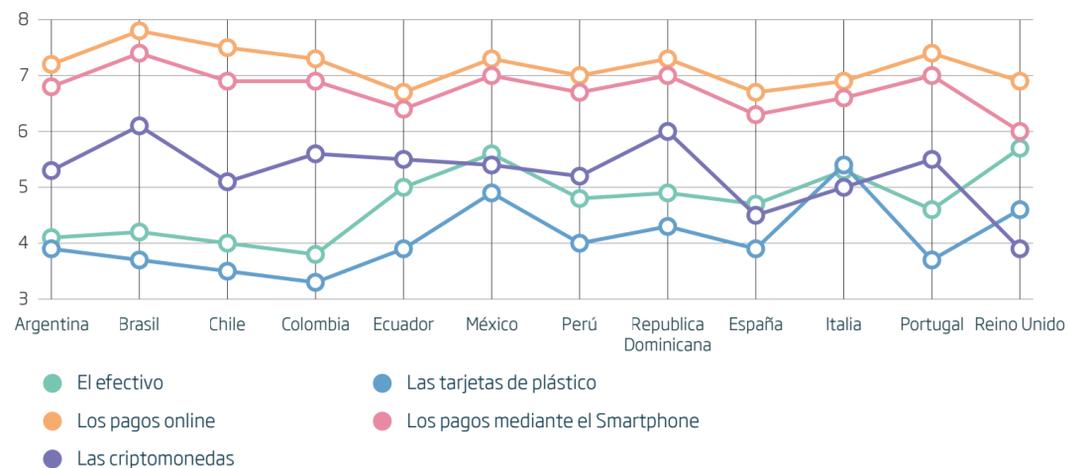


Figura 98. Nivel de sostenibilidad percibido para cada medio de pago

Fuente. Afi y The Cocktail Analysis. En respuesta a la pregunta: ¿Cuánto de sostenibles para el medio ambiente consideras que son...

Nota. Los datos del gráfico y la tabla son la calificación promedio dada en una escala de 0 a 10 donde 0 es "nada sostenible" y 10 "totalmente sostenible".

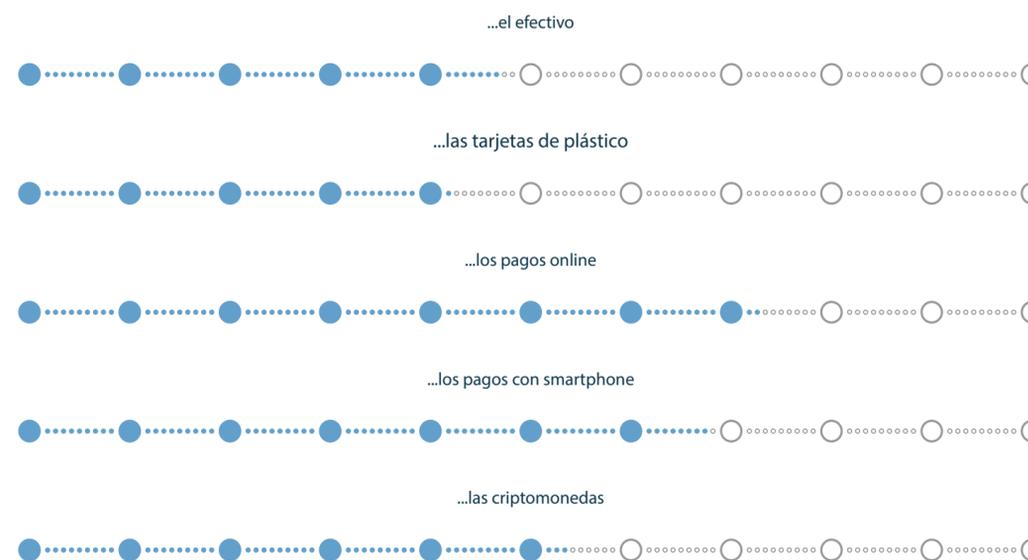


Figura 99. Nivel de sostenibilidad percibido para cada medio de pago

Fuente. Afi y The Cocktail Analysis. En respuesta a la pregunta: ¿Cuánto de sostenibles para el medio ambiente consideras que son...

Nota. Los datos del gráfico y la tabla son la calificación promedio dada en una escala de 0 a 10 donde 0 es "nada sostenible" y 10 "totalmente sostenible".

Los agentes de la industria, en cambio, sí sitúan al dinero en efectivo como el medio de pago con mayor impacto negativo en el medio ambiente, mayor incluso que el asociado a las criptomonedas. Se estima que el impacto ambiental promedio¹ de una transacción con dinero en efectivo es un 36% más alto y su potencial de calentamiento global un 21% más alto que el de una transacción promedio con tarjeta de débito, por lo que, en media, **cada pago realizado con tarjeta en lugar de en efectivo ahorraría 0,8 gramos de emisiones CO2 equivalentes**".

¿Por qué se produce esta asimetría de percepción?

Las personas perciben que el acceso y gestión del dinero en efectivo, frente al de otros medios de pago administrados por proveedores de servicios de pago como la tarjeta, no tiene un coste asociado, además de considerar que su uso es inocuo con el medio ambiente. En este razonamiento las personas no contemplan que la fabricación de billetes necesita recursos poco amigables con el medioambiente, y su distribución y gestión requiere un uso intensivo de transporte, energía y seguridad física. Además, la combinación de un menor uso generalizado de efectivo y la garantía de acceso a este medio de pago como bien público suponen un encarecimiento de su gestión en términos unitarios, más aún en geografías con gran dispersión de la población.

¹[Evaluación del ciclo de vida de los pagos en efectivo \(2018\)](#)

La visión de los expertos

93% Considera que el **efectivo** tiene un impacto negativo

69% Considera que las **tarjetas físicas** tienen un impacto negativo

66% Considera que los **pagos con criptomonedas** tienen un impacto negativo

24% Considera que las **CBDC** tendrán un impacto negativo

17% Considera que los **pagos desde cuenta** tienen un impacto negativo

10% Considera que las **tarjetas virtuales y digitales** tiene un impacto negativo

Con todo ello, es de esperar que el impacto ambiental asociado a los medios de pago sea un factor que trascienda de la concienciación a la decisión y a la acción.

Sin embargo, la industria considera que a pesar de que **los consumidores valoran positivamente iniciativas como la compensación de carbono basada en información asociada a las transacciones de pago, o la emisión de tarjetas sostenibles, ninguno de ellos son aún elementos críticos para condicionar la elección del medio de pago.** Es más, uno de cada tres expertos considera que la influencia de los factores medioambientales es nula porque los consumidores todavía no son conscientes de que la elección del medio de pago puede tener un impacto significativo en el medio ambiente.

14%

De los expertos lo valora positivamente, e influye bastante en su elección. El consumidor es consciente del impacto en el medio ambiente.

36%

De los expertos considera que no influye. El consumidor todavía no es consciente de ningún impacto negativo en el medio ambiente cuando paga, y de tenerlo, lo considera muy residual.

50%

De los expertos lo valora positivamente, pero no es un factor crítico en su elección.

Disposición de las personas a contribuir a la sostenibilidad ambiental

Con el propósito de avanzar en la sostenibilidad medioambiental, aunque dos tercios de la población se muestra bastante o muy dispuesta a realizar pagos con medios digitales, son muchos menos (48%) los que se declaran de acuerdo con la eliminación total del dinero en efectivo.

La medida que mayor nivel de aceptación despierta en la población a este respecto es la eliminación de facturas y recibos en papel (74%), seguida del uso de tarjetas de pago elaboradas con materiales sostenibles (73%) y de realizar pagos sólo con medios digitales (63%).

La emisión de tarjetas virtuales, cuya motivación principal no está asociada a la búsqueda de la sostenibilidad medioambiental sino a propósitos de eficiencia e innovación fruto de la digitalización, trae consigo un efecto indirecto positivo, no buscado, de reducción de emisiones. Algo similar sucede con soluciones de pago móvil como Bizum, que de forma no intencionada ha contribuido a la sostenibilidad medioambiental al convertir en digitales muchos pagos (2 millones al día en 2022) que antes se realizaban exclusivamente en efectivo.

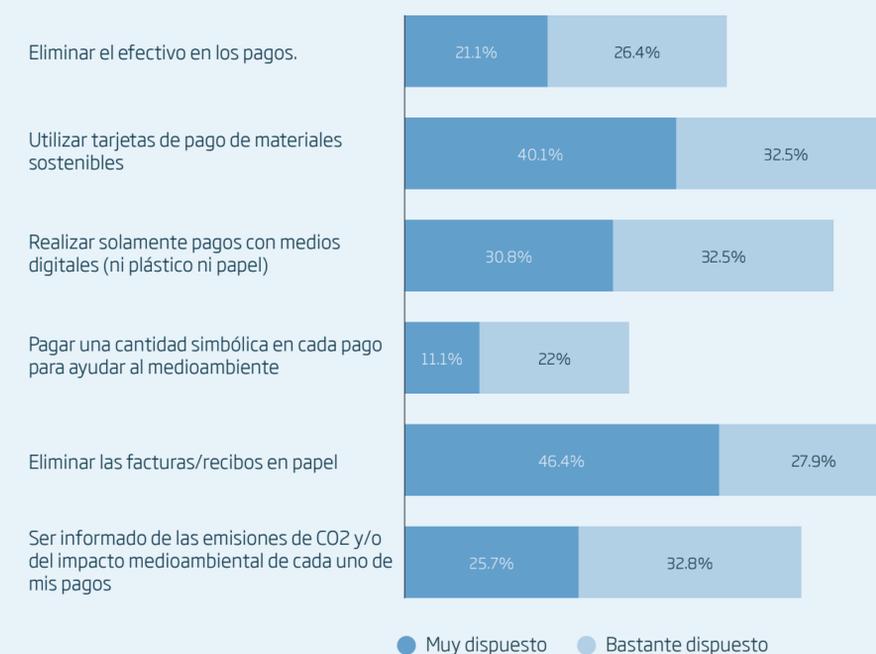


Figura 100. Proporción de bancarizados dispuestos a adoptar las siguientes medidas para mejorar la sostenibilidad de los medios de pago

Fuente. Afi y The Cocktail Analysis. En respuesta a la pregunta: ¿Hasta qué punto estarías dispuesto a adoptar las siguientes medidas para mejorar la sostenibilidad de los medios de pago?

La mayoría de las tarjetas de pago son de plástico sintético (PVC) no biodegradable y algunos emisores están explorando alternativas más sostenibles a pesar de que las soluciones basadas en dispositivos móviles anuncian el fin de las tarjetas físicas. Las virtuales no solo ahorran el coste de producción asociado a su alternativa física; también papel, energía y emisiones de CO2 asociadas a su distribución. Ahorro que puede ser calculado, informado y convertirse en herramienta de concienciación y motivación de cambios de hábitos en la población.

La predisposición a utilizar únicamente medios de pago exclusivamente digitales vuelve a reflejar la diferente velocidad a la que la población está adoptando la digitalización de sus pagos. Son precisamente los dos países que más se han desarrollado en el ámbito de los pagos digitales en los últimos años (Brasil y Colombia) donde se encuentra una mayoría de población dispuesta a adoptar de forma exclusiva medios de pago digitales. Los más reacios son Reino Unido, España y México.

Ser informado de las emisiones de CO2 emitidas por las compras pagadas es una medida apreciada por la mayoría de la población en todos los países (especialmente en Chile, Colombia y Perú) excepto en Reino Unido donde apenas despierta el interés del 30% de la población.

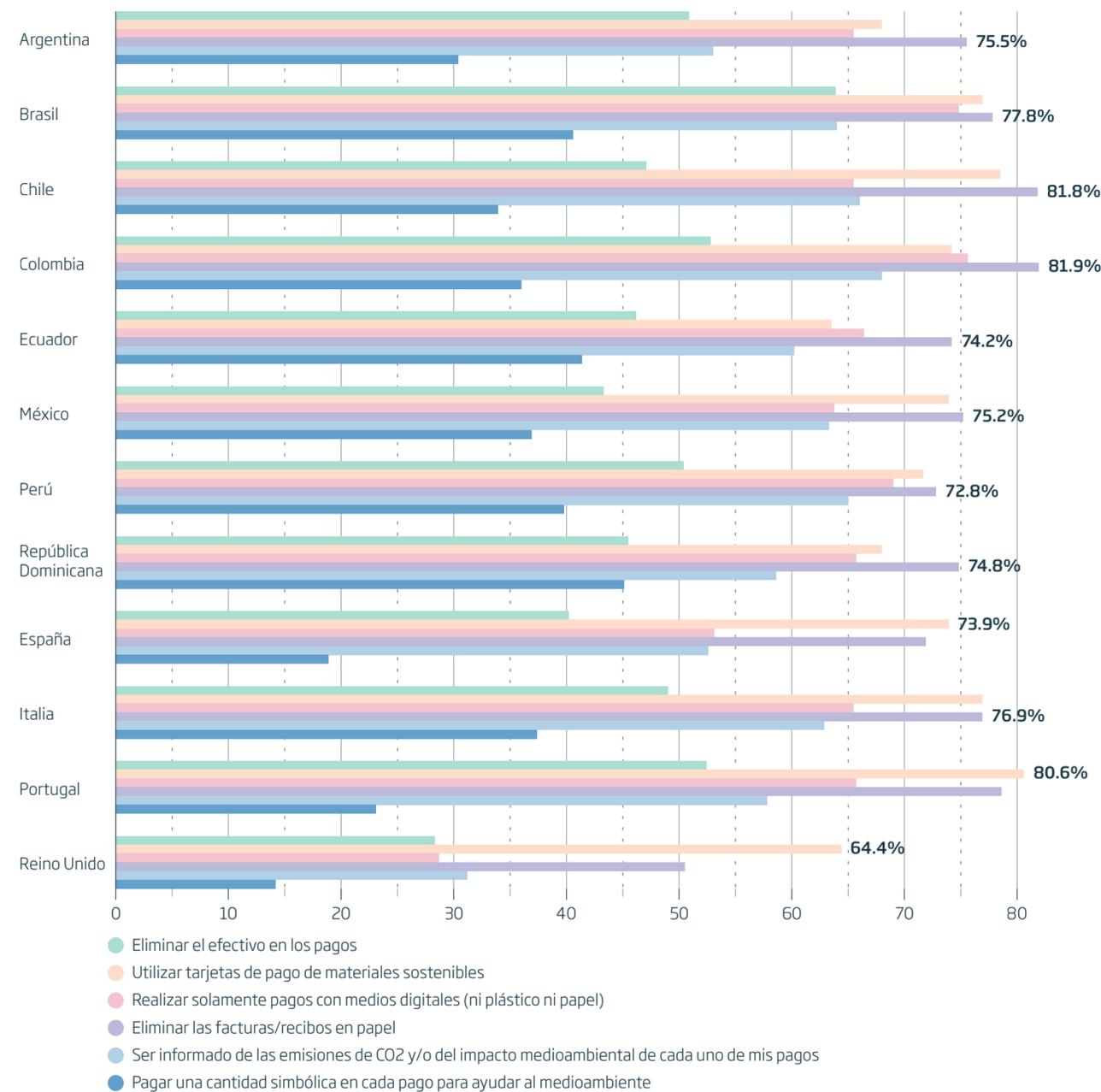


Figura 101. Proporción de bancarizados bastante o muy dispuesta a adoptar las siguientes medidas para mejorar la sostenibilidad de los medios de pago

Fuente. Afi y The Cocktail Analysis. En respuesta a la pregunta: ¿Hasta qué punto estarías dispuesto a adoptar las siguientes medidas para mejorar la sostenibilidad de los medios de pago?

La medida menos valorada de las propuestas es la de añadir una cantidad simbólica en cada transacción de pago para contribuir a la preservación del medioambiente.

Por perfiles de usuarios, el segmento Digital, el Flexible y los bancarizados de menos de 35 años son los más dispuestos a eliminar el uso de efectivo por motivos de sostenibilidad medioambiental. Por el contrario, los mayores de 55 años y los segmentos Analógico y Efectivo son los menos dispuestos a dicha renuncia.

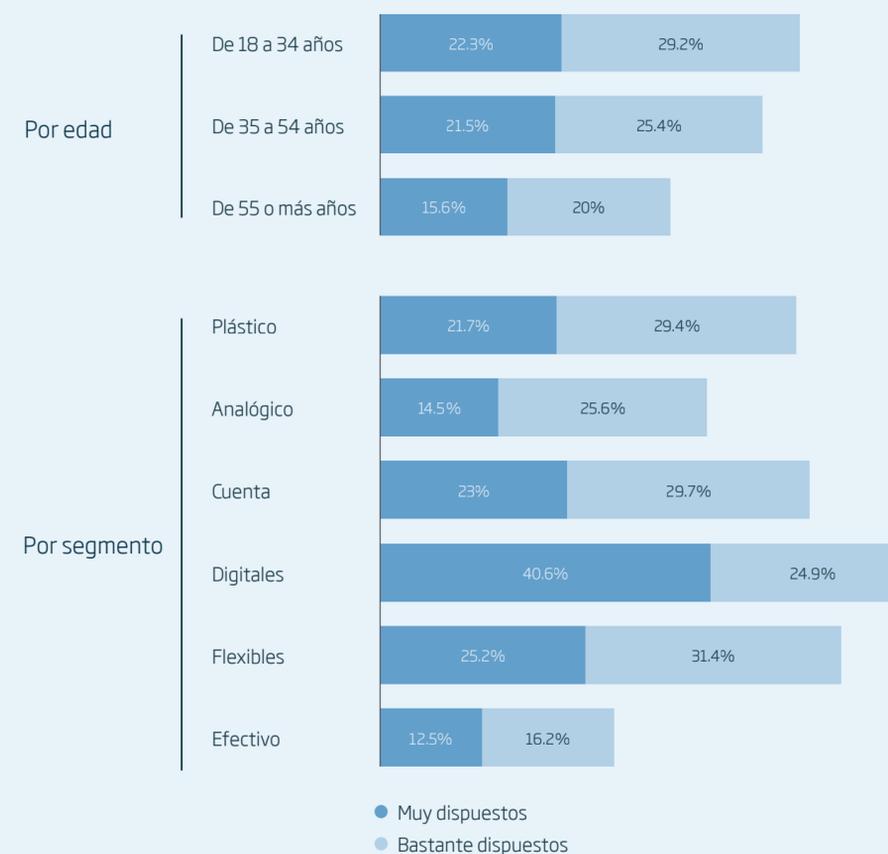


Figura 102. Proporción de población ABI dispuesta a eliminar el efectivo para mejorar la sostenibilidad de los medios de pago

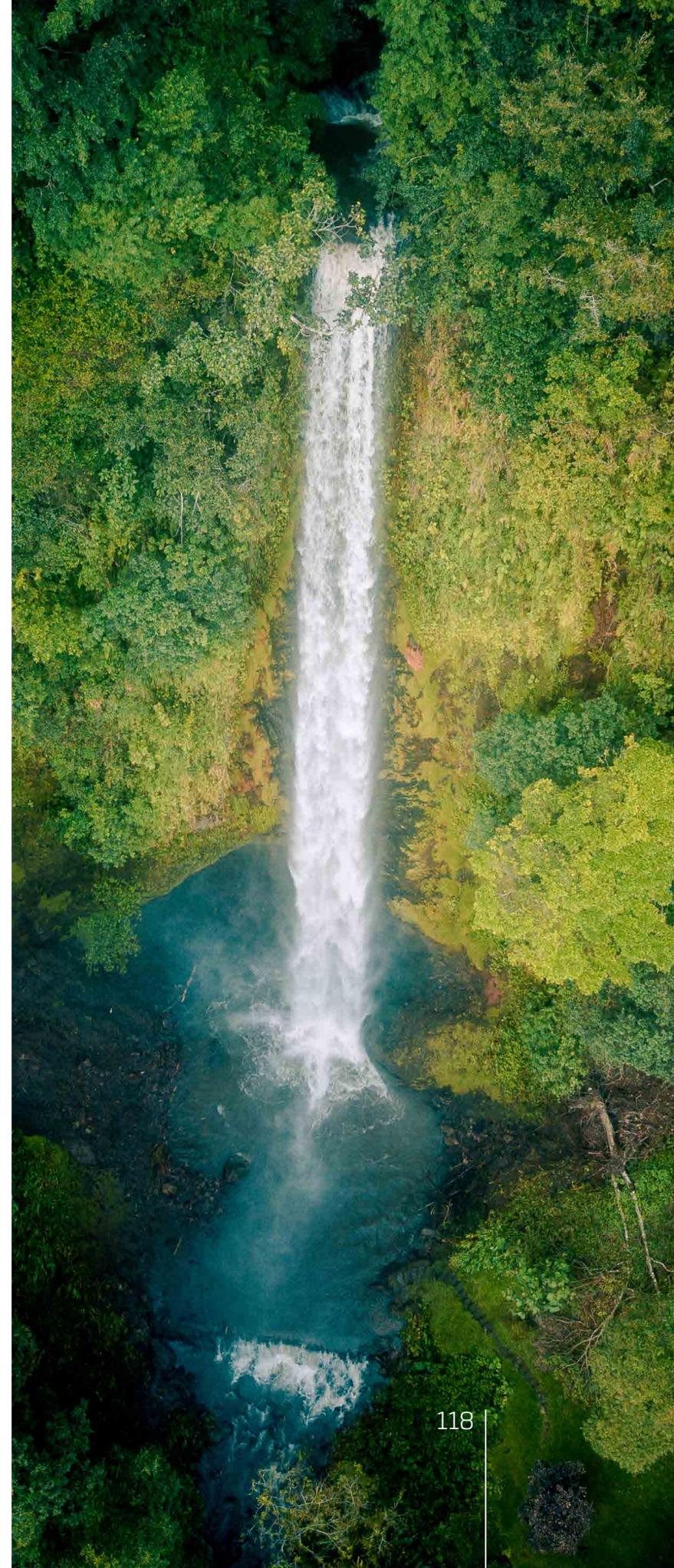
Fuente. Afi y The Cocktail Analysis. En respuesta a la pregunta: ¿Hasta qué punto estarías dispuesto a adoptar las siguientes medidas para mejorar la sostenibilidad de los medios de pago?
- Eliminar el efectivo en los pagos.

Disposición de la industria a contribuir en la sostenibilidad medioambiental

La sostenibilidad medioambiental, a pesar de ser un asunto material para la industria de los pagos, son aún muy pocos los agentes los que han dado señales a través de sus estrategias corporativas. Los agentes más grandes, ya sea por su condición de empresas cotizadas, su exposición a la presión del inversor, su presencia global acentuada por movimientos de M&A, las sitúa en una posición con capacidades e incentivos para acometer los retos y liderar esta tendencia aún incipiente en la industria. Iniciativas globales como la Net Zero Banking Alliance o la Network For Greening the Financial System de los Bancos Centrales comienzan a escalar al mundo de los pagos desde otras verticales del negocio financiero como el crédito, la inversión y los seguros donde las consideraciones ESG se encuentran más establecidas.

La industria se encuentra en una fase de reflexión y exploración de iniciativas transformadoras más allá de las ya consolidadas (uso de materiales reciclados, reducción del uso de papel), como otorgar más visibilidad a los negocios con prácticas sostenibles en los marketplaces; incorporar en los planes de lealtad la conformación de redes de establecimientos sostenibles en los que redimir los token, puntos o millas; facilitar la contratación de seguros climáticos; o la divulgación de la huella de carbono asociada a consumos y hábitos.

El riesgo de greenwashing o ecoblanqueo es un reto muy relevante para la industria y exige una mayor coherencia y cautela en el diseño y lanzamiento de productos y soluciones vinculados a propósitos o factores ESG.



A staircase with glowing steps against a wood-paneled wall. The steps are illuminated from below, creating a warm, golden glow. The wall is made of vertical wooden planks, and the overall scene is dimly lit, with the primary light source being the steps themselves. The word "Agradecimientos" is written in a white, serif font across the lower right portion of the image.

Agradecimientos

República Dominicana

Ángel Antonio González
Banco Central de la República Dominicana

Yilmari Rosario
Banco Central de la República Dominicana

Alejandro Ramos
Asociación Dominicana de Fintech

Jorge Mancebo
Ecollect

Alan Muñoz
Banco Figar
Banco Reset

Mite Nishio
GCS International

Perú

Amparo Nalvarte
BB9

Milton Vega
Banco Central de Reserva del Perú

Italia

Rita Camporeale
Associazione Bancaria Italiana

Holanda

Jeron de Bel
Fincog

España

Alicia Escriba
Google Wallet

Fernando Merino
Sage

Juan Luis Encinas
Iberpay

Javier Bartolomé Guarido
Kineox

Carmen Alonso
Visa

Herminio Fernández de Blas
EurocoinPay

Carlos Sanz
Banco de España

Ángel Nigorra
Bizum

Rubén González
Swift

Ecuador

Sebastián Quevedo
Produbanco

Rodrigo Andrade
Peigo

Colombia

Dionisio Valdivieso Urbano
Banco de la República

Edwin Zácipa
Colombia Fintech Lab

Juan Pablo García
Asobancaria

Lina María Jaime
Asobancaria

Chile

Ángel Sierra
Finte Chile

Natalia Jocelyn Herández Pérez
Banco Estado

Brasil

Layon Costa
Clara

Argentina

Paula Arrengui
Mercado Pago

minsoit payments

An Indra company