

# Informe Oney

---

Presente y  
futuro de los  
medios de pago



oney

# Índice

---

## 1

Introducción \_\_\_\_\_ Página 3

- Presente y futuro de los métodos de pago \_\_\_\_\_ Página 5
- 

## 2

Informe Oney \_\_\_\_\_ Página 10

- Pagar: si se puede a tocateja (por el momento) \_\_\_\_\_ Página 11
  - Pero si hay que financiar, que sea con pago aplazado \_\_\_\_\_ Página 13
  - Los precios han subido que es una barbaridad \_\_\_\_\_ Página 15
  - ¿Una empresa de “BNP-qué? \_\_\_\_\_ Página 17
  - Todo queda en casa... o no \_\_\_\_\_ Página 19
  - El ecommerce, el gran driver \_\_\_\_\_ Página 21
  - A plazos sí, pero intereses... de momento, no \_\_\_\_\_ Página 23
  - Un gran animador del consumo \_\_\_\_\_ Página 24
  - Verano: ya que salimos, que sea sin miserias \_\_\_\_\_ Página 26
  - España siempre será un país de sol y playa \_\_\_\_\_ Página 28
- 

## 3

Presente y futuro de los medios de pago: \_\_\_\_\_ Página 30

- Un mercado en crecimiento: medios de pago y BNPL \_\_\_\_\_ Página 31
  - El BNPL, cada vez más elegido por las nuevas generaciones \_\_\_\_\_ Página 45
  - Tendencias de presente y de futuro \_\_\_\_\_ Página 48
  - Previsiones: Dónde está y hasta dónde puede llegar el BNPL \_\_\_\_\_ Página 51
- 

## 4

Bibliografía \_\_\_\_\_ Página 55

---

# Introducción

---

- Objetivos del informe y metodología
- Encuesta Oney
- Presente y futuro de los medios de pago



# Introducción

---

Un compromiso con la sociedad de aflorar conocimiento. Nuestra experiencia industrial, sumada a investigaciones de mercado. Un concienzudo esfuerzo, para el que hemos realizado miles de entrevistas a usuarios de todas las edades y espectros sociológicos.





# Presente y futuro de los medios de pago

## Un mercado en crecimiento: medios de pago y BNPL.

- La subida de tipos ha enfriado el interés por las unicornio.
- Las tarjetas físicas, llamadas a la desaparición.
- Finanzas integradas. De Bizum a Plazo X...
- La seguridad, el reto. Demasiados enemigos a la vista.
- La sostenibilidad, un factor que será decisivo.
- Tokenización: viene, pero aún es una gran desconocida para el gran público.

## El BNPL, cada vez más elegido por las nuevas generaciones.

## Tendencias de presente y de futuro.

- Tap to pay
- Instant Payment
- Marketplaces
- Orquestadores de pago
- Euro digital
- Soluciones para el particular

## Previsiones: dónde está y hasta dónde puede llegar el BNPL.

# Introducción

En Oney tenemos un compromiso con la sociedad desde el primer minuto de nuestra existencia. Nuestro grupo no sólo quiere crecer en términos de negocio, como es inherente a todas las empresas: también busca aflorar conocimiento.

Aportar, ser útiles dando respuestas. Devolver a la sociedad parte de lo recibido, como una de las muchas caras que forman ese enorme concepto que es la sostenibilidad. Somos una empresa de impacto y queremos serlo mucho más en el futuro.

Como no podía ser de otra forma, BNPL (Buy Now, Pay Later), concentra un enorme protagonismo en este documento. No sólo es nuestra área de actividad, sino que es un protagonista orgánico. Es un líder en el desarrollo tecnológico y financiero de la industria del e-commerce y del retail en general.

Va a ganar en cuota de mercado. Se va a introducir en la vida de la gente más y más.

A pesar de estar muy introducido en ciertos países, con cuotas superiores al 20%, en otras economías donde está menos arraigado, su recorrido es incalculable. Las circunstancias para su crecimiento están dadas: rapidez, mayor capacidad de compra y, por desgracia, un entorno económico no del todo favorable, que indica que serán necesarios los pagos aplazados para compras de cierto importe.

Nos hemos puesto con armas y bagaje a analizar la realidad del mercado y las principales tendencias en este estudio, no sólo liberando gran parte de la información industrial que pasa por nuestras manos, sino también elaborando un amplio trabajo



de investigación, para pulsar lo mejor posible la opinión y experiencias de los clientes de la sociedad española.

Así, en las segundas quincenas respectivas de noviembre 2022 y mayo 2023 dedicamos un nada despreciable contingente de fuerzas a realizar dos encuestas, realizadas a varios miles de ciudadanos, a los que entrevistamos en profundidad. Los grupos de segmentación recogían cinco grupos de edad (18-24 años, 25-34, 35-44, 45-54 y 55-65), de clases alta, media y baja, diferenciaciones que se han realizado, evidentemente, en función de los ingresos declarados.

Asimismo, se ha tenido en cuenta el nivel de estudios, la situación laboral y se ha realizado el trabajo de campo segmentando tamaños de municipios, pertenecientes a todas las Comunidades Autónomas.

Las encuestas se realizaron en fechas previas a Navidad y a las vacaciones de verano, sin lugar a duda los dos momentos de mayor gasto anual en las familias, superiores incluso a la



‘vuelta al cole’ o las rebajas de enero. El ejercicio 2022 fue el que trajo la normalidad al mundo, oficial u oficiosamente.

Pero la dicha nunca es completa y también en 2022 comenzaron a endurecerse los tipos de interés, con lo que apareció el fantasma de la recesión y, por supuesto, muchas familias han comenzado a ver cómo se les encarece la hipoteca, el principal factor de esfuerzo financiero.

Por otro lado, irrumpió un invitado no previsto: la inflación, producto de años y años de inyecciones monetarias, casi sin discriminación, cuya chispa de ignición ha sido la Guerra en Ucrania. Lejos de ser un fenómeno pasajero, el calentamiento de precios continúa, después de lustros de política monetaria muy laxa, que ahora los bancos centrales quieren enfriar mediante subidas de tipos, que sufren crudamente los ciudadanos.





A pesar de ello, puede deducirse como gran idea de cambio que los españoles intentan resistirse en lo posible al recorte de gastos. Contienen un deseo casi desesperado de consumo y ocio, donde, por supuesto, entra el gran protagonista de este informe: los medios de pago para afrontar un futuro no necesariamente negativo, pero sí plagado de incertidumbres.

La pandemia puso en valor algo antaño tan poco valorado como la posibilidad de viajar con libertad e interactuar con nuestros seres queridos y amigos. Valorar el presente y hacer menos cálculos para el futuro son dos premisas indiscutibles.

Los cambalaches sufridos por toda la población han instaurado un pequeño 'carpe diem' en las mentalidades de la sociedad. Disfrutar del tiempo se ha convertido en una premisa de enorme valor. No decimos que antes se despreciara, pero sí que ahora vale oro. Y, como reza el dicho, todos queremos "tiempo de calidad".

Nuestro tiempo, ahora, es disfrutado con más ganas que nunca, lo cual implica no escatimar en gastos.

Lo malo es que el entorno económico dista aún de ser certero. El estallido inflacionario y sus inmediatas subidas de tipos de interés (que estaban preparadas tiempo antes), son justo lo contrario de lo que se necesita para la reactivación económica.

Los medios de pago están acelerando su ritmo de cambio y deberán luchar con este contexto. Lo harán, sin duda. Hace no mucho, era casi una utopía pensar que se podría pagar a través del móvil, reloj inteligente o que se emplearían Fintech con toda la normalidad. Fintech que están incrustadas en nuestro banco habitual, sin que ello nos cause ya la menor duda de uso. Este futuro ha llegado a toda prisa y, en breve, traerá muchas más novedades, como la tokenización o los pagos con monedas distintas al dinero tradicional.

Con este Libro Blanco buscamos, por tanto, realizar una pequeña foto fija del mundo de los medios de pago, analizar de dónde vienen, dónde están y, sobre todo, hacia dónde se dirigen. Estamos en un momento de clara aceleración del cambio, con una serie de realidades que han venido para instalarse.





Las nuevas generaciones no manejan efectivo, pero tienen gran interés por las criptomonedas y los tokens. La tarjeta de crédito les parece algo arcaico y dentro de poco lo será tener que guardar contraseñas.

El mundo global y transfronterizo está ahí. Ni siquiera lo tenemos a la vuelta de la esquina, como reza el tópico, sino en las pantallas de nuestras casas, en nuestros widgets, en un mundo de conectividad, Inteligencia Artificial e Internet de las Cosas que nos acerca todo al instante. Y de teletrabajo, una novedad que llegó para quedarse y también está cambiando muchas reglas de juego.

De esta manera, continuarán llegando nuevas tendencias a los Medios de Pago, además de que algunas de las ya instaladas tienen un enorme potencial de crecimiento. El móvil, la integración de PSPs (Payments Service Provider), los pagos instantáneos no sólo entre cuentas, sino entre personas o la globalización de los negocios hasta niveles impensables, están ya, no para quedarse: para crecer.

Tener acceso a todo bien de consumo que uno pueda buscar supone un reto a la hora de pagar. Estar a la altura de

las soluciones que demandan los consumidores es una de las premisas que guían la manera de ser de Oney.

Por supuesto, siempre desde un compromiso irrenunciable: la sostenibilidad. En primer lugar, este documento es un ejercicio de circularidad, al devolverle a la sociedad parte de nuestro conocimiento y trabajo. Pero no es una medalla lo que queremos colgarnos.

No sólo se vigilará el uso de plásticos, con la mayor fecha de caducidad posible de las tarjetas antes de su renovación, sino que ya se mira con lupa el consumo energético de la minería y todo tipo de encriptaciones. En breve se citará al consumo energético como clave para la evolución del sector de Medios de Pago.

Pagos integrados, nueva banca, incremento de tickets medios de compra... El futuro se presenta apasionante, con los Medios de Pago y BNPL facilitando la vida del consumidor y dinamizando la economía.



02

Informe  
Oney

---



# 1 Pagar: si se puede, a tocateja (por el momento)

La financiación de los grandes momentos de compra del año tiene un enorme margen de crecimiento.

## ¿Cómo pagarás tus compras?

Con tarjeta de débito	60,3%
Efectivo	42,5%
Con tarjeta de crédito	39,1%
Otras opciones	3,1%

Quien paga descansa, puede parecer la conclusión de los datos de la encuesta de Oney sobre **Hábitos de consumo, Medios de Pago y BNPL**, sobre todo en el periodo veraniego, donde sólo un 4,82% de las respuestas reconoce haber recurrido a medios de financiación para pagar las vacaciones. Por el contrario, cerca del 80% afirma que no y algo más del 10% asegura que es un escenario que está manejando.

Sorprende un 5% que ni siquiera se había planteado la posibilidad de recurrir a créditos o pago aplazado.

Uno de los principales motivos para este gran protagonismo de compra al contado reside en que las reservas de alojamiento, la parte más importante del gasto, es reservado de antemano y siempre, abonado total o parcialmente con antelación. Lo mismo ocurre con los viajes, aunque como ya se ha comentado, el desplazamiento en coche supone más de la mitad del total. Pero aviones o trenes pueden pagarse antes y, además, cuando se realiza así, el coste es sensiblemente menor.

La cuestión cambia en gran medida con los resultados de los gastos navideños, donde casi el 40% de las compras están pagadas con tarjeta de crédito, es decir, a plazos, pero siendo este muy corto.





A pesar de las modalidades de tarjeta a plazos, la gran mayoría sólo difiere 30 días los pagos. En el apartado “otras opciones”, principalmente se incluyen las compras realizadas con tarjetas emitidas por grandes cadenas, cada una con sus propias condiciones de financiación. Tan solo suponen algo más del 3%, por lo que no es un apartado que tenga excesivo peso.

Parece claro que el ciudadano está dispuesto a echar el resto con los gastos navideños, pero tampoco quiere que estén vigentes demasiado tiempo.

¿Recurrirás a alguna solución de financiación para pagar tus vacaciones?

<b>Sí</b>	<b>4,8%</b>
<b>No</b>	<b>79,7%</b>
<b>Me lo estoy pensando</b>	<b>10,4%</b>
<b>No me lo había planteado</b>	<b>5,0%</b>





## 2 Pero si hay que financiar, que sea con pago aplazado

Más de la mitad prefiere hacerlo con tarjetas de crédito y liquidar la deuda pronto.

¿Te planteas pedir un préstamo para hacer frente a tus gastos estas Navidades o en 2023?

Sí, por un importe inferior a los 3.000 euros	5,2%
Sí, por un importe superior a los 3.000 euros	3,6%
Me lo estoy planteando	7,5%
No	83,7%

**En caso de menor liquidez, la posibilidad de BNPL irrumpe con fuerza como opción para el consumidor.**

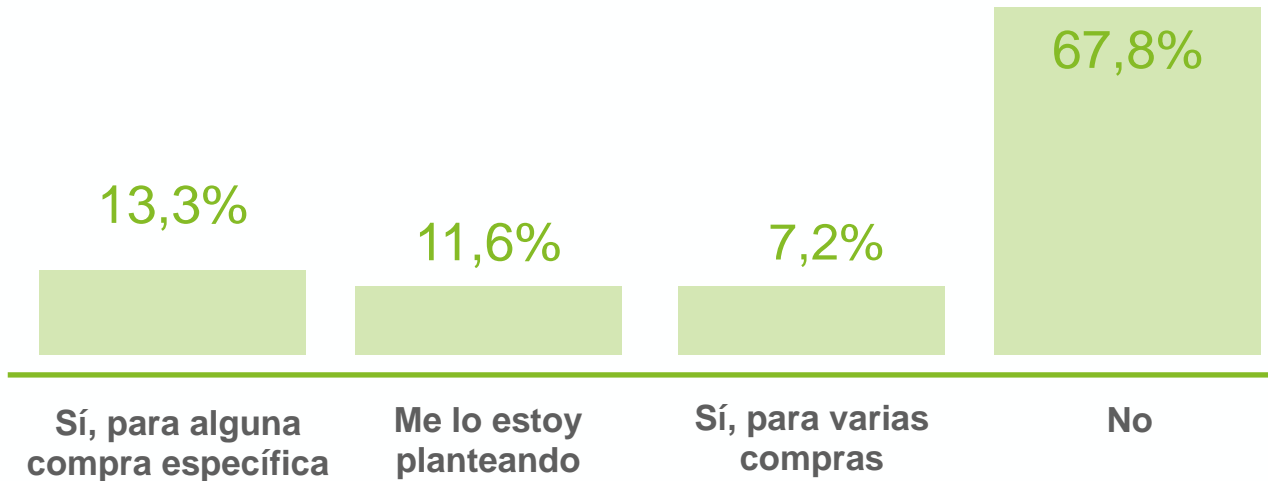
La encuesta de **Hábitos de consumo, Medios de Pago y BNPL** de Oney revela un dato muy rompedor respecto a la percepción del BNPL. Ahora emerge el BNPL como indicador de tendencia.

Aunque poco más del 20% del muestreo reconoce haber recurrido a

soluciones de financiación para las vacaciones estivales, un 60% de los encuestados afirma plantearse el BNPL como mejor opción para fraccionar sus pagos. Le siguen con menos de la mitad el préstamo al consumo ordinario y con algo menos del 11% el préstamo *revolving*.

Evidentemente, en las preferencias, coincide casi al 100% la modalidad que consideran más adecuada con la que reconocen estar estudiando como opción para el futuro.

¿Te plantea recurrir al pago aplazado para tus compras de Navidad o 2023?



El caso navideño es distinto. El 83,71% reconocía no estar pensando en opciones de financiación para las compras de esos días. Cuando se les preguntaba por la opción de acudir al pago aplazado, el porcentaje disminuía sensiblemente: sólo un 67,82% lo descartaba, mientras algo más del 20% contestaba de manera positiva o al menos, le daba opciones.

El BNPL poco a poco está introduciendo su cuña en el mercado español. Puede hablarse claramente de tendencia y ya salió al paso de ella el Banco de España en mayo de 2023 a dar buena prueba de ello, pero también a alertar, como no puede ser de otra forma, dado su papel de regulador: *“Buy Now, Pay Later: el auge del compra ahora y paga después”*, era el inequívoco título de su documento publicado en su portal Clientebancario.

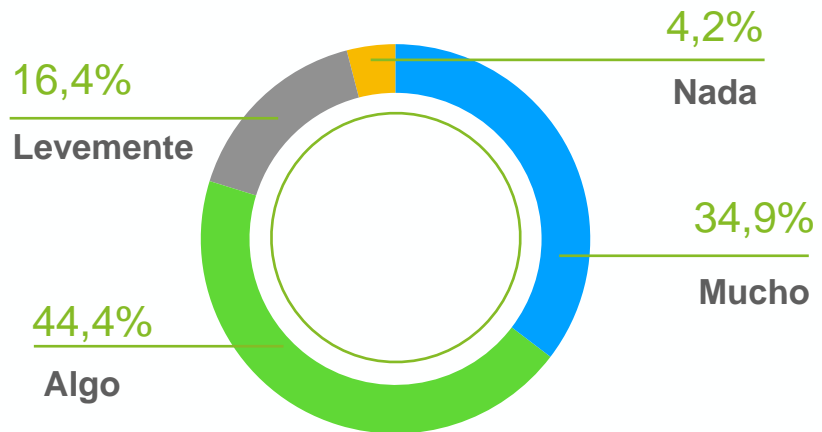
*“La revolución digital y los cambios en el comportamiento de los consumidores han transformado mucho el modo en que se gestionan las finanzas y, especialmente, el uso de métodos de aplazamiento de pago para compras de bienes y servicios en los puntos de venta. En este contexto, se explica el auge del “compra ahora y paga después” (“Buy Now, Pay Later”, en inglés o “BNPL”), que ofrecen los establecimientos comerciales a través de bancos, otras entidades financieras y Fintech”, afirmaban desde Cibeles. El documento finalizaba con una llamada a la prudencia: “comprar ahora y pagar después” resulta muy tentador, pero puede fomentar la compra impulsiva. Por ello, debe primar la sensatez en las decisiones de compra para evitar el sobreendeudamiento y comprometer las finanzas personales a medio o largo plazo”.*



# 3 Los precios han subido que es una barbaridad

Los usuarios culpan sobre todo a la inflación por el uso de medios de pago que permiten el aplazamiento.

¿Cuánto afectará la inflación a tus decisiones de compra estas Navidades?



Parfraseando de una manera un tanto libre a Don Hilarión en La verbena de la Paloma (*“hoy las ciencias adelantan que es una barbaridad”*), la inflación es un asunto que saldrá repetidamente en este informe.

Los bancos centrales, en una actuación jamás vista y totalmente contraria a la ortodoxia, inundaron los mercados de liquidez, monetizando deuda, es decir, financiando directamente a los estados. En términos coloquiales, puede afirmarse que han estado fabricando dinero de manera indiscriminada.

Y, aunque tardó más tiempo del esperado, apareció la inflación, tras una enorme deflagración que fue la guerra de Ucrania. De repente, los precios se han disparado en general, empezando por los energéticos y los bancos centrales han cambiado su discurso radicalmente.

Así, han comenzado a subir tipos. En menos de 12 meses, desde el 0 al 4,50%, en el caso de la Eurozona. Un cambio de paradigma total que, entre otras cosas, ha convertido a las unicornio en ‘caballos de carga’, como indicábamos anteriormente, citando a McKinsey.

Los encuestados por Oney reconocen que alrededor del 80% de las próximas decisiones de pago para las compras navideñas estarán influidas por inflación (casi un 35% “mucho” y un 44,42% “algo”).



En el caso de las vacaciones veraniegas, el 56,77% reconoce que se plantea recurrir al pago aplazado porque “los precios han subido mucho”. Por encima de una mejor planificación de las finanzas personales o del deseo de acceder a mejores y más caras prestaciones, como “*un viaje más caro del habitual*”.

La inflación constituye el gran riesgo implícito para el mundo BNPL y en general para toda la economía. ¿Tienen claro los bancos centrales estos escenarios?

En 2022, el Banco de España advertía en su 'Informe Anual de 2021' que la pérdida de poder adquisitivo para los trabajadores iba a ser “inevitable”.

Más claro agua. El catalizador de las decisiones, en general, ha sido y va a ser durante un tiempo más la inflación.

¿Por qué te planteas recurrir a alguna solución de financiación para tus vacaciones?

Los precios han subido mucho	56,8%
Me permite organizar mejor mis finanzas	48,4%
Voy a hacer un viaje más caro de lo habitual	26,5%
Otro	1,3%



# 4 ¿Una empresa de “BNP-qué”?

No hay una marca claramente líder para el público a la hora de usar el BNPL.

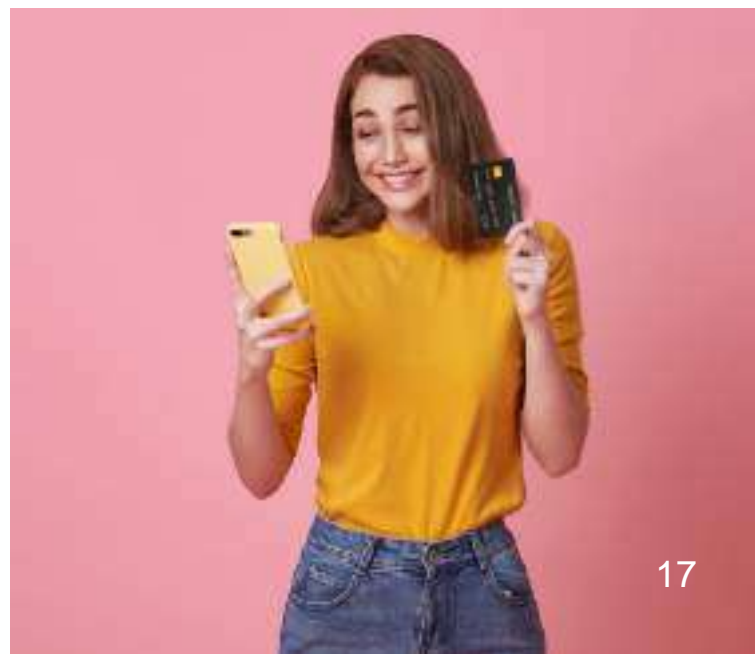
¿Has utilizado alguna solución de “compra ahora, paga después” en alguna ocasión como forma de pago?

Sí, en los últimos 6 meses	12,9%
Sí, hace más de 6 meses	7,8%
Sí, hace más de 12 meses	12,1%
No, pero suena bien y a lo mejor lo utilizaré en el futuro	18,3%
No, no me interesa	49,0%

El BNPL es un vector que ha entrado en la economía y tiene todo a favor para crecer a medio plazo. Pero, conforme arroja la encuesta de **Hábitos de consumo, Medios de Pago y BNPL** realizada por Oney, el concepto todavía no tiene una gran penetración en la sociedad, de la misma manera que tampoco existe una percepción clara de quién es el líder del mercado o, al menos, la marca más conocida.

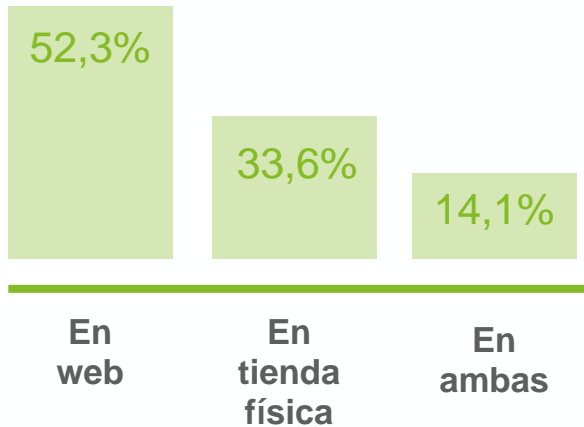
Los resultados apuntan que hasta un 67,26% no ha utilizado soluciones BNPL en ninguna ocasión, aunque dentro de ese universo, un 18,29% reconoce la posibilidad de hacerlo y, por tanto, se muestra favorable a ello.

Un destacable 12,88% afirma haberla empleado en los últimos 6 meses y si se amplían los plazos a más de 12, el total de usuarios de la encuesta es del 32,74%. Por tanto, puede afirmarse que el BNPL es de aplicación en alrededor de un tercio de la sociedad, conforme arroja la encuesta, y sin duda estos datos son de lo más ajustado con la realidad.





¿Y lo has realizado en tienda física o en web?



Parece claro, por tanto, que hay cierto gap de penetración de esta industria, tanto en empleo como en conocimiento. A la carencia de uso, se añade una dispersión de soluciones empleadas. Hay un líder con una cierta ventaja a la hora de ser citado como medio usado, con una cuota del 25,53%, pero la siguiente aparece 10 puntos por debajo.

Se trata, en ambos casos, de soluciones con nombres comerciales asociados de manera directa a la compra a plazos, expresión claramente más conocida por los consumidores españoles que BNPL, muy por encima de otras 'embebidas' en plataformas de comercio electrónico, grandes cadenas de distribución o redes de pequeños comercios que ofrecen a través de ellas soluciones de financiación. BNPL real, pero menos visible. Soluciones que no se anuncian por televisión, como sí lo hacen las primeras.



Es evidente que el concepto BNPL todavía tiene que calar en la sociedad.

Por último, Internet acapara más de la mitad de la operativa de BNPL, un indicador llamado a aumentar en el futuro. Aunque el canal físico todavía supone un tercio del total, es también destacable que la operativa mixta, es decir, físicamente en comercio y on line, ya es un 14,11%.

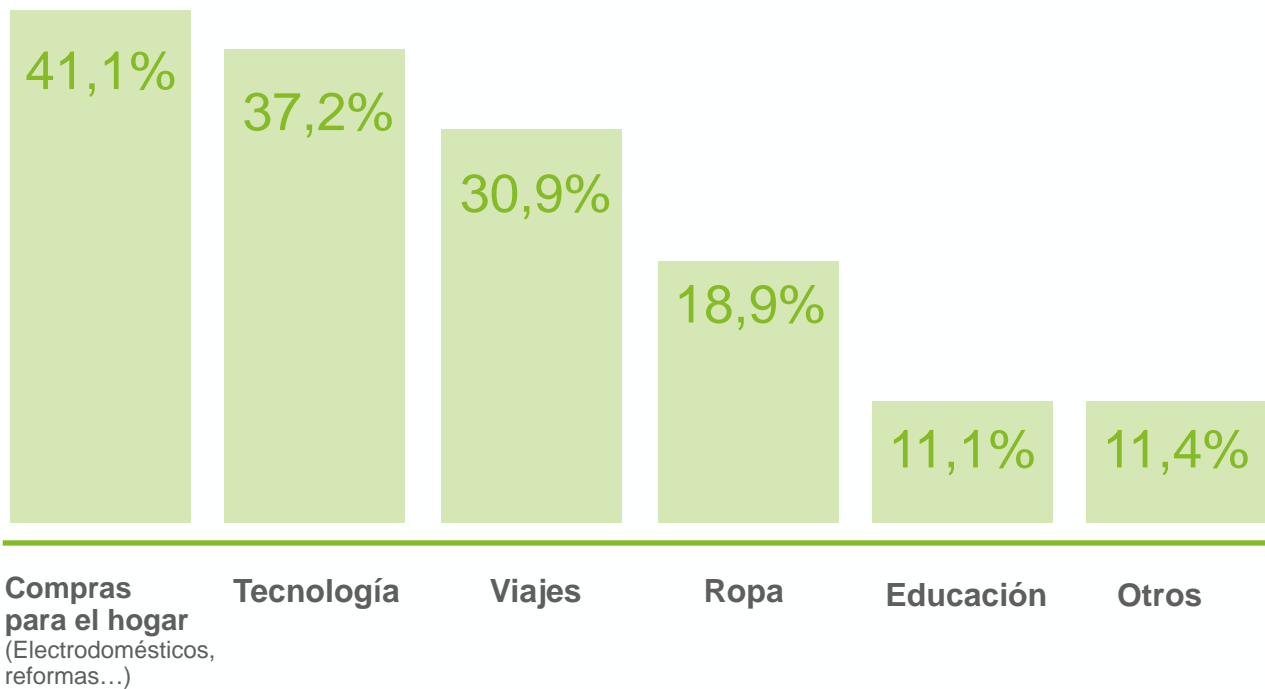
Al igual que la cultura financiera, todavía queda un largo trecho por recorrer para que el BNPL cale en la sociedad de consumo española. Parece claro que será necesaria una labor de conocimiento y proselitismo.

# 5 Todo queda en casa... o no

Las soluciones de BNPL se emplean mayoritariamente en compras domésticas, seguidas a no mucha distancia de los viajes.



¿Para qué tipo de compras lo has utilizado?



Compras domésticas, pero ¿hay algún sector claramente dominador de estas compras, dentro del universo del pago aplazado? Aparece aquí un gran protagonista en el mundo de las compras on line y, por supuesto, en las realizadas vía BNPL: la tecnología. Los gadgets. La electrónica de consumo, ya sea de ocio o una amplia gama de electrodomésticos.

Es el sector global que concentra la mayor parte de las compras aplazadas de los consumidores.

Conforme recoge la encuesta Oney de Hábitos de consumo, **Medios de Pago y BNPL**, el 41,14% de los encuestados ha empleado las compras BNPL para artículos para el hogar, especialmente

electrodomésticos y otros utensilios. A continuación, con menos cinco puntos de diferencia, figura la tecnología: telefonía (y todo lo que ello conlleva, incluidas fundas o protectores), informática, auriculares, ratones, teclados, equipos de música, televisiones...

Los motivos por los que la tecnología en general concentran las mayores compras son heterogéneos y, por supuesto, BNPL no sólo no es ajena a ella, sino que es una dinamizadora. Los smartphones son un magnífico ejemplo de esto: son comprados de manera voraz en ocasiones por usuarios devotos de algunas marcas o sistemas operativos y, dado lo elevado de sus precios, financiados en varias cuotas.

Los viajes son otra de las partidas que más compras reciben. De acuerdo a la encuesta de **Hábitos de consumo, Medios de Pago y BNPL**, un 30,93% de los consultados efectúan compras vía BNPL para financiar sus viajes.

Qué decir de la ropa, que con un 18,92%, tiene un peso destacable, aunque por motivos lógicos, la financiación de las compras es algo menor porcentualmente: por cada prenda de alto precio que hay que financiar, son decenas las que se pagan al contado. En este sector el ticket medio es menor y la penetración del BNPL no es tan elevada.

Y entra un sector más que interesante, llamado a tener un enorme peso en el

proceso de digitalización que afronta el mundo, cuyas dimensiones están lejos de estar previstas de una manera fiable: la educación. Sin duda, la pandemia ha sido un gran impulsor de este segmento, dado que el confinamiento impulsó los cursos on line de manera exponencial.

La sucesión de semanas encerrados en casa y, de manera innegable, el debilitamiento (o, directamente, pérdida) del puesto de trabajo, desató la fiebre por la formación.

Muchos ciudadanos aprovecharon la disponibilidad de tiempo y la imposibilidad de moverse para formarse virtualmente.

Si a eso se suma la imparable tendencia de la educación al formato digital, está claro que “Educación” es un sector que tiene un recorrido importante en el mundo de Internet.





## 6

## La red, el gran driver

Más del 50% de las compras aplazadas se realizan a través de Internet, aunque crece el modelo mixto de compra on line y recogida en tienda.

¿Has realizado BNPL en tienda física o en web?

En web **52,3%** | En tienda física **33,6%** | En ambas **14,1%**

Ya aparece citado anteriormente, pero la encuesta Oney de **Hábitos de consumo, Medios de Pago y BNPL** lo deja claro: el 52,25% de las compras aplazadas se realizan en la web. Muchas de ellas, como se ha apuntado, incluso sin ser consciente de la operación: la plataforma de venta ofrece la opción de fraccionar pago y el usuario, que cuenta con un historial de compras en ella y, por tanto, un perfil de solvencia, sólo tiene que aceptar la operación, una vez visualizadas las cuotas.

El 14,11% de la actividad se concentran en operativa mixta (Internet-tienda física) y un todavía muy destacable 33,36% se firma físicamente.

Pero el ecommerce es un motor imparable desde hace ya mucho tiempo. Según la firma StackScale, se estima que la cifra de negocio de comercio electrónico en todo el mundo alcanzará los 6 billones (españoles, es decir, trillions) de euros en 2023 y superará los 7 billones en 2025. El crecimiento del sector retail será del 9% en 2023, una tasa que durará al menos el próximo trienio.





Estas cifras presentan una cierta estabilización, tras el aumento disparado en todo el mundo en 2020, por la pandemia y su confinamiento. En esos tiempos, el ecommerce se disparó con tasas de crecimiento superiores al 25% en 2020 y más del 15% en 2021.

El top 10 de los mercados ecommerce está compuesto por China, que, con 2,7 billones de euros, concentra casi la mitad de las ventas; EEUU, con poco más del billón, y, a distancia sideral, Reino Unido con 178.000 millones de euros, Japón con 176.000, Corea del Sur con 107.000 y con menos de 100.000 millones, Alemania, Indonesia, Canadá y Francia.

España no tiene unas grandes cifras globales, (menos de 20.000 millones en 2022), pero figura como el decimotercer mercado de más crecimiento en el periodo 2023-2027, según Statista, con una tasa anualizada del 9,87%.

Como curiosidad, según datos de Eurostat, lo más vendido on line en el año 2022 en toda la UE fue 'Ropa, zapatos y accesorios', con un 38% del total de ventas, 'Películas y series en streaming o descargadas', (17%), 'Comida a domicilio y servicios de catering', (17%), 'Muebles, accesorios del hogar y productos de jardinería', (15%), 'Cosmética y productos de belleza y bienestar', (15%), 'Música en streaming o descargada', (14%), 'Libros, revistas y periódicos en papel', (13%), 'Ordenadores, tabletas, teléfonos móviles y accesorios', (12%), 'Suplementos médicos y dietéticos', (11%), y, por último, 'Juguetes y artículos para niños', (11%).

El ecommerce no significa, sin embargo, la muerte de la tienda física. eMarketer señala que las ventas en tiendas físicas seguirán subiendo, con las siguientes previsiones: un 4,8% en 2023, un 4,9% en 2024 y un 4,1% en 2025.



## 7 A plazos sí, pero intereses... de momento no

Los clientes consideran un elemento diferenciador la opción de que el vendedor permita aplazar pagos, pero abonar intereses es harina de otro costal.

¿Estaría dispuesto a pagar intereses para poder pagar tu compra a plazos?

Sí **26,6%**

No **73,4%**



No hay muchas más vueltas que darle: los usuarios consultados por Oney en la encuesta de **Hábitos de consumo, Medios de Pago y BNPL** se muestran reacios a pagar por la venta aplazada, en una reacción que recuerda mucho a la de los internautas, que tardaron lustros en reconocer los modelos de suscripción y de pago. El viejo dicho “internet es gratis” costó mucho superar, aunque poco a poco la evidencia ha ido imponiéndose y ha sido más fuerte que los deseos: los contenidos de valor no pueden estar al mismo nivel que los que son universales y generalistas.

Poco a poco han ido yendo a cerrado prensa, películas, espectáculos deportivos, plataformas de música o de lectura... así como servicios premium. De la misma manera, esta tendencia acabará llegando al mundo del comercio, ya sea on line o en tienda. Sin duda, la reticencia del cliente al pago de intereses por la compra aplazada viene por el gran protagonismo de Internet donde todavía subyace con fuerza el viejo dicho: “es gratis”. De momento.

Conforme recoge la encuesta de **Hábitos de consumo, Medios de Pago y BNPL**, sólo alrededor de una cuarta parte de los consultados estaría dispuesta a abonar intereses por el BNPL, mientras que casi el 75% se decanta por lo contrario.





Una cuestión que irá cayendo por su propio peso: nadie cuestiona que una hipoteca o la compra a plazos de un coche tenga tipo de interés. Aunque las opciones de BNPL sin intereses son las más atractivas por motivos obvios para el cliente, el endurecimiento monetario provoca que sea inevitable un reparto del coste de la financiación.

Alguien deberá asumirlo, ya sea comercio, cliente, o ambos. Sin duda, la tecnología será un dinamizador de esto: quien desee con fuerza el teléfono de última generación, aceptará cada vez de mejor grado un interés, ya que el BNPL le permitirá disponer del gadget cada poco tiempo, pese a su elevado importe.

## 8

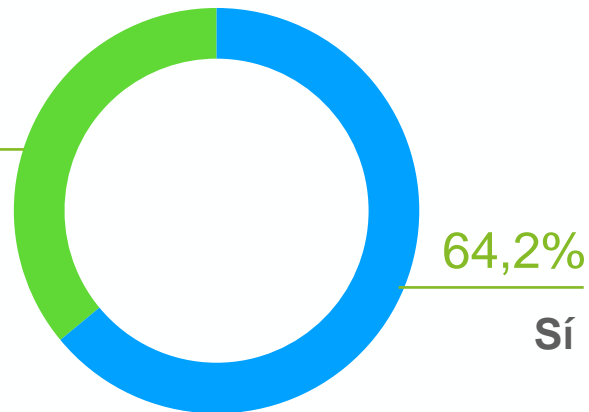
### Un gran animador del consumo

La posibilidad de aplazamiento de pagos anima al consumidor a comprar más cosas y también que estas sean más caras.

¿Es diferenciador que un comercio tenga la posibilidad de pagar a plazos para comprar?

35,8%

No



64,2%

Sí

Las conclusiones de este apartado del informe de **Hábitos de consumo, Medios de Pago y BNPL** tienen un largo alcance. Un 64,21% de los encuestados considera “diferencial” que un comercio disponga de soluciones de BNPL, siendo del 42,48% el acumulado de los que lo consideran un elemento decisor de la compra.

Dentro de ese universo, un 26,55% realizaría compras “hasta un 15% más caras” si pudiera aplazar los pagos. Un 12,09% se plantearía operaciones hasta un 30% más elevadas y un ya testimonial 3,83% lo haría con bienes hasta un 50% más caros.

Pero parece claro que el BNPL será un dinamizador del consumo en los próximos ejercicios, en los que las

¿Es un facilitador de compra? Es decir, ¿elegirías comprar un producto más caro si puedes pagarlo a plazos?

<b>Sí, hasta un 15% más caro</b>	<b>26,5%</b>
<b>Sí, hasta un 30% más caro</b>	<b>12,1%</b>
<b>Sí, hasta un 50% más caro</b>	<b>3,8%</b>
<b>No</b>	<b>57,5%</b>

previsiones económicas no son especialmente halagüeñas, al menos en términos de consumo. Sin ir más lejos, entidades como Funcas prevén un 2023 prácticamente plano y un 2024 con un incremento de apenas el 1,4%.

La posibilidad de realizar compras y que, además, sean de mayor calidad, la ofrece el modelo BNPL, en un entorno en el que no se espera un gran incremento de empleo (1% para 2024, según la misma fuente), salarios (pese a una leve mejoría, no se contemplan “efectos de segunda ronda”, es decir, no presionarán más la inflación), ni de crecimiento global (1,6%).

El consumo es un agregado vital del PIB. Su estancamiento sí produce efectos inmediatos, en forma de ajustes, despidos o cierres. En todos los sectores. En cambio, facilitar vías para su desarrollo es una palanca de máximo valor. A veces, puede traducirse, directamente, en la supervivencia o no de un comercio.

Permite, además, abrir otras vías para que la adquisición de bienes y servicios no se remita simplemente a una operativa *low-cost*. Como refleja la encuesta, un elevado número de consumidores se plantearía comprar bienes más caros (y, por lógica, de mayor calidad), si se le facilitan las condiciones de financiación.

Deloitte, por ejemplo, calcula que el ticket medio financiado mediante BNPL ronda los 100-130 dólares, teniendo en cuenta los principales grupos demográficos: Generación Z (nacidos en los 90 o este siglo), Millenials (80's) y Generación X (nacidos en los 60). Adyen también sitúa esta cifra en unos 150 euros. Resulta complicado establecer una cifra media, ya que hay numerosos operadores BNPL y distintos perfiles. Sin ir más lejos, WiZink afirmaba en 2022 que el ticket medio de clientes de más de 30 años se iba por encima de los 400 euros. Lo cierto es que hay un enorme potencial. La propia Deloitte establece una proyección de crecimiento de este mercado para España de casi el 25%.

## 9

Resultados Mayo 23

## Verano: ya que salimos, sin miserias

**El ocio es casi tan importante como el alojamiento en las vacaciones estivales.**

¿Cuál crees que será tu gasto aproximado estas vacaciones en...?

<b>Ocio</b> (restaurantes, bares, pubs, espectáculos, etc.)	<b>324,8€</b>
<b>Transporte</b>	<b>219,9€</b>
<b>Alojamiento</b>	<b>463,4€</b>
<b>Seguros</b>	<b>30,9€</b>
<b>Otros</b>	<b>129,4€</b>
<b>Gasto total</b>	<b>1.168,4€</b>



El verano ha mostrado claramente que continúa la euforia post pandemia. La sociedad no quiere dejar un instante de su ocio libre y así ha quedado constatado en la encuesta realizada por Oney: sólo un 10,62% de las respuestas se decanta por un recorte de gastos veraniegos, mientras que otro 11,41% apunta que su intención es reducir importes, pero no en gran medida, lo que arroja un porcentaje 'restrictivo' del 22,03%.

En el lado contrario, los que se suben al carro de gastar algo más o mucho más, suponen el 34,02%.

El 43,66% contempla una repetición aproximada del gasto.

Conforme a datos de Statista, sólo los ejercicios 2020 y 2021 sufrieron descensos en el gasto medio por viaje vacacional de verano en la fase histórica de los últimos ocho años.





Aun así, en 2021 ya se mostró una recuperación de las cifras pre pandemia, con nuevo máximo.

Las buenas previsiones están apoyadas, entre otras cosas, por el papel clave que supone la flexibilidad del viaje y la política de cancelación para su contratación. Por ello, ObservaTur subraya que un 47% está retrasando sus reservas.

Un apartado más que interesante es conocer que, pese a la inflación, que los ciudadanos han notado en sus bolsillos sin ninguna excepción, no ha aportado un enfriamiento de los planes de consumo.

Algo relevante, ya que el incremento de los precios es el impuesto más democrático que existe, por desgracia. Pero ni siquiera la subida de los combustibles ha echado para atrás las previsiones de gasto.

Sin duda, una vez pasado el periodo vacacional, habrá que deflactar la cifra de gasto promedio del ciudadano, especialmente después de varios años de tipos de interés negativos e inflación inexistente. Ahora, a la cifra nominal habrá que aplicarle la inflación, para obtener variables reales.

Las primeras cifras post verano conocidas corroboran esta fiebre por las vacaciones. No sólo porque Accenture dijera a mediados de julio que un 75% pensaba mantener o ampliar, totalmente en línea con el informe de Oney. También el Gobierno informaba el 1 de septiembre que el gasto medio por turista en julio se situaba en 1.367 euros, lo que representa un aumento del 4,4% respecto al ejercicio anterior. Y el gasto medio diario también se incrementó un 9% respecto a hace un año, hasta 185 euros.

La tónica del verano ha sido esa, sin duda: gastemos lo máximo posible. Toca disfrutar.



Pensando en las vacaciones de verano, ¿esperas gastar más o menos estas vacaciones que en las del pasado año?

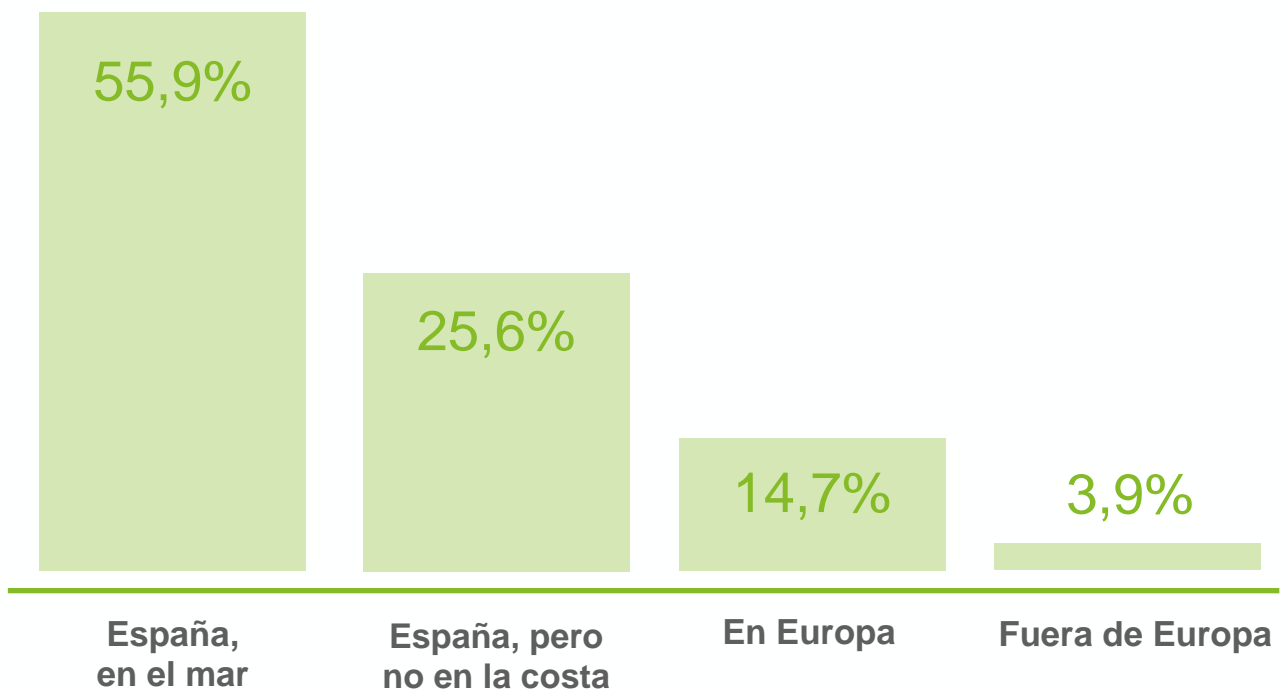
<b>Bastante más que el año pasado</b>	<b>8,2%</b>
<b>Algo más que el año pasado</b>	<b>26,2%</b>
<b>Más o menos lo mismo que el año pasado</b>	<b>43,7%</b>
<b>Algo menos que el año pasado</b>	<b>11,4%</b>
<b>Bastante menos que el pasado año</b>	<b>10,6%</b>

# 10 Resultados Mayo 23

## España siempre será un país de sol y playa

Más de la mitad de la población elige las costas para su descanso estival.

¿Dónde disfrutarás de las vacaciones este año?





Este apartado del informe no tiene excesiva relación con los medios de pagos, ya que ofrece un perfil sociológico del consumidor español. No hay excesivas sorpresas: un 55,85% de los encuestados manifiesta su intención de pasar sus vacaciones en la playa. España es uno de los países con las mejores playas del mundo y por ello su economía está muy basada en el turismo. Sus habitantes también lo disfrutan.

El turismo de interior supone el 25,57% mientras un nada desdeñable 14,65% goza de su descanso en tierras europeas. Por el contrario, un minoritario pero constatable 3,93% lo hace fuera de nuestro continente, con el turismo de cruceros como gran vector de crecimiento en esta partida.



España sigue suponiendo el 80% del destino de las vacaciones estivales, por lo que el uso de los medios de pago durante dicho periodo seguirá teniendo un carácter doméstico. El carácter local del destino vacacional viene condicionado por dos hechos: en primer lugar, unas playas de aguas cálidas, no demasiado bravas y amplias. En segundo, la cercanía, que permite que la mayor parte de los desplazamientos de estos días de asueto se realicen en coche (concretamente, el 57%, según ObservaTur).

“La consolidación de la recuperación es ya un hecho y gran parte de los parámetros de análisis del nuevo informe ObservaTUR Verano 2023 muestran cifras que se aproximan a las de 2019”.

Por tanto, nuestro litoral y nuestros pueblos del interior recuperan niveles de visitas similares a los previos a la pandemia. Una muy buena señal, con un claro impacto en el PIB y los medios de pago.





# 03

Presente y  
futuro de los  
medios de pago:

---



# Un mercado en crecimiento: medios de pago y BNPL

No es exagerado decir que la pandemia ha añadido varias marchas a la velocidad de cambio de la industria de los Medios de Pago. Si bien llevaban muchos años con una presencia incuestionable que se extendía gracias a la penetración del comercio on line, la pandemia abrió la caja de los truenos de los pagos. Algo bueno ha tenido en ese sentido, al menos.

“Enviar un mensaje de texto para pagar un billete de autobús en Turquía, usar un código QR para comprar comida en China, o teclear una terminal de ventas con un teléfono móvil en EE UU”, apunta PwC, cuando quiere explicar dónde estará el futuro de los pagos más allá de 2025.

La transaccionalidad se disparó y con ella, de manera inevitable, los Medios de Pago. Hoy, es una realidad la compra a través del teléfono, el reloj, el reconocimiento de huella o facial; el uso de apps integradas en el propio banco para pagar o la opción de financiar tanto compras como recibos bancarios con sólo un click. Tenemos tarjetas de todo tipo y, en definitiva, operamos con una enorme normalidad en operativa transfronteriza.

Hoy, alrededor del 20% de la población mundial hace una operación de compra on line o, dicho de otra forma, hay más de 2.000 millones de pagos minoristas diarios. Una cifra descomunal, pero que en no mucho tiempo debería más que duplicarse.

Por su lado, PwC prevé que la cifra de transacciones sin efectivo crecerá a ritmos de casi tres dígitos: del 82% entre 2020 y 2025 y, desde ahí, otro 61%. De esta manera, las más de un billón (español, es decir, *trillion*) de transferencias internacionales, serán más de tres billones.

PwC apunta un dato interesante: la zona de influencia que más crecerá en este apartado será Asia-Pacífico, que si conforme a los últimos datos, era responsable de alrededor del 40% de los pagos sin efectivo mundiales, en 2030 superará ya la mitad del total, pese a un crecimiento global en todas las áreas. Los pagos sin efectivo aumentarán, pero donde más lo harán será en Asia. La segunda zona será Europa, que multiplicará casi por tres el número de transacciones, mientras que EE UU lo hará por algo más de dos. España es uno de los países donde el pago por móvil tiene más penetración, con un 21,3% del valor de los importes de las compras presenciales y el 27% del número de transacciones presentes, según datos de Xelmon.



Lo mismo puede decirse para la tecnología Contactless, con una penetración de mercado casi total de sus tarjetas, que ronda el 90%. Según Indra-Minsait, España es país europeo donde más crecen los pagos sin contacto.

Minsait destaca los avances en Latinoamérica de la mano del reconocimiento de la existencia de nuevos agentes financieros no bancarios “participantes de la industria de pagos”, para contribuir al desarrollo de una industria que ya no es sólo de la banca. Además, el reconocimiento de la potencialidad de los pagos inmediatos y la mejor regulación para un Open Finance (Finanzas Integradas), que no sólo incluya una amplia gama de servicios bancarios, sino también de tarjetas de crédito, préstamos y otros medios de pago.

Antes que eso, la consultora EY subraya la importancia del Open Banking o banca abierta, un concepto de operativa abierta, mediante el que cualquiera, previa autorización; evidentemente, puede tener acceso a los datos de cuentas bancarias.





Así, un banco puede conectar a un cliente con todas sus cuentas bancarias. Toda la información se une en una app o plataforma y el usuario puede acceder de forma instantánea a su situación financiera.

Esto constituye un primer catalizador de oportunidades para que las organizaciones atiendan a los clientes “*de maneras más innovadoras e intuitivas*”. Está suponiendo un cambio de modelos de negocio, con nuevos servicios y experiencias digitales. De esta manera, es un claro motor de innovación en los medios de pago. De momento, no aporta nuevas vías de pago, sino la creación de mecanismos para llevar a cabo “*pagos abiertos*”.

Entran aquí las Interfaces de Programación de Aplicaciones (API, por sus siglas en inglés, Application Programming Interface, que se emplean para implementar fácilmente pagos únicos y también lograr una mayor flexibilidad, como la creación de un mandato para pagos recurrentes variables (VRP).

Las API que existen en el entorno de la banca abierta también han traído el potencial de los pagos A2A (de cuenta a cuenta). El más claro ejemplo es Bizum, un recién llegado que se ha incrustado en la vida cotidiana de los ciudadanos. Los usuarios y comercios tienen muchas más opciones de esta manera, aunque todavía queda un enorme desarrollo.

Porque los datos son impactantes. A principios del ejercicio 2023 se supo que ya el 44% de la población empleaba este medio de pago. Y lo usaban tanto como las transferencias bancarias. Según estos datos que publicó el Banco de España, se realizaban 24 ‘bizums’ por segundo. El informe Ipsos encargado por el organismo emisor revela que ya el 40% del pequeño comercio lo acepta, incluidos los bares. Al igual que Contactless, es una alternativa de pago llamada a tener una penetración prácticamente total.



Las Finanzas Integradas son la continuación natural del Open Banking. La apertura de los datos permitirá una mayor convergencia en la industria. EY destaca que los pagos en tiempo real se encuentran en distintas fases de madurez en todo el mundo. A finales de 2022 localizaba 56 esquemas RTP (pago en tiempo real), lo que inevitablemente los convertía en sistemas muy localizados y fragmentados.

El Reino Unido fue uno de los primeros en adoptarlo en 2008, seguido de otros países como India, Suecia, Australia y México.



## La subida de tipos ha enfriado el interés por las unicornio

Corren malos tiempos para las empresas unicornio, es decir, Start Up que en poco tiempo han alcanzado valoraciones de al menos 1.000 millones. De euros o de dólares, da un poco igual: la cifra es un *billion* en un periodo temporal corto.

Eso se ha terminado, porque la subida de tipos ha congelado en cuestión de meses el chorro de dinero casi gratis que se obtenía a crédito. De repente, no hay fondos con miles de millones de dólares que buscan participaciones por decenas o cientos de millones.

De la noche a la mañana, los inversores han pasado de comprar expectativas a realidades. Un giro total del potencial de crecimiento a necesitas compañías con negocio, flujos de caja recurrentes, beneficios e incluso dividendos.

La consultora McKinsey ha apuntado que *“los unicornios se han convertido en animales de carga”*.





Muchas empresas de pagos se han visto muy afectadas por las condiciones macroeconómicas y, por tanto, los inversores han variado su sesgo hacia ellas.

Habrà que ver si esto afecta a la velocidad de cambio y a las investigaciones. Resulta obvio que si falla la lluvia de dinero, eso se reflejarà necesariamente en las inversiones y los resultados.

Muchas unicornio cambiaràn su enfoque estratègico, pasando “*del crecimiento a los costes*”. Como si fueran una compa˜nía madura, centrada en los fundamentales y consciente de los costes, “*con un enfoque renovado en crecimiento rentable de clientes y cuentas, flujo de caja, y rendimiento operativo*”. Probablemente, la antítesis del manual de todo emprendedor.

En el lado positivo, cabe reconocer que la vuelta a la normalidad monetaria tiene que reflejar un mundo más real y menos exuberante, pero no necesariamente malo. Serà ahora cuando quede claro qué unicornio y Fintech tenían ideas de valor o eran poco menos que humo tecnològico.

## Las previsiones de futuro, sin embargo, se quedan cortas



¿Dónde estará la industria de los Medios de Pago dentro de unos años? Pretender escribir el futuro es imposible. Nadie supo explicar en un manual, a finales del Siglo XX, por dónde discurriría el mundo de internet. Se realizaron grandes y sesudos informes y predicciones que se incumplieron en muchos aspectos, salvo en uno: Internet había venido a cambiarnos la vida, como así fue.

Algo parecido puede decirse del segmento de los medios de pagos y BNPL, cuyo crecimiento y desarrollo será el mercado y la demanda quien lo sitúe en su sitio. Y no necesariamente será el primero quien se lleve el premio. Recordemos que Google fue de los últimos en irrumpir en la burbuja puntocom.





Se esperan importantes novedades en Banca Abierta, con apertura de productos y datos bancarios entre clientes y entidades, novedades de Pagos en tiempo real, tan necesitadas por clientes y proveedores, por no hablar de los pagos transfronterizos.

PSD2 ampliará las reglas de juego, por tanto, abriendo los servicios bancarios a nuevas entidades: Terceras Partes Proveedoras de servicios de pago (TPP, en inglés Third Party Providers), que se pueden clasificar en tres nuevas figuras: PISP (Payment Initiation Service Providers), AISP (Account Information Service Providers) y CISP (Card Issuer Service Providers).

Mediante PISP, los proveedores permiten a terceros realizar transacciones para los consumidores, obviamente con su autorización, sin necesidad de que el cliente visite el portal online del banco. AISP facilita a terceros acceder a los bancos de los consumidores y obtener información sobre sus cuentas. CISP habilita la emisión de tarjetas de débito vinculadas a cuentas bancarias en otra entidad.

En BNPL, llegarán aplicaciones que permitan integrar este modelo dentro de las Wallets, las Superapps e incluso los Pagos Integrados, donde un cliente puede disponer de una cuenta dentro de una marca, para realizar sus compras.

El uso de pagos móviles continuará su inexorable ascenso. PwC calcula un crecimiento anualizado entre 2019 y

2024 del 23%. El código QR, la Banca Abierta y la proliferación de súper aplicaciones impulsa la adopción de Wallets. Sus innegables ventajas y su cada día mayor aplicación impulsará a los usuarios y el uso de Wallets como primer punto de contacto, ya lejos de la tarjeta tradicional e interfaces bancarias. El B2B y las cadenas de suministro digitalizadas son las próximas fronteras para estas billeteras digitales.

## ¿Hacia un euro digital?

Y una de las grandes incógnitas reside en saber si llegará en un futuro no lejano una divisa digital, es decir, una criptomoneda del banco central (en nuestro caso, el BCE), que permita convertir cada unidad monetaria en un archivo trazable. ¿Está cerca o lejos esa posibilidad? Y, sobre todo, ¿será positiva o negativa?

Hay una realidad ya: Blockchain ha llegado para asegurar la cadena de pagos y todavía queda mucho por avanzar en ese camino.



Pero en nuestra opinión, el euro digital no llegará ni siquiera en el medio plazo. Es una cuestión muy compleja, costosa, que, además, requerirá de una gran transformación social. Antes, tendrán que llegar muchas más criptomonedas y un avance regulatorio en muchos ámbitos de los medios de pagos.

Una moneda digital sería algo positivo por la seguridad que aportaría. Permitiría algo increíble, como es la trazabilidad de toda la moneda emitida. Pero hay muchos obstáculos. Entre otras cosas, no quedaría claro cuál sería la función del dinero en efectivo. Un papel moneda que se está atesorando en muchos países como refugio a la inflación interna.

En PwC apuntan que *“el 60% de los bancos centrales están explorando el segmento de la divisa digital y el 14% está realizando pruebas piloto”*. En su opinión, las finanzas descentralizadas y las criptomonedas privadas acaparan ya gran parte de las preocupaciones de los bancos centrales y determinarán sus políticas monetarias.



No faltan voces políticas muy críticas, que denuncian que una moneda digital supondría un control totalitario de la sociedad, a no ser que se permitieran otras divisas y medios de pago privados. De lo contrario, estos flancos de opinión alertan de que un euro digital no sería sino el mecanismo para imponer regulación a la sociedad: desde cuotas de consumo a controles de huella de carbono mediante la limitación de viajes...

En el lado contrario, en PwC opinan que *“los bancos centrales mantendrán su papel en garantizar la privacidad, estabilidad y confianza en nuevos proveedores, métodos de pago y el sistema financiero”*.

El tiempo lo dirá, pero este euro digital parece de momento algo todavía lejano. Aunque está claro que los organismos emisores oficiales no pueden permanecer ajenos a la revolución digital.





## Las tarjetas físicas, llamadas a su desaparición, pero no a la venta a plazos

La tarjeta de crédito-débito ha sido el motor de los medios de pago en el pasado, pero ¿puede decirse que ya es pasado? No, aunque claramente ya no está llamada a ser el medio líder, al menos como la hemos conocido hasta la fecha. En España se introdujo en los años 70, con el Banco de Bilbao (hoy, BBVA) como introductor de la primera, en un lejanísimo 1971.

En el mundo, la primera tarjeta data de un casi prehistórico 1958. Pero hace poco más de cinco años apareció el 'homomóvil', un sujeto que, con su smartphone, canaliza a través del aparato su *modus operandi vital*. Es un apéndice más, un instrumento indispensable. Cada día tiene más volcada su vida en él. No puede sobrevivir sin él.

Por supuesto, su importancia es capital para los pagos. En 2019, el 83% de las transacciones en tiendas físicas se realizaron en efectivo, pero en 2022 ya había caído al 65%. Es decir, una caída de 18 puntos en tres años. En marzo 2023, el 26% de las compras en tienda en España se canalizaron a través del móvil, un porcentaje que no para de subir mes tras mes desde 2020.

La tendencia es imbatible. La desaparición del dinero en efectivo empieza a estar no tan lejos en España, por tanto. No sólo en nuestro país. En el exterior, Suecia ha reducido el uso de efectivo del 39% al 9% entre 2011-2020. En Noruega, solo utilizan el efectivo para el 4% de sus transacciones. Es el país europeo con menos uso del cash. En China, el 66% de los pagos en ese país, el más poblado del planeta, con 1.400 millones de habitantes, se realizan a través de móvil, mientras que el efectivo representa solo el 23%.

Minsait Payments, consultora perteneciente a la tecnológica española Indra, prevé que en cinco años el pago móvil será ya el principal medio de pago. Pero algunos, incluso, adelantan esa cifra.

Pasó con los casetes y los CD, y acabará pasando con el efectivo. Los billetes y monedas serán objeto de un minoritario, casi de museo.







## Finanzas integradas. De Bizum a Plazox...

Las Finanzas Integradas (Embedded Finance), permiten la unión 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. De esta manera, estos pagos integrados simplifican las transacciones que ya tienen lugar dentro de aplicaciones u otros canales en línea.

Esta integración de servicios financieros y de pagos por empresas de distinta naturaleza 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, novedades que son las verdaderas habilitadoras del fenómeno de las Embedded Finance en general, y los Embedded Payments o pagos integrados en particular.

El 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.

De momento, MasterCard ya ha anunciado a sus clientes sus planes para reemplazar tarjetas por un chip electrónico, que, en primer lugar, aumenta la seguridad de uso de los clientes.

La desaparición de dinero en efectivo también acarreará la de la tarjeta de crédito física. El trozo de plástico desaparecerá, incluso antes del dinero en efectivo. Será el móvil quien convierta las tarjetas de plástico en objetos inútiles, además de poco ecológicos. El móvil y demás dispositivos móviles conectados como relojes, anillos, pantallas... se van a convertir en el único método de pago por su comodidad de uso y su seguridad gracias a la biometría.

No sólo es algo que atañe a los nativos digitales. También las personas mayores se están incorporando a estas nuevas tecnologías y con menores dificultades de las previstas. El cambio cuesta siempre, pero si acarrea ventajas, acaba imponiéndose. Lo veremos.

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 Sponsorship, es una práctica en claro ascenso, conforme reconoce el informe de pagos Indra-Minsait, en colaboración con AFI. Las BIN Sponsor son firmas especializadas en pagos (Visa, Mastercard...) que permiten que otras empresas y Fintech ofrezcan soluciones de tarjeta a sus clientes de forma sencilla y con costos más bajos.

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.



Todo ello posible gracias al protagonismo de las API (Application Programming Interface o Interfaz de Programación de Aplicaciones) cuya integración es mucho más sencilla que los procesos tecnológicos previos en entidades con infraestructuras tecnológicas anteriores y posiblemente mal equipadas o incompatibles, 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.

Las Fintech han sido las grandes impulsoras, pero apenas están mostrando la punta del iceberg del futuro mundo financiero a través de Finanzas Integradas u Open Banking.

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, destacan en Indra-Minsait AFI.

BNPL tiene ventajas sobre los modelos tradicionales de financiación al consumo. Del 80% al 85% de las transacciones son de bajo importe. Es una operación muy sencilla y rápida, completado en unos minutos durante la primera compra y menos de uno minuto en compras posteriores.



Oportunidades como Plazox permiten fraccionar pagos de importes superiores a 60 euros y ya están disponibles en la mayor parte de bancos españoles. Supone, claramente, un paso más allá de Bizum, una novedad tecnológica y financiera que puede considerarse ya sociológica: “te hago un Bizum”. Con Plazox, sólo introduciendo los datos de la tarjeta se pueden aplazar los pagos a 3, 6, 9 o 12 meses. Una buena solución, aunque limitada sólo al mercado español, por lo que el atractivo queda circunscrito a los bancos domésticos.

Es un mundo en continuo cambio. Conforme se escriben estas líneas, se ha sabido que Apple Pay (el medio de pago de Apple, que permite efectuar pagos seguros a través de su terminal, mediante identificación de huella digital) será compatible también con PayPal. Cosa que ya ocurría con Google Pay (el medio de pago para Android).

Lo que comenzó como un servicio de integración de pagos se ha transformado en un agregador de servicios financieros y ahora, de BNPL.

## La seguridad, el reto. El fraude, PSP2 y la gran esperanza: PSP3

El fraude es lo que más miedo da al usuario aunque también es extensible, por supuesto, a merchants y entidades financieras. La seguridad está regulada por la directiva europea PSD2 (Payment Services Directive), que supervisa todas las transferencias, domiciliaciones, y pagos en general tarjetas realizados en Europa, con la finalidad de impulsar la transparencia, la competencia, y la innovación de los servicios de pago del sector financiero.

Entre sus objetivos están mejorar la seguridad y aumentar la protección contra el fraude de los pagos con tarjeta realizados por Internet. Una de sus principales novedades obliga a incluir un sistema de autenticación de dos factores, conocidos como SCA (Strong Customer Authentication).

La SCA ya está presente en la vida del usuario y cualquiera que haya operado



en red habrá tenido que emplear. La base descansa en el uso de al menos dos elementos de autenticación para garantizar los pagos electrónicos, solicitados por el emisor de la tarjeta:

La intención de PSD2 es hacer que SCA sea un requisito para todas las transacciones online con tarjeta bancaria en las que el comprador esté presente.

Otras, como las Transacciones MOTO (Mail Order and Telephone Orders), como los pedidos iniciados por correo y por teléfono. También, las operaciones interregionales (One leg out) o las Tarjetas Anónimas, como las prepago.



También, las Transacciones de bajo valor, inferiores a 30 euros, pueden estar exentas de SCA en ocasiones, así como las de bajo riesgo, cuando el destinatario del pago está incluido entre los 'habituales' y no entraña riesgo. En este sentido, prácticamente todos los bancos incluyen un listado de Beneficiarios de confianza o habituales.

Las líneas de actuación de PSD3 son combatir el fraude en pagos, mejorar los derechos de los consumidores, mejorar el acceso y las garantías entre bancos y entidades no bancarias, optimizar el funcionamiento de las Finanzas Integradas u Open Banking, así como reforzar la homogeneización del sector de pagos.



## La sostenibilidad, un factor que será decisivo.

La sostenibilidad es un factor clave para la industria y, aunque en menor medida, también para el usuario. Es decir, hoy no es una cuestión que preocupe en exceso al comprador, que no tiene en el punto de mira al sector de los Medios de Pago como contaminante o excesivo consumidor de recursos. Aunque, tal vez, el aviso dado por las elevadas emisiones de CO2 de la minería de la encriptación haya levantado la voz de alarma.

Lo que sí es mal visto en general por parte de los consumidores más sostenibles es el uso del efectivo, por motivos obvios: son intensivos en gasto de papel y metal.

El informe de Medios de Pago de Indra-Minsait y Afi asegura que “cada pago realizado con tarjeta en lugar de en efectivo ahorraría 0,8 gramos de emisiones CO2 equivalentes”. El mundo que viene camina en la dirección correcta: si el pago con tarjetas es más eficiente y limpio que el dinero, aun más lo es el realizado con teléfono (donde no es preciso emitir tarjetas), plataformas integradas, Wallets, etcétera.

La industria de pagos ha asumido el reto y quiere poner sobre la mesa pagos absolutamente digitales, sin la menor emisión de productos físicos. Pero todavía no hay soluciones definitivas. El sector está trabajando en ello y va en la dirección correcta.

El usuario recibirá de buen grado toda novedad que mejore en este sentido, aunque todavía está lejos de ser una clave de elección para seleccionar Medios de Pago.





## Tokenización: viene, pero aún es una gran desconocida para el gran público.

Sin duda, es otra parte del futuro que ya es realidad, aunque todavía le costará a la opinión pública comprenderla, como está ocurriendo, sin ir más lejos, con las criptomonedas. Los tokens de tarjetas de crédito suponen un paso más, prácticamente definitivo, para proteger los datos confidenciales de los clientes.

Son capaces de romper la cadena de datos, reemplazándolos en un momento dado con una serie de números y letras generados algorítmicamente, imposibles de descifrar para nadie, excepto para el emisor de tarjetas.

Recientemente se ha sabido que emisores como Visa han emitido ya más de 4.000 millones de tokens en todo el mundo, a través de Visa Token Service (VTS), lo que supone duplicar el número de estos tokens en un año y superar igualmente el número de sus tarjetas físicas en circulación en todo el mundo, según ha anunciado la compañía en un comunicado.





# El BNPL, cada vez más elegido por las nuevas generaciones

La compra aplazada, como es más que evidente, tiene en el comercio electrónico a su gran aliado para el crecimiento. Por ello, no es extraño que las jóvenes generaciones sean las que más están usando esta modalidad de pago aplazado.

Por afinidad tecnológica (más habituados al uso de todo tipo de gadgets y plataformas, así como experiencias on line) y porque tienen menos estabilidad económica, lo cual se traduce en una mayor necesidad de fraccionamiento de los pagos. La demografía es una de las claves del futuro del e-commerce y del BNPL.

En EE UU, por ejemplo, una investigación de la plataforma de pagos LendingTree afirmaba que, a partir de enero de 2023, la Generación Z, (los

nacidos entre mediados de los años 90 y principios de siglo, es decir, consumidores que tienen entre 18 y menos de 30 años), era la que más utilizaba BNPL:

Aproximadamente el 58% había utilizado esos servicios de BNPL. En segundo lugar, Millennials o Generación Y (de los 80 y primeros 90's) ocupaban el segundo lugar con un 54%.



Por su lado, los Baby Boomers eran los que menos utilizaban los servicios, con un 22%. Aunque su penetración en el mundo del comercio electrónico es algo irreversible.

Parecidas son las cifras en otros mercados. Statista revela que, en Reino Unido, el 54% de los Millenials reconoce haber usado BNPL, casi empatados con la Generación Z. Apenas un pequeño diferencial que sirve, como dato más remarcable, para colocar en primer lugar a los nacidos entre los 80 y los 90.

La Generación X (1965-80) baja al 37% y, de nuevo, los boomers quedan muy por debajo, en un 23%. La Generación Silenciosa (1928-45), apenas llega al 12%.

En Australia, la tendencia es más acusada: 67% Generación Z, 56% Millenials, 34% Generación X y Baby Boomers un 10%.

Por cierto, según LendingTree, hay bastante igualdad por sexos en el segmento del pago aplazado. Conforme la citada fuente, las mujeres le daban un porcentaje algo más elevado que el hombre para efectuar compras mediante BNPL. En ambos casos, algo superiores al 40%.

BNPL permite a los jóvenes pensar en compras que tal vez no harían hoy. Adelanta decisiones de futuro. A su vez, pese a tratarse de un producto crediticio, es lo suficientemente ágil y desintermediado como para evitar el rechazo inicial que genera siempre de entrada las novedades que incluyan muchos trámites y un excesivo conocimiento del producto. Y más a los jóvenes, a los que el concepto 'crédito', 'hipoteca', 'cuotas', 'contrato', etcétera, no le suscita excesivo entusiasmo de entrada.

También influye el hecho de la aceptación: Una gran cantidad de jóvenes no disponen de historiales crediticios, pero BNPL les permite la oportunidad de realizar compras mayores sin necesidades de justificar en exceso la solicitud: ni contratos fijos, ni ingresos estables. Toda una cuestión de confianza. Es un hecho que los jóvenes aprecian, una autoestima financiera que sin duda facilita la decisión de compra.

Los pagos estructurados y, en una gran parte, sin intereses, hacen que BNPL sea atractiva como tarjeta de crédito para las nuevas generaciones. Constituyen, sin duda, la mejor una alternativa para consumidores más jóvenes.



Los comerciantes, a su vez, son conscientes de que BNPL les da una oportunidad de captación y retención de clientes. Por tanto, muchos están trabajando sus estrategias, ‘afinándolas’ todo lo posible. Así, la oferta BNPL comienza incluso antes de que los clientes lleguen a los sitios web. A veces, es el mismo proveedor de pago aplazado quien promueve productos. En muchos casos, puede resultar atractivo para el consumidor joven que le proponga el producto un operador BNPL que acudir a la página web de ese proveedor. En otras, será redundante, pero las posibilidades ahí están.

Consumidores de la Generación Z y Millennials son los líderes de la operativa aplazada. Está previsto que BNPL gane una presencia cada vez más significativa en sus billeteras, a medida que se convierte en un método de pago común.

De momento, la firma experta en análisis retail Pymts apunta que *“en todas las generaciones, el 56% de los consumidores ya prefiere BNPL a las tarjetas de crédito debido a la facilidad de pagos establecidos, el proceso de aprobación simple y sin cargos por intereses”*.


Los consumidores Millennials y de la Generación Z interactúan con BNPL. En una encuesta reciente, el 51% de los consumidores Millennials dijo que la disponibilidad de opciones de pago como BNPL es decisiva en el momento de la compra en un porcentaje del 14%. El 54% de todos los usuarios de wallets dijeron que prefieren comprar con comerciantes que ofrecen BNPL, en comparación con el 26% de los no usuarios. De nuevo, la tecnología como factor diferencial.

El presupuesto y el valor se han vuelto cada vez más importantes para los consumidores estadounidenses en el año pasado. Los compradores saben que tienen opciones y esperan que las empresas combinen pagos y productos personalizados como BNPL.

En definitiva, al garantizar que los consumidores Millennials y de la Generación Z tienen acceso a opciones de compras y modalidades de pago que se ajustan a sus necesidades e incentivan la actividad, comerciantes y merchants pueden asegurar que estos consumidores seguirán siendo una parte más que importante de sus clientelas.







# Tendencias de presente y de futuro

Como conclusiones a este informe, que nace a raíz de la encuesta de Medios de Pago de Oney, podemos dejar algunas, que sin duda marcarán la tendencia futura de la industria.

## ¿Qué operativas son las que van a dominar en el futuro?

### Tap to pay:

El móvil como medio de pago. Es, sin duda, uno de los ganadores del corto-medio plazo.

Nuestra terminal móvil, que ya está siendo utilizada para los pagos, será también útil para aceptar pagos. Viene a reemplazar el TPV o datáfono. Será de enorme utilidad para el mercado pequeño y mediano. No para grandes retailers, pero sí para el

comerciante autónomo; la tienda de barrio. Desarrolladores PSP (Proveedores de Servicios de Pagos) como Square lo están potenciando en gran medida y puede decirse que ya es una pequeña gran realidad, con un futuro incalculable.

### Instant payment:

De cuenta a cuenta. Pagos que omiten el circuito de tarjetas. Un área de los medios de pago muy potenciando por la Unión Europea. Bizum, ya que es una solución local. Existe una iniciativa europea para potenciar el pago instantáneo, no en vano, con la directiva PSD2 (Payment Services Directive) se quedaron muchas cosas sin desarrollar.

Para 2024 se aguarda a PSD3, donde se regulen y desarrollen las transferencias en tiempo real entre cualquier banco europeo. Es algo prioritario para Europa.

En este sentido, hay que destacar iniciativas como la European Payments Initiative (EPI), que anima a los bancos para que implementen todos los avances posibles, para facilitar transferencias en tiempo real en el marco europeo.

EPI quiere ofrecer, además de la tarjeta bancaria, un monedero digital y una solución de pagos peer to peer. El objetivo es convertirse en el medio de pago dominante entre particulares y comerciantes, incluyendo pagos entre personas. Es decir, acabar con el retardo en las transferencias, que hoy en día, todavía son capaces de presentar enormes retrasos. Sin ir más lejos, si un particular realiza una transferencia un viernes por la tarde y el lunes es festivo, puede ocurrir que hasta el miércoles no le llegue el dinero al destinatario. Un retraso de cinco días. Lo que busca Instant Payment es pagar de cuenta a cuenta, en tiempo real y entre distintos bancos.

De momento, está disponible en casi toda la banca, pero pagando. Para este tipo de pagos, cada entidad financiera aplica su comisión. Unas la aplican fija, otras la tienen por tramos, otras la cobran en ventanilla pero no on line. Incluso puede haber diferencias en función de por dónde se opere: desde el desktop o la app mobile o una tablet... Se está en proceso de regulación del coste de estas transferencias, que entendemos que acabarán siendo estándar y con importes idénticos para cada entidad bancaria. Pero, de momento, no hay nada decidido a este respecto.

## Marketplaces:

El futuro para los grandes retailers. Ya hay algunos casos más que conocidos, como Wallapop, Milanuncios... que cuentan ya con PSP que aseguran la transacción entre particulares, siempre dentro de su plataforma. Otros (Decathlon, Leroy Merlin...) ya han implementado ese modelo y todos lo están estudiando. Permite integrar en la misma página web productos de otros productores. Implica una solución específica, ya que en el mismo 'carrito de la compra' se pueden añadir bienes del gran retailer con el de otros productores asociados. Eso requiere, aparte de soluciones logísticas, un PSP que admita las soluciones de pago. No todos pueden trabajar con todos y por ello es un segmento en desarrollo, aunque totalmente en auge.



## Orquestadores de pago:

Son agregadores de PSP's. Si bien los PSP eran agregadores de formas de pago, y los Orquestadores lo son de PSP's, muy válidos para grandes compañías, con enorme presencia internacional. Un retailer puede tener presencia en 50 países, cada uno con su PSP, pero con una web única visibles para el cliente.

Con un orquestador, se conectan todos los PSP y se simplifican enormemente los procesos, ya sean activar o desactivar pagos locales, integraciones... Los PSP cubrían, como mucho, zonas amplias. Sólo en China, por ejemplo, que es el mayor e-commerce del mundo, se reparten las zonas tres operadores: Alipay, UnionPay y WeChat Pay. El orquestador actúa de puente. Cualquier cambio que tenga lugar en el PSP, será actualizado por él. Es idóneo para muy grandes retailers.

## Soluciones para el particular:

E-commerce para particulares, con solución de pagos integrada. La revolución digital es algo que no sólo tiene que darse en grandes corporaciones o medianas empresas. También está llegando al particular.

Al autónomo o a cualquier ciudadano. Hoy son ya una realidad soluciones PSP que permiten cobros a la tarjeta de débito o crédito, sin necesidad de datáfono.

Pero cualquier persona podrá crear su propio e-commerce. Hay soluciones como Shopyfy, que ofrecen la tecnología más simple para crear una plataforma de venta personal, junto a una pasarela de pago: Shopypayments. La propia Shopyfy realizará promoción, campañas en RRSS... Está creciendo mucho. Ya suponen el 10% del comercio electrónico en EE UU y están presentes en la práctica totalidad de países del mundo. Disponen, además, de una división para clientes grandes, llamada Shopyfy Plus.

Una solución tan simple como ofrecer un CMS (Content Management System) avanzado, pero que a la vez sea sencillo de usar. Es el indicado para particulares o merchants locales que quieran crecer. Por supuesto, ofrece soluciones de BNPL.





# Previsiones: Dónde está y hasta dónde puede llegar el BNPL

Bizum tal vez no era la app ideal de pagos, pero su éxito es innegable. Ha calado en la vida diaria de la gente. Ni siquiera una abuela alejada de las novedades tecnológicas se sorprende si un nieto le pide que le haga un Bizum.

Esa es la señal de éxito mayor que pueda lograrse, sin duda. Pero ni mucho menos ha terminado ahí su camino. El trecho por recorrer es enorme: ¿alguien imagina qué puede ocurrir si se embebe en Whatsapp o Tik Tok, por citar dos ejemplos?

Está claro que el mundo de los pagos one to one va a cambiar radicalmente. Pero ¿alguien acierta a saber con claridad?

Todos los operadores en la red, ya sean merchants o empresas de pagos

reconocen que los carritos de la compra son demasiado bajos. Volvemos al asunto de la seguridad y, seguramente, a una cuestión generacional: todavía hay reticencias sociológicas a realizar grandes operaciones en red.

¿Experimentará cambios el concepto BNPL? ¿Es realmente compra aplazada repartir una operación en tres veces sin intereses o no es realmente BNPL?

De momento, las frías cifras hablan de un mercado on line en España de unos 72.000 millones de euros (algo más del 5% del PIB español), lo que constituye un 25% aproximado del comercio total.

Las operaciones BNPL superan los 1.100 millones, lo que supone una cuota del orden del 2%. Pero la tendencia en España es a avanzar. Está previsto que crezca a unas tasas de crecimiento del 25% en los próximos años, hasta una cuota superior al 3,50% en 2025.

Una cifra más que razonable, que en ningún momento supondría un número alarmante, a la hora de gestionar riesgos.

España es un mercado muy pequeño en BNPL respecto a los grandes mercados internacionales. Según datos de Statista, la compra aplazada representa un 5% de las principales economías del mundo. Pero el crecimiento es muy destacable, ya que ha sido incremental, desde el 0,4% desde 2016 hasta la última cifra, correspondiente a 2022.

Suecia y Alemania son las naciones que más emplean BNPL, con un espectacular 24% y 23% sobre las cifras totales. Un dato impactante, como también lo es el hecho de que se trata de dos economías líderes y muy avanzadas.

Noruega (18%), Australia (14%), Bélgica (14%), Países Bajos (13%), Finlandia (13%), Dinamarca (12%) y Nueva Zelanda (10%) son los mercados que superan también la tasa del 10%. Reino Unido tiene un 8% e Italia un 6%.

Por el contrario, quienes menos emplean este formato de compras, de acuerdo a Statista, son países como Malasia, Indonesia, India o China. Mercados enormes, pero con evidentes carencias de desarrollo social, político y económico, de acuerdo a estándares occidentales.

Conforme la firma Finnmasters, en 2021 el tamaño de todo el mercado mundial de compra aplazada era de 120.000 millones de dólares, lo que suponía el 1% de los pagos. Pero el estudio revela que el crecimiento respecto al ejercicio anterior fue del 100%.





Por cierto, dicho informe aporta un dato más que interesante: la cifra media de deuda contraída es de 883 dólares. Un importe que en ningún momento puede suponer un riesgo importante para las personas físicas. Se trata de un pequeño gasto, perfectamente afrontable, no una hipoteca.

EE UU es un caso singular, ya que, pese a ser sin duda uno de los vectores tecnológicos y financieros mundiales, sólo tiene una cuota del 5% de BNPL. Pero Finmasters aporta un apunte también de cierta relevancia: más del 50% de los que emplearon esta modalidad de pago se arrepintieron, ya que reconocían haber gastado más de lo que tenían planeado.

Según Finnmasters, que replica datos de Juniper Research, en 2022 había aproximadamente 360 millones de usuarios del servicio BNPL en todo el mundo. El número de personas que utilizan los servicios de BNPL sigue aumentando en los Estados Unidos. Una encuesta de LendingTree estableció que el 31% de los estadounidenses utilizaron los servicios de BNPL en 2021, cifra que aumentó al 43% en 2022.



Reino Unido es otro de los mercados donde la cuota de BNPL es sorprendentemente baja, aunque la fuente citada apunta algunos datos interesantes: más de 17 millones de personas habían utilizado los servicios BNPL en noviembre de 2021. Una de cada 10 personas planeaba utilizar BNPL como ayuda para sus compras navideñas. En octubre de 2021, el 28% de la población adulta del Reino Unido realizó pagos al BNPL.

En Australia, en el año fiscal 2020-2021 se registró un número récord de consumidores que utilizaron los servicios de pago aplazado. Una investigación realizada por RFI Global en nombre de la Asociación Australiana de la Industria Financiera muestra que el 38% de los encuestados utilizó los servicios BNPL. Durante el año financiero 2020-21, las plataformas BNPL en Australia tenían 5,9 millones de cuentas activas, que gastaron 12.000 millones de dólares australianos.

Quien prueba BNPL repite, aseguran en Indra-Minsait. El aplazamiento del pago utilizando los servicios integrados en el





comercio online es bien visto por la población y se maximiza entre aquellos que ya han accedido previamente.

El e-commerce y su crecimiento imparable es el vector de crecimiento. BNPL ya supera el 2% de las transacciones de e-commerce a nivel mundial, con una previsión de alcanzar el 4% en 2024. En Europa supera el 7%, aunque como se ha visto las cifras son heterogéneas.

Una gran parte de expertos considera que las soluciones BNPL serán susceptibles de mayor regulación en un futuro cercano, entre otras cosas, para controlar por un eventual riesgo de sobre endeudamiento, que podría dispararse si la coyuntura económica se deteriora más de lo esperado.

En definitiva, la competencia alrededor de los servicios de BNPL se intensifica, ya que cada vez son más las grandes tecnológicas, plataformas de comercio electrónico y fintech que los incorporan en su propuesta de valor.

Porque las bondades de BNPL están ahí: facilita la llegada de nuevos clientes, que sin el uso del pago fraccionado no podrían realizar las compras. Al igual que el crédito es vital para el desarrollo de las economías, las facilidades de pago lo son para el consumo. Por tanto, incorporan al mercado a nuevos compradores, con enorme protagonismo del segmento más joven.

Asimismo, facilita la fidelidad a las marcas con la repetición de compras. El engagement es una de las bases de las estrategias comerciales de las marcas. Son legión los usuarios que, más de practicidad, buscan identificación con un producto y su marca.

Por supuesto, incrementa los tickets medios de compra, lo cual tiene un efecto positivo en los merchant. Eso se traduce en más ingresos, más empleo, más inversión y más desarrollo tecnológico.

Está claro que el futuro del BNPL es brillante. En el resto del mundo y en España, donde hay emitidas casi 90 millones de tarjetas, de las que el 53% son de débito. El ticket medio de cada operación es de 33 euros, por lo que la compra aplazada permitirá ese incremento de operaciones. Más del 40% de las compras de los hogares españoles se realizan mediante tarjeta, pero casi el 90% de ellas se realiza contactless.

BNPL debe ser una herramienta que contribuya a la satisfacción del cliente, a la mejora del comercio y a un desarrollo económico sano y sostenible.



# 04

## Bibliografía

---

# Bibliografía

- **El 11 de septiembre y el sistema de pagos.** Cristine M. Cumming. Marzo 2002.
- **The future of financial services, Payments 2025 & Beyond.** PwC. Mayo 2021.
- **Tendencias en medios de pago.** Minsait-Indra, AFI. Junio 2023.
- **Heterogeneidad en el uso de los medios de pago y la banca online: un análisis a partir de la encuesta financiera de las familias (2002-2020).** Banco de España. Marzo 2023
- **“Buy Now, Pay Later”: el auge del “compra ahora y paga después”.** PortalClienteBancario (BdE), Mayo 2023.
- **¿Qué es BNPL y cómo beneficia al ecommerce?.** IEB School, Julio 2022.
- **The 2022 McKinsey Global Payments Report.** McKinsey, Octubre 2022.
- **Buy Now, Pay Later (BNPL).** Statista. Mayo 2023.
- **Informe Adyen de medios de pago 2022.** Adyen, abril 2022.
- **Informe Adyen de medios de pago 2023.** Adyen, abril 2023.
- **Buy now, pay later tracker.** Pymnts. Febrero 2022.
- **How BNPL can unlock growth for banks and retailer.** Deloitte Mambu. Abril 2022.
- **Unlocking the Potential of Buy Now Pay Later.** Deloitte. Enero 2023.
- **Buy Now, Pay Later Solutions to Unlock Growth Potential for B2B Companies.** Frost & Sullivan. Mayo 2022.
- **The New Growth Game. Global Payments 2022.** BCG. Octubre 2022.
- **The global payments report: rebuilding payments for a smarter world.** Fis Global. Marzo 2021.
- **The global payments report: rebuilding payments for a smarter world.** Fis Global. Marzo 2023.
- **European Fintech & Payments Primer Volume 16.** Barclays. Marzo 2022.
- **European Fintech BNPL – High growth, high val; what's the opportunity?** Morgan Stanley, Septiembre 2021.
- **Funcas: Previsiones económicas para España 2023-2024**
- **Finmasters: BNPL Market Size & Biggest Players**
- **Mapfre Economics: Panorama Económico y Sectorial 2023.**
- **Stackscale: Comercio electrónico. Estadísticas y crecimiento 2023.**



**oney**  
YOUR MONEY YOUR WAY

**Contacto:**

oney.es · 3x4x@oney.es · 91 177 45 00