

Informe Mundial de Pagos 2020 de Capgemini

¿Provocará la COVID-19 el final de los pagos en efectivo?

El aumento del volumen de operaciones de pago, cambios en el comportamiento de los consumidores y mayores riesgos crean un nuevo marco para la realización de pagos

Madrid, 6 de octubre de 2020 – Las empresas de medios de pago están siendo empujadas rápidamente a la transformación, enfrentadas al aumento del volumen de operaciones de pago, el aumento de la competencia y unos mayores riesgos, amplificadas por la COVID-19, de acuerdo con el informe [World Payments Report 2020](#) publicado hoy por [Capgemini](#).

El volumen de las operaciones de pago ya había alcanzado nuevos máximos antes de que comenzara la pandemia, tendencia que se prevé que continúe, aunque a un ritmo que reflejará tanto la mayor preferencia por operaciones sin efectivo como la ralentización de la economía mundial. El informe predice una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 12% para operaciones electrónicas en todo el mundo entre 2019 y 2023. Las operaciones sin efectivo crecieron de manera significativa en todo el mundo desde 2018-2019, cerca del 14%, hasta alcanzar los 708.500 millones de operaciones, la tasa de crecimiento más alta registrada en la década pasada. La región de Asia-Pacífico adelantó a Europa y América del Norte hasta ocupar el primer puesto en volumen de operaciones electrónicas en 2019, con 243.600 millones. Este incremento se debió al aumento del uso de smartphones, el auge del comercio electrónico, la adopción del monedero digital y las innovaciones en medios de pago a través del móvil y el código QR. Se debe, asimismo, al rápido crecimiento de China, India y otros mercados del sudeste asiático, donde este tipo de operaciones creció un 31,1%.

El aumento de la competencia obliga a proveedores tradicionales de pagos a evolucionar

Los clientes se están alejando del dinero en efectivo mientras crece la preferencia por los medios de pago digitales. Los nuevos participantes en el mercado cada vez son más populares: como muestra el informe, el 30% de los consumidores utiliza una bigtech¹ para servicios de pago y el 50% utiliza ya un neobanco² para algunos pagos. Asimismo, en abril de 2020, más de 38% de los consumidores afirmaba que había descubierto a un nuevo proveedor de servicios de pago durante el confinamiento. La banca por internet y las transferencias directas seguían, y siguen siendo, el método de pago preferido durante la crisis sanitaria mundial, según el 68% de los consumidores encuestados. El segundo método más utilizado sería el de las tarjetas sin contacto, según indica un 64% de los

¹ Según el informe, las bigtech son grandes empresas multinacionales de servicios tecnológicos como Google, Amazon, Facebook, Apple, Alibaba, etc.

² Se entiende por neobancos aquellas entidades de nueva creación que tienen su propio sistema bancario y compiten directamente con las entidades bancarias tradicionales, especializándose a veces en áreas no cubiertas por los bancos de mayor dimensión, como NuBank, Chime y Monzo.



consumidores, que afirma utilizarlas a menudo. Los monederos digitales (incluidos los pagos por medio de QR) son la opción preferida para el 48% de los encuestados.

Los medios de pago alternativos podrían seguir impulsando el uso de pagos sin efectivo, por la búsqueda de rapidez, comodidad y una experiencia mejor por parte de los clientes. Se prevé que el número de usuarios de monederos digitales pase de 2.300 millones en 2019 a 4.000 millones en 2024, el 50% de la población mundial. Los pagos invisibles, o procesos automatizados de pago, como los que se ofrecen en las tiendas Amazon Go y Uber están también cerca de alcanzar un crecimiento del 51% CAGR en el periodo 2017-2022.

Tecnología y colaboración pueden ayudar a las empresas de pagos a hacer frente a riesgos mayores

Con un mercado todavía en dificultades y el aumento de las opciones de pago disponibles, las empresas de medios de pago deben hacer frente a unos riesgos cada vez mayores en el terreno de la propia actividad empresarial, de la regulación y de las operaciones. Los directivos de estas empresas señalan que entre los riesgos muy probables a los que están expuestas estas organizaciones están la ciberseguridad (42%), las restricciones regulatorias (37%), los asociados a las operaciones (35%) y al negocio (30%). El 87% de los directivos considera que es probable o muy probable que su empresa se enfrente a vulnerabilidades cibernéticas, debido a que los delincuentes están aprovechando las debilidades abiertas por las medidas de confinamiento, que aumentan el riesgo de ciberataques, de blanqueo de capitales y de financiación del terrorismo. Las empresas de medios de pago están recurriendo activamente a la tecnología para ayudar a mitigar la exposición a estos nuevos riesgos.

La pandemia ha obligado a los departamentos de tesorería —enfrentados a nuevas situaciones e ineficiencias en las relaciones entre empresas— a acudir al medio digital para dar respuesta al riesgo de contraparte, encontrar soluciones de conectividad, conseguir la automatización de los pagos y garantizar la ciberseguridad. Las tesorerías están buscando ahora sus propios bancos y empresas de servicios de pago conseguir una mejor integración API, gestión de riesgos y pagos y seguimiento en tiempo real.

Ahora que los directivos de bancos consideran que la innovación visible al cliente (79%) y la transformación digital (75%) son los principales factores de sus iniciativas estratégicas a partir de 2020, se hace inevitable la transformación de los servicios de pago. La colaboración como parte de esta transformación puede ayudar con la incertidumbre generada por la crisis sanitaria mientras los reguladores se centran en abordar los riesgos, especialmente en el caso de los pagos electrónicos. Los bancos están buscando activamente dos formas diferentes de conseguir una estructura operativa interna (back-end) más simplificada y ágil que pueda avanzar al ritmo de un servicio al público (front-end) digital, bien desarrollando capacidades internas o bien trabajando con nuevos participantes digitalmente ágiles. Además de desarrollar las capacidades internas, el 60% de los directivos de bancos cree que trabajar con terceros a lo largo de toda la cadena de valor les ayudará a aumentar las propuestas basadas en el ecosistema.



“La COVID-19 ha acelerado el ritmo de la innovación en el marco de las operaciones de pago en una vertiginosa carrera hacia lo que será la “nueva normalidad”, obligando a las empresas de medios de pago a erigirse en maestros digitales casi de la noche a la mañana. Hoy más que nunca, los proveedores de servicios de pago deben ofrecer productos y servicios diferenciados que destaquen en velocidad, comodidad y una experiencia superior para el cliente de principio a fin”, afirma Anirban Bose, CEO del área de Servicios Financieros de Capgemini y miembro del Comité Ejecutivo del Grupo. “En la actualidad estamos viendo bancos y empresas de medios de pago visionarios que están priorizando la transformación tecnológica y adoptando de forma activa un enfoque ‘organiza y colabora’ formando equipo con nuevos y flexible participantes para crear organizaciones más ágiles”.

Metodología de la investigación

Esta edición del Informe Mundial de Pagos ofrece datos sobre 44 mercados de diferentes regiones geográficas. Para la elaboración de las gráficas macro a nivel mundial se establecieron seis regiones: Europa, América del Norte, Asia-Pacífico Madura, Asia-Pacífico Emergente, Latinoamérica y MEA (Oriente Medio y África), agrupados por criterios geográficos, económicos y de madurez del mercado de medios de pagos electrónicos. Más de 8.600 consumidores participaron en la encuesta Voice of the Consumer realizada para el informe. Se llevó a cabo también una encuesta por internet con bancos, fintech, proveedores de servicios de pago y empresas, que proporcionaron datos de 235 encuestados, además de entrevistas con 45 directivos de bancos, empresas de medios de pago, empresas de servicios de pago con tarjeta, proveedores de servicios tecnológicos y minoristas.

Acerca de Capgemini

Un líder global en servicios de consultoría, transformación digital, tecnología e ingeniería. Grupo Capgemini está a la vanguardia de la innovación para abordar la diversidad de oportunidades que tienen sus empresas clientes en el dinámico entorno de las plataformas, la nube y lo digital. Respalda por una sólida trayectoria de más de 50 años y una dilatada experiencia multisectorial, Capgemini ayuda a las compañías a alcanzar sus objetivos de negocio mediante una amplia gama de servicios que cubre desde la estrategia, hasta las operaciones. Capgemini actúa bajo la firme convicción de que el valor de negocio de la tecnología se genera y desarrolla a través de las personas. Se trata de una compañía multicultural de 270.000 profesionales, presente en casi 50 países y, junto con Altran, en 2019, el grupo registró unos ingresos mundiales combinados de 17.000 millones de euros.

Más información en www.capgemini.com/es-es/

People matter, results count