EL IMPARABLE AVANCE DE LOS NUEVOS MEDIOS DE PAGO[1]

Mª Nieves Pacheco Jiménez
Prof. Contratada Doctora
Centro de Estudios de Consumo
Universidad de Castilla-La Mancha

Fecha de publicación: 18 de enero de 2016

1. Evolución de los medios de pago: tendencias en 2016

Si bien el lector habitual de esta temática en CESCO será consciente de la imparable evolución de los medios de pago a través de los continuos artículos, entre otros, sobre pagos en Internet, Mercado Único Digital, ciberseguridad y nueva regulación europea, es cierto que el usuario de dispositivos móviles y de e-comercio tampoco es ajeno a esta tendencia que está desbancando a los medios tradicionales (v. gr. pago en metálico y las tarjetas débito/crédito).

Según un informe de Tune Marketing Console[2], 800 millones de personas adquirieron un nuevo modelo de *smartphone* en el año 2015, lo que se traduce en que casi un 50% de la población mundial dispone de uno de estos dispositivos. Además, ese mismo año se llegó a un 53% de compras online a través de estos dispositivos, siendo la previsión para el 2016 de un 65%.

Por su parte, la compañía española Vector ITC[3] ha realizado un estudio que muestra las cinco tendencias en el pago móvil para este 2016. A saber:

1) "Big Pay"

Estas soluciones (v. gr., Apple Pay, Samsung Pay o Android Pay) de carácter gratuito permiten al cliente pagar a través de su móvil, como una suerte de pago con tarjeta

[1] Trabajo realizado en el marco del Programa Estatal de Fomento de la Investigación Científica y Técnica de Excelencia (Subprograma Estatal de Generación de Conocimiento) otorgado al Grupo de investigación y centro de investigación CESCO, *Mantenimiento y consolidación de una estructura de investigación dedicada al Derecho de consumo*, dirigido por el Prof. Ángel Carrasco Perera de la UCLM, Ref.: DER2014-5606-P.

[2] *Vid*. http://in.tune.com/tmc-site-global-mobile-2016-thank-you
El estudio de Tune Marketing Console analizó 400.000 gigabytes de datos sobre marketing móvil de 249 países, y aporta conclusiones como que durante el 2015 fueron 400.000 las aplicaciones nuevas que llegaron a la tienda de Google; plataforma en la que también tuvo lugar 200.000 millones de descargas.

[3] *Vid*. http://www.vector-itcgroup.com/es/home/global y http://www.vector-itcgroup.com/sites/default/files/noticias/pdf/ndp_pago_movil.pdf (16 de diciembre de 2015)

débito/crédito, pero sin ser precisa ninguna *app* o *wallet* en el móvil que se asocie al Banco emisor de la tarjeta.

2) "Host Card Emulation" (HCE)

Tradicionalmente, las soluciones de pago por móvil se basaban en la existencia un elemento seguro donde se almacenaban los datos de la tarjeta del cliente, pudiendo ser en la SIM del teléfono, en un componente *hardware* del móvil o en un componente *software*. Pero con el servicio (HCE) a través únicamente de *software* es posible una representación virtual y exacta de una tarjeta inteligente que posibilita transacciones seguras basadas en NFC (v. gr., pagos, programas de fidelización, tarjetas de acceso, tarjetas de transporte).

Para que las soluciones de HCE sean seguras se requiere *Cloud based payments*, que permite el almacenamiento y gestión de los datos de tarjeta de forma segura, así como la clave de "tokenización", de forma que los datos de la tarjeta del cliente no sean transmitidos por las redes sino que en su lugar se utiliza un "token".

Los Bancos han apostado por este tipo de soluciones de pago aunque es cierto que los "Big Pay" permiten almacenar y utilizar tarjetas de diferentes entidades bancarias.

3) Bitcoin y "blockchain"

Un reciente estudio de CESCO sobre el bitcoin[4] reflejó su utilidad como moneda virtual, acaparando el 90% de las transacciones con monedas de esta naturaleza. Es más, *The Money Project* ha llevado una comparativa con datos de *The Economist* a lo largo del 2015 concluyendo que el bitcoin ha sido la moneda más rentable de todo el año, revalorizándose un 35% en este tiempo frente al dólar (pero también fue la peor criptodivisa de 2014)[5].

Su seguridad queda garantizada a través de un sistema de contabilidad compartida basado en pruebas criptográficas de confianza; el denominado "blockchain", que muestra todas las transacciones confirmadas y asegura que el usuario posee la cantidad de bitcoins que pretende gastar. Posteriormente, a través del "mining" se transmiten y confirman las transacciones pendientes a ser incluidas en la cadena de bloques. Este proceso hace cumplir un orden cronológico en la mencionada cadena, protege la neutralida de la red y permite un acuerdo entre todos los equipos sobre el estado del sistema. En otras palabras: cada transacción es firmada y lleva información tanto de la

[4] PACHECO JIMÉNEZ, Mª N.: "Bitcoin": Su comportamiento como medio de pago alternativo a los medios legales de pago", en http://blog.uclm.es/cesco/ (15 dic. 2015).

[5] *Vid*. http://www.xatakaciencia.com/tecnologia/la-moneda-mas-rentable-del-2015-fue-el-bitcoin

transacción previa como de la siguiente formando una cadena de transacciones donde cada eslabón es necesario para la verificación total del sistema.

4) "Proximity Marketing"

A través del Marketing de proximidad es posible comprar en tiendas físicas sin interactuar con un dependiente. Se basa en la recepción de un mensaje al móvil del cliente con una oferta de una tienda próxima, comprando el artículo en esta a través del móvil. Para ello se emplea un sistema de radiofrecuencia basado en Bluetooth, el denominado *Beacon* (BLE)[6], con un radio de acción de unos 40 metros y válido para Apple y para Android.

5) MP2P

Estos mecanismos son los más utilizados y son proporcionados por los Bancos mediante la tradicional transferencia bancaria utilizando el IBAN y compañías tecnológicas como Paypal, aunque actualmente se están desarrollando soluciones para poder pagar con el móvil directamente a otra persona, asociando el contacto de teléfono a su IBAN. Asimismo, se ha creado el *Retail Payments Board* (ERPB), que permite regular este tipo de pagos.

Ante estas perspectivas, los Bancos, si no quieren dejar de ser intermediarios en las transacciones, han de competir en el nuevo escenario de pagos, debiendo aumentar sus gasto en seguridad y nuevas tecnologías. Según la consultura tecnológica Ovum, en el 2015 ya se empezó a registrar esta tendencia con un 52% de entidades que aumentaron su gasto en tecnología de pago. La previsión para el 2016 es que el 61% de los Bancos del mundo aumenten significativamente su gasto en medios de pago[7].

2. Plataforma de resolución de conflictos de compras online

No se puede negar que el uso de los dispositivos móviles como medios de pago será fundamental en el futuro a la hora de interactuar con el comercio, pero ello no estará exento de potenciales conflictos sobre compras entre clientes y empresas online (que estarán obligadas a ofrecer un enlace a esta herramienta en sus sitios web). Para solventar estos conflictos la Comisión Europea ha lanzado una nueva plataforma en

[6] Podría ser una alternativa a la tecnología NFC, cuyo alcance es de unos 20cm,, ya que emplea Bluetooh de baja energía para transmitir un idenetificador único universal recogido por una aplicación compatible pudiendo ser convertido en una localización física.

[7] *Vid.* http://www.ciospain.es/finanzas/los-bancos-decididos-a-impulsar-el-gasto-en-tecnologias-de-pago-en-2016

Internet, disponible a partir del 15 de febrero en http://ec.europa.eu/consumers/odr/, con el objetivo de resolver litigios en el citado ámbito, tanto para transacciones nacionales como para aquellas que involucren a varios países.

La referida plataforma es consecuencia de la Directiva 2013/11/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 21 de mayo de 2013, relativa a la resolución alternativa de litigios en materia de consumo, y del Reglamento (UE) 524/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 21 de mayo de 2013, sobre resolución de litigios en línea en materia de consumo, que establece la creación de una plataforma de resolución de litigios en línea que ofrezca a los consumidores y a los comerciantes una ventanilla única para la resolución extrajudicial de litigios en línea mediante entidades de resolución alternativa que están vinculadas a esa plataforma y que ofrecen la resolución alternativa a través de procedimientos de calidad[8].

Su funcionamiento será sencillo: 1) El consumidor completa el formulario de reclamación online y lo envía desde la propia plataforma. 2) La reclamación es enviada al vendedor, quien propone al consumidor una entidad de resolución alternativa del conflicto. 3) Una vez que el consumidor y el vendedor se ponen de acuerdo en la entidad de mediación que va a resolver su conflicto, la plataforma se la envía a dicha entidad. 4) La entidad de mediación se ocupa del caso por vía electrónica y propone una solución en el plazo de 90 días[9].

Según la Comisión Europea la principal ventaja de esta plataforma es evitar tener que pasar por procedimientos largos y costosos para resolver los conflictos de las compras de consumo online, fortaleciendo la confianza en las mismas y configurándose como una importante contribución la estrategia del Mercado Único Digital[10].

3. Conclusión

Como ya venimos adelantando desde hace tiempo, las facilidades que suponen en nuestra vida cotidiana los nuevos medios de pago presentan varias contrapartidas importantes, como son problemas de seguridad, consecuencias por mal uso, controversias entre cliente y e-comercio, etc. De ahí que en este complejo escenario estén implicados varios agentes que, independientemente de sus particulares intereses, miran en una misma dirección: el afianzamiento de los nuevos medios de pago con garantías de seguridad y eficacia.

[8] *Diario La Ley*, Nº 8679, Sección Hoy es Noticia, 12 de Enero de 2016.

[9] *Ibídem.*

[10] *Ibídem.*