

HACIA EL MERCADO ÚNICO DIGITAL¹

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

Fecha de publicación: 12 de mayo de 2015

I. INTRODUCCIÓN

Para aquellos lectores que sigan la evolución de los servicios de pago, el e-comercio, la e-confianza y los métodos de pago *online*², les resultará interesante saber que a principios del mes de mayo la Comisión Europea ha presentado la estrategia para lograr el Mercado Único Digital, que se materializará antes de finales del año 2016. Consiste fundamentalmente en fomentar un sistema europeo estandarizado de pagos, eliminando las barreras nacionales y armonizando las heterogéneas normativas existentes.

La Estrategia Europa 2020³ introdujo la Agenda Digital⁴ como una de las iniciativas emblemáticas de aplicación a escala europea en los Estados miembros, cuyo cometido es favorecer la creación de un mercado digital único, caracterizado por un alto nivel de seguridad y un marco jurídico claro, y así favorecer la innovación, el crecimiento económico y el progreso⁵.

¹ Trabajo realizado dentro del Proyecto de Investigación DER2014-56016-P, del Ministerio de Economía y Competitividad (“Grupo de investigación y Centro de Investigación CESCO: mantenimiento y consolidación de una estructura de investigación dedicada al Derecho de Consumo”), que dirige el Prof. Ángel Carrasco Perera.

² Vid. trabajos publicados en <https://www.uclm.es/centro/cesco/trabajos1.asp> por PACHECO JIMÉNEZ, M^a NIEVES:

- “El consumidor usuario de servicios de pago: regulación vigente, propuesta de nueva Directiva y previsión de futuro” (CESCO octubre 2014).

- “Pagos por Internet. ¿Riesgos a raya con las directrices de seguridad publicadas por la autoridad bancaria europea?” (CESCO enero 2015).

- “La e-confianza del internauta español: Retos de ciberseguridad” (CESCO marzo 2015).

- “Métodos de pago *online*: ¡a gusto del consumidor!” (CESCO mayo 2015).

³ La Unión Europea ha establecido para 2020 cinco objetivos en materia de empleo, innovación, educación, integración social y clima/energía. En cada una de estas áreas cada Estado miembro se ha fijado sus propios objetivos. Vid. http://ec.europa.eu/europe2020/index_es.htm

⁴ Vid. http://europa.eu/legislation_summaries/information_society/strategies/si0016_es.htm

⁵ El Mercado Único Digital crea posibilidades de mejora de la eficiencia por valor de 260 000 millones de euros al año. Vid. http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/es/displayFtu.html?ftuId=FTU_5.9.4.html

Como antecedentes del mencionado Mercado Único Digital se encuentran el Acta del Mercado Único II y el Libro Verde “Hacia un mercado europeo integrado de pagos mediante tarjeta, pagos por Internet o pagos móviles”:

1) El Acta del Mercado Único II, publicada en octubre de 2012, señalaba cuatro vectores para el nuevo crecimiento, el empleo y la confianza: a) redes integradas; b) movilidad transfronteriza de ciudadanos y empresas; c) economía digital; d) acciones que refuercen la cohesión y la confianza de los consumidores. Concretamente la economía digital se configura como el paso imprescindible para la consecución del Mercado Único Digital, fomentando el comercio electrónico en Europa sin restricciones y haciendo que los servicios de pago sean más fáciles de utilizar, más fiables y competitivos.

2) El Libro Verde “Hacia un mercado europeo integrado de pagos mediante tarjeta, pagos por Internet o pagos móviles”⁶, publicado en 2012, partiendo de la premisa de que la forma en que se adquieren bienes y servicios en Europa está experimentando un profundo cambio, observa que la integración de los mercados aportaría cuatro grandes ventajas, a saber: mayor competencia, mayor transparencia y posibilidad de elección para los consumidores, mayor innovación, y mayor seguridad de los pagos y confianza de los clientes. En base a ello se produce la revisión de la Directiva 2007/64/CE sobre servicios de pago en el mercado interior (PSD).

II. MERCADO ÚNICO DIGITAL: PRESENTE Y FUTURO

El anunciado Mercado Único Digital se llevará a cabo a través de 16 acciones clave, que descansan en tres pilares fundamentales:

- 1) Mejora del acceso de los consumidores y de las empresas a los bienes y servicios digitales en toda Europa.
- 2) Creación de las condiciones adecuadas y garantía de igualdad para que las redes digitales y los servicios innovadores prosperen.
- 3) Impulso del potencial de crecimiento de la economía digital.

En definitiva, se trata de crear un marco normativo que facilite el desarrollo de la computación en la nube, una conectividad de datos móviles sin fronteras y un acceso simplificado a la información y al contenido, preservando la privacidad, los datos personales, la seguridad cibernética y la neutralidad de la Red⁷.

⁶ En él se analizan, entre otros, la zona única de pagos en euros (SEPA), las tarjetas de pago, los pagos a través de Internet, los pagos móviles, los proveedores de servicios de pago y la ciberseguridad.

⁷ http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/es/displayFtu.html?ftuId=FTU_5.9.4.html

Esta breve reseña sobre el Mercado Único Digital constituye un punto y seguido en la materia de pagos *online* estudiada por el CESCO, tanto por su relevancia como por su actualidad y progresivo desarrollo. Si atendemos a los datos publicados por la Agencia Deloitte⁸, “el 55% de los usuarios bancarios trabaja a través de las oficinas; entre el 30% y el 35% utiliza simultáneamente canales *online* y físicos; y entre el 15% y el 20% solo, o casi solo, emplea medios digitales”⁹. Es aquí donde cobran gran importancia la visión de futuro y la capacidad de reacción de las entidades financieras para mejorar sus procesos digitales, frente a sus competidores Google, Apple o PayPal. En ese sentido cabe destacar¹⁰:

- CaixaBank: En los últimos cuatro años ha destinado recursos para el desarrollo digital (v. gr., Internet, móvil, redes sociales y cajeros). Y ello porque el 55% de las operaciones se realizan por la Red o el móvil, frente al 8% en oficinas.
- BBVA: Desde 2008 ha invertido recursos en tecnología para potenciar el desarrollo digital, siendo su objetivo llegar a 15 millones de clientes digitales a finales del 2015.
- Santander: Invierte unos 900 millones de Euros anuales en tecnología, y cuenta con un 27% de clientes digitales españoles, que aumentan paulatinamente.
- Bankia: El 30% de sus clientes son multicanal. Es más, uno de cada dos clientes se relaciona a través de la Red o móvil para su operativa o para contratar productos.
- Banco Popular: Los clientes activos de Banca multicanal constituyen el 15% del total, creciendo anualmente en un elevado porcentaje.
- Banco Sabadell: Más del 35% de sus clientes utilizan habitualmente Internet y móvil para acceder a la entidad. Asimismo, más del 50% (sobre el total de procesos) de la operativa se realiza por estas vías.

Todos estos datos ponen de manifiesto que el MUD¹¹ es nuestro futuro inmediato, así que, si hasta ahora no habían oído hablar de él, quédense con sus siglas porque serán de aparición recurrente...

⁸ Vid. <http://www2.deloitte.com/es/es.html>

⁹ Vid. http://economia.elpais.com/economia/2015/05/09/actualidad/1431195384_102007.html

¹⁰ Vid. http://economia.elpais.com/economia/2015/05/09/actualidad/1431195384_102007.html

¹¹ Mercado Único Digital o “Digital Single Market” (DSM).