



FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS

DOBLE GRADO EN DERECHO Y FINANZAS Y CONTABILIDAD

**CAMBIOS EN EL PANORAMA DE LOS MEDIOS DE PAGO:
HACIA LA DESINTERMEDIACIÓN BANCARIA.**

Trabajo Fin de Grado presentado por Javier Salvatierra Abreu, siendo la tutora del mismo la profesora Manuela Vega Vázquez.

Vº. Bº. de la Tutora:

Alumno:

Dra. Manuela Vega Vázquez

D. Javier Salvatierra Abreu

Sevilla. Junio de 2016



GRADO EN FINANZAS Y CONTABILIDAD

FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS

TRABAJO FIN DE GRADO

CURSO ACADÉMICO [2015-2016]

TÍTULO:

**CAMBIOS EN EL PANORAMA DE LOS MEDIOS DE PAGO: HACIA LA
DESINTERMEDIACION BANCARIA**

AUTOR:

JAVIER SALVATIERRA ABREU

TUTOR:

Dra. MANUELA VEGA VAZQUEZ

DEPARTAMENTO:

ADMINISTRACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

ÁREA DE CONOCIMIENTO:

COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

RESUMEN:

El uso del dinero metálico se ha convertido en el medio por excelencia para realizar todo tipo de transacciones. Sin embargo, esta forma de realizar los pagos no se ajusta con total perfección al mundo globalizado en el que vivimos. Si bien sigue siendo el medio por excelencia en la mayoría de regiones, poco a poco empiezan a adquirir una mayor importancia sistemas alternativos. Estos sistemas alternativos irán de la mano de la aparición de nuevas tecnologías y formas de banca, y será por ello que tendrá una mayor implantación en aquellos países más desarrollados. Veremos cómo, además, estas nuevas formas de satisfacer los pagos se interrelacionaran con nuestra vida cotidiana, con el objetivo de facilitarnos el uso de los mismos. La desintermediación bancaria adquiere relevancia en el hecho de que serán estos nuevos productos los que harán que podamos realizar operaciones de todo tipo sin necesidad de recurrir a llamadas o presentarnos en las distintas sedes bancarias. La confianza de los usuarios en estos medios va acompañada de una seguridad propia que los nuevos productos nos proporcionan en caso de que haya algún tipo de problema o inconveniente.

PALABRAS CLAVE:

Desintermediación; Modernización; Seguridad; e-Banking; Red social.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
2. OBJETIVOS	3
3. REVISIÓN TEÓRICA	5
3.1. MODELOS TRADICIONALES	5
3.1.1. Dinero en metálico	5
3.1.2. Europa <i>versus</i> EE.UU.	8
3.2. EL COMERCIO ELECTRÓNICO	10
3.2.1. Pagos en Internet.....	10
3.2.2. “PayPal”	12
3.3. NECESIDAD DE SEGURIDAD EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO	12
3.4. INICIATIVAS ACTUALES DE LOS BANCOS	14
3.3.1. Cooperación entre compañías telefónicas y bancos.....	15
3.3.2. Las redes sociales y el sistema bancario	18
4. METODOLOGÍA.....	25
5. APLICACIÓN PRÁCTICA.....	27
5.1. FINOVATE 2015: VÍPERA.....	27
5.2. SISTEMAS BIOMÉTRICOS.....	28
5.2.1. Vocal Password	28
5.2.2. Hitachy technology.....	29
5.3. MINT.....	30
5.4. E-WALLETS	31
6. CONCLUSIONES.....	35
BIBLIOGRAFÍA	37

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

Los distintos medios de pago que están surgiendo en los últimos años están haciendo que se refleje un cambio en las preferencias de los usuarios de los mismos a la hora de utilizarlos. Los modelos más tradicionales poco a poco dejan paso a los últimos que van apareciendo. Su objeto de estudio parte de la premisa de que nos encontramos ante una materia que se encuentra en constante movimiento, y es por ello por lo que nos interesamos en ver su evolución.

Esta constante evolución hace que estos medios sean cada vez más sofisticados e intenten, por su propia naturaleza, conseguir la aceptación por parte de los usuarios. Estos nuevos medios que se nos presentan no formarán parte únicamente de entidades bancarias, si no que veremos cómo entrarán en juego otros agentes que parecían ajenos a este mercado. Adquieren algunas de ellas incluso autonomía propia ya que se están relacionando con temas cotidianos para hacer más fácil ese acercamiento a los consumidores. Las redes sociales o la telefonía móvil, por ejemplo, serán dos ámbitos en los que estos medios de pago están adquiriendo una mayor fuerza.

Grandes empresas como Apple también se están interesando en la materia, lo que hace que exista un mayor interés por la creación de un modelo de pago que pretenda mejorar los anteriores y proporcione una seguridad mayor a los consumidores cuando lo estén utilizando. Es por ello que los bancos, observando esta situación hacia la modernización, también jugarán su propio rol dentro del mercado ofreciendo productos nuevos y una mayor confianza a sus clientes.

CAPÍTULO 2

OBJETIVOS

De acuerdo con lo expuesto anteriormente en la introducción, asistimos a un lanzamiento masivo de nuevas tecnologías de pago. En este contexto, los objetivos conceptuales del presente trabajo fin de grado los presentamos a continuación.

Descripción de los diferentes modelos de medios de pago. En relación a los mismos se aborda, en primer lugar, una revisión teórica acerca de los distintos modelos tradicionales. Dentro de estos modelos diferenciaremos las preferencias de los usuarios de los mismos en relación al país en donde se encuentren. A continuación se estudian los medios de pago surgidos en el entorno del comercio electrónico y sus diferencias con los métodos precedentes.

Estudio de la problemática de la seguridad en el comercio electrónico. Además de las nuevas características y métodos para aportar seguridad a los métodos de pago, se abordará también desde un punto de vista legal estas cuestiones que suscitan dudas dentro de los usuarios. Se centrará en las nuevas disposiciones reglamentarias que están surgiendo en relación al derecho de los usuarios a proteger e incluso hacer desaparecer los distintos datos que incluimos en Internet.

Descripción de los servicios financieros digitales. A través de estos se aborda la cuestión relativa a la incorporación de estos medios al entorno de los medios de pago. Se verá como entidades, bancarias y no bancarias, se modernizarán en relación a los medios de pago tradicionales.

Desde una perspectiva empírica, el objetivo fundamental es la exposición de experiencias innovadoras en la prestación de servicios financieros. Una vez consolidada la revisión teórica acerca de los nuevos métodos de pago, se plasmarán distintas experiencias y resultados concretos que han tenido una gran aceptación y han supuesto una novedad con respecto a los anteriores métodos.

CAPÍTULO 3

REVISIÓN TEÓRICA

3.1. MODELOS TRADICIONALES

Para el correcto análisis de los medios de pago debemos remontarnos hacia el origen, hacia donde comenzó todo. El continuo intercambio de bienes entre personas hizo que surgiera la necesidad de establecer un nuevo sistema para la satisfacción de este intercambio pues, tanto el desarrollo de nuevos bienes de consumo y necesidades de las personas, como el crecimiento de la actividad, hicieron que el trueque acabara siendo poco práctico. Era por ello que debía buscarse un producto de referencia que pudiera equivaler gradualmente a cada uno de los bienes disponibles para el consumo.

Surgen así los primeros productos de referencia como medios de pago cuya finalidad principal era la de satisfacer las necesidades crecientes de las partes implicadas en el negocio y poder así abarcar todo tipo de bienes y servicios.

3.1.1. Dinero en metálico

La moneda se ha convertido con el paso del tiempo como un elemento intermediario para facilitar los intercambios. Se convertiría así en el medio general por excelencia a lo largo del mundo.

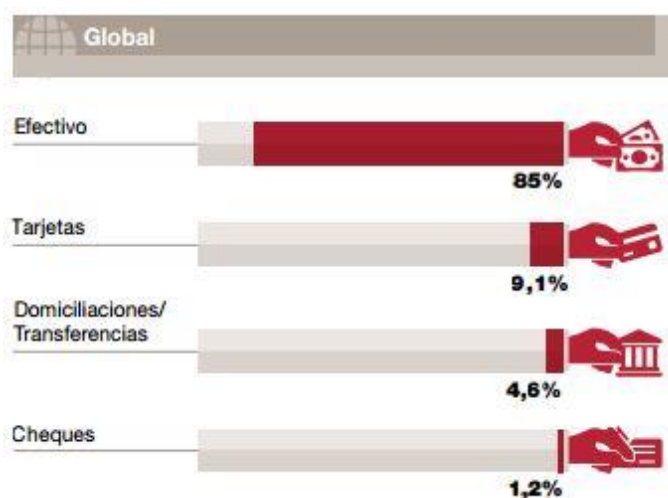


Figura 1: Situación Medios de Pago. Pagos Globales.

Fuente: McKinsey Global Payments Map 2011, Capgemini WPR 2014

Según la figura 1: “Pagos globales”, extraída del informe (Maldonado, Junio 2015) “Los medios de pago, un paisaje en movimiento” del Centro del Sector Financiero de PwC e IE Business School, podemos observar como el dinero en efectivo se establece como el medio de pago principal por excelencia. Esto posee varias matizaciones que analizaremos conjuntamente con los gráficos por continentes que a continuación introducimos.

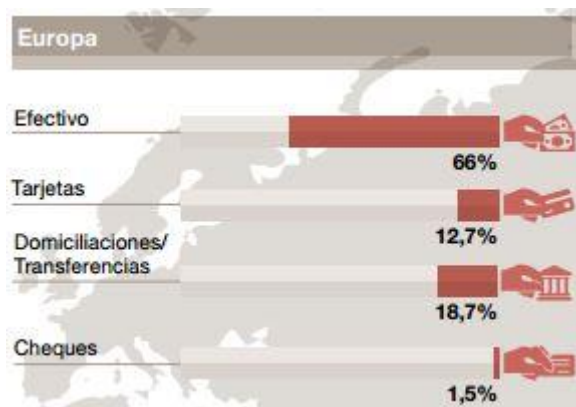


Figura 2.: Situación Medios de Pago. Pagos Europa.

Fuente: McKinsey Global Payments Map 2011, Capgemini WPR 2014

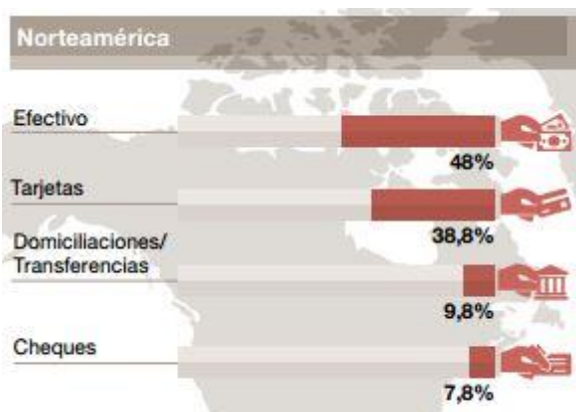


Figura 3: Situación Medios de Pago. Pagos Norteamérica.

Fuente: McKinsey Global Payments Map 2011, Capgemini WPR 2014

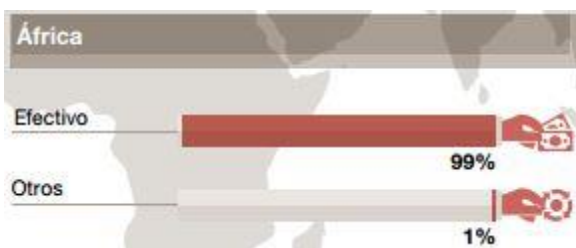


Figura 4.: Situación Medios de Pago. Pagos África.

Fuente: McKinsey Global Payments Map 2011, Capgemini WPR 2014

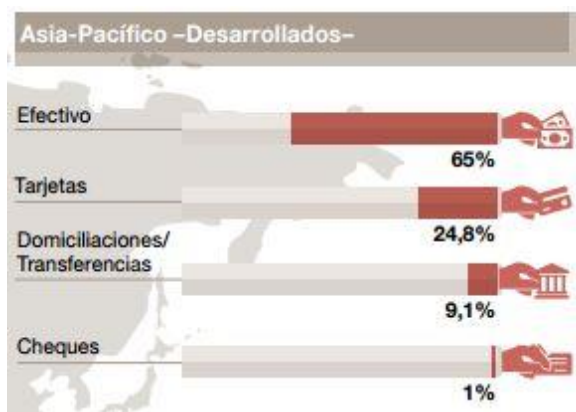


Figura 5.: Situación Medios de Pago. Pagos Asia-Pacífico.

Fuente: McKinsey Global Payments Map 2011, Capgemini WPR 2014

Las conclusiones que podemos sacar de estos gráficos nos hacen tener una idea de la utilidad que mantiene este medio de pago. Así vemos que en todos ellos ronda el 50% (si bien no lo supera en la figura 3. "Pagos en Norteamérica", se encuentra bastante cerca con un 48%). Cada usuario individual tiene distintas preferencias en relación a otros como consecuencia de criterios propios o costumbres. Sin embargo, este ejercicio del dinero en efectivo se ve cada vez más mermado por la incorporación de nuevas formas de pago. En lo que a innovación se refiere, Norteamérica siempre suele encabezar la lista en cuanto a avances se refiere, y es por ello que la figura 3 "Pagos en Norteamérica" es el ejemplo más claro puesto que presenta, en principio, una mayor igualdad en lo que a medios de pago se refiere. Estos datos no significan que el mercado se encuentre inmóvil y no haya avances, hoy en día vemos como el avance de las nuevas tecnologías conlleva el aumento de nuevos medios de pago y de una progresiva desmaterialización del dinero, incrementando por ello las transacciones de distinto tipo.

El mayor número de relaciones comerciales y el aumento de la importación y exportación con la ayuda de la globalización, ha hecho que el contenido de estas relaciones sea cada vez mayor. El importe de las transacciones que se realiza adquiere una gran importancia. Este hecho unido a las innovaciones y aumento de la tecnología hace que aparezcan medios de pago cada vez más novedosos. Otro hecho que hace la incorporación de estas nuevas tecnologías reside en que el dinero en efectivo no es totalmente seguro pues, al ser un bien material, pueden ocurrir distintos acontecimientos (favorables y desfavorables) que pueden alterar el mismo. Es por esto que cada vez es más frecuente que los consumidores no lleven todo su dinero en efectivo encima, puesto que podría llegar a ser complicado.

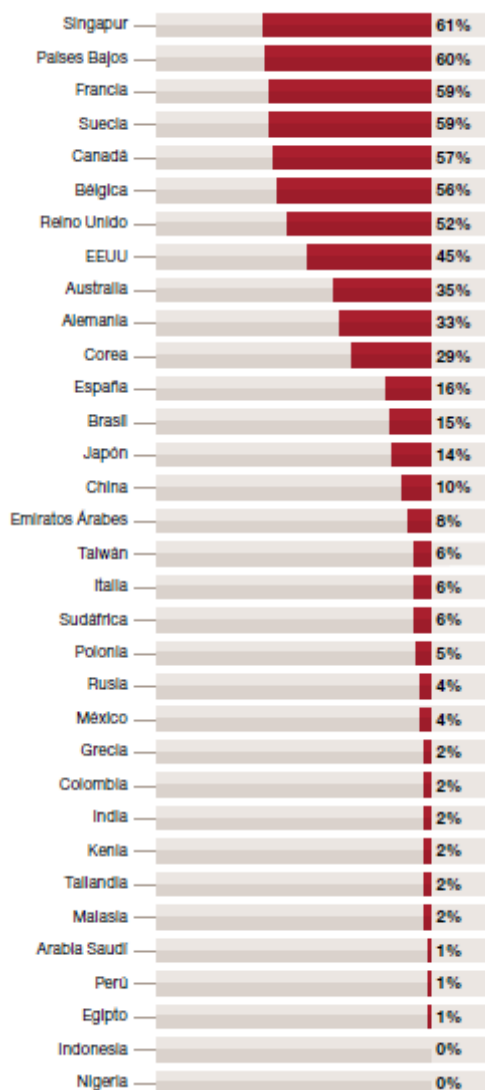


Figura 6: Porcentaje estimado de transacciones hechas por consumidores mediante medios de pago distintos del efectivo

Fuente: Análisis de MasterCard Advisors, 2013 / BIS CPSS, 2011 / Mapa de pagos de McKinsey Global, 2008 / Banco Mundial, 2011.

La conclusión principal que podemos sacar de este último gráfico es que no nos encontramos ante una situación estática. No solo usamos el metálico para realizar las transacciones, sino que nos encontramos en una situación cambiante. Todos los factores comentados hacen que el dinero no sea únicamente el medio utilizado. Es en los países más avanzados tecnológicamente donde se ve con mayor claridad la situación cambiante puesto que, en contraposición, los países donde tardan más en llegar las nuevas tecnologías siguen confiando en el dinero en efectivo como medio de pago utilizado. Las grandes potencias cada vez más empiezan a confiar en otros medios de pago, situándose una gran mayoría de ellas por encima del 50% estimado del total de las transacciones realizadas por sus consumidores.

Pese a ser una mera estimación, podemos hacernos una idea de la importancia que está empezando a tener, y lleva teniendo, los medios alternativos al efectivo a la hora de hacer frente a cualquier tipo de transacción.

3.1.2. Europa versus Estados Unidos.

Según el propio portal web de la UE (Unión Europea, 2016) el comercio mundial se basa en las normas establecidas por la Organización Mundial del Comercio. Sus

normas contribuyen a garantizar que los acuerdos y obligaciones comerciales entre los países sean abiertos y justos.

El libre comercio entre los países pertenecientes a la Unión económica de la UE ha convertido a esta en la mayor exportadora. La libertad de comercio entre los países pertenecientes a la Unión económica de la UE ha hecho que esta sea, según datos de esta web, la primera potencia comercial en importaciones y exportaciones, ocupando el 16,5% del total de estas. Este es un mercado consolidado, que posee cierta madurez en sus transacciones y en el que se registran infinitas relaciones diarias. Es la primera exportadora de productos manufacturados y servicios, además del mayor mercado de importación para muchos países. Es en esta misma web también donde nos presentan el hecho de que no solo los que pertenecen a la unión se favorecen de esta libertad de comercio, sino que la UE también posee acuerdos de libre comercio con numerosos socios y partners a través de su red mundial de relaciones comerciales permitiendo, a la vez de favorecer al crecimiento y desarrollo de sus mercados con respecto al resto del mundo y abrir una puerta hacia la integración económica.

Al ser un mercado tan consolidado, existe una gran igualdad entre los medios de pago que se utilizan a la hora de realizar las transacciones. Realmente al estar tratando con comerciantes de distintos países, cuando nos encontramos con el hecho de tener que realizar transacciones de gran cantidad es muy difícil realizarlo con metálico de por medio. En este caso, el dinero se convierte en algo inmaterial, no se trata de un intercambio físico sino que se lleva a cabo a través de distintas formas de satisfacción. Cabe destacar el hecho de que las operaciones a través de tarjetas de crédito y débito, según datos del Banco de España (Banco de España, 2016), crecen a mayor velocidad que las transferencias. Se trata de un crecimiento de un 10% anual, quedándose las transferencias y domiciliaciones a su cola con la mitad de crecimiento. Los medios materiales, bien sea cheques o pagarés, empiezan a quedar sin uso. Los nuevos medios de pago, aunque poseen poco volumen de negocio por ahora, empiezan ya a reflejar unos crecimientos incluso superiores a los ya comentados.

En de los países mediterráneos del sur de Europa, donde suele dominar los medios de pago tradicionales, tales como España o Italia, es el efectivo el que encabeza la lista de los medios de pago preferidos por estos. Como referencia podemos tomar el gráfico 2.: “Los medios de pago en Europa” donde se observa el predominio de esta institución frente a las alternativas. Por otro lado, según la web del Banco de España, son los países de centro Europa y los nórdicos los más innovadores con respecto a los medios de pago.

En comparación con Europa, en Estados Unidos y Canadá el recurso más extendido no era el dinero en efectivo, sino el uso de cheques. Basando este análisis en el Informe acerca de “Los medios pago, un paisaje en movimiento”, los cheques alcanzaron su mayor popularidad durante la época dorada americana, los años 90, viéndose su uso bastante reducido en la actualidad. Hoy día se encuentra por detrás del uso de tarjetas de crédito y débito que proporcionan una mayor seguridad, pues con el cheque se podía dar el caso de caer en cheques sin fondo o falsos que resultarían inútiles a la hora de canjearlos. Además, las tarjetas no solo se están usando en el caso de que se trate de pagos de gran cantidad, sino que también para cantidades reducidas y pequeños pagos. Este proceso se ha acelerado en 2015 gracias a la aparición y desarrollo del estándar EMV (correspondiente a las siglas de Europav, Mastercard y Visa, las cuales son las que lanzaron este proyecto). Con este estándar nos encontramos ante un nuevo escenario donde prima la seguridad, rapidez, innovación, sencillez y ahorro de costes. Su objetivo reside en construir una red segura a la hora de operar a nivel internacional basado en el uso de chips, proporcionando esa mayor seguridad en las transacciones entre tarjetas y terminales. Esto hace que algunas de las grandes empresas y cadenas abran los ojos y se den cuenta que les puede llegar a compensar cobrar con tarjeta al ser más rápido.

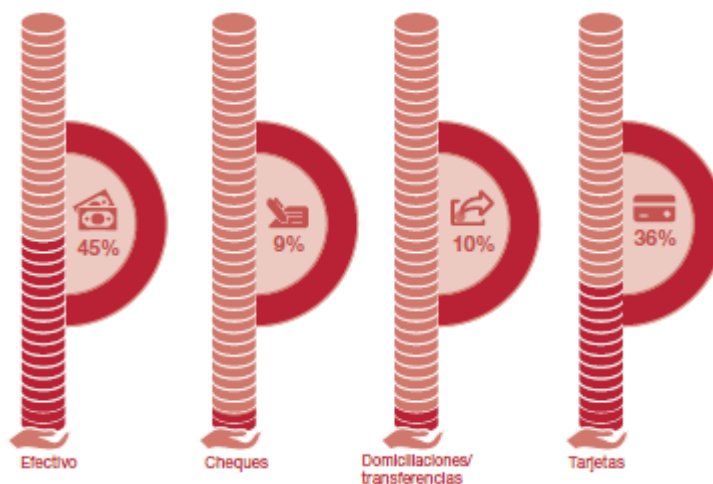


Figura 7: Medios de pago tradicionales en EE.UU.

Fuente: Red Book USA 2013

En la figura 7: “Medios de pago tradicionales en EE.UU” el efectivo ocupa el primer lugar con clara diferencia respecto a los demás. Si bien los cheques adquirieron importancia en los 90, estos han reducido considerablemente su primacía. Cuando nos referimos a Norteamérica hablamos de un mercado fértil y en el que se puede dar pie a la innovación de los medios de pago. Según el Red Book USA (Yeoman, 2013), por citar algunos números, en 2013 el comercio electrónico representaba el 6,4% del total siendo un número que se prevé que vaya en gran aumento con el paso de los años, pues cada año van surgiendo nuevas alternativas y su introducción en el mercado está teniendo buena aceptación por los norteamericanos. De hecho, el 86% de los TPV (Terminales de Punto de Venta) en Norteamérica aceptará pagos con tecnología NFC (Near Field Communication) en 2017, que es la tecnología inalámbrica pensada para teléfonos y dispositivos móviles; incluso la aplicación de una cadena tan famosa como Starbucks procesa seis millones de transacciones por semana. Es de resaltar el hecho de que, hoy día, ante los cambios introducidos con los nuevos medios de pago, los bancos americanos por ejemplo, han ido perdiendo ingresos al mismo tiempo que estos nuevos medios electrónicos adquieren relevancia.

3.2. EL COMERCIO ELECTRÓNICO

Hoy día usamos Internet a diario, ya sea mediante nuestros teléfonos o dispositivos móviles o mediante ordenador, tablet o similar. Se ha convertido en un hábito diario que hasta los más mayores que no crecieron con ellos aprenden a usarlo (redes sociales, móviles, etc.), por no mencionar a las nuevas generaciones que, como comúnmente se dice, en vez de nacer con un pan bajo el brazo nacemos sabiendo utilizar incluso mejor que muchas personas los aparatos electrónicos y, por supuesto, Internet. Este uso masivo ha hecho que el comercio electrónico adquiera un gran potencial y sea una realidad. La tendencia positiva que el comercio electrónico está adquiriendo nos lleva a prever que en los próximos años su uso sea incluso mayor y más fácil, por lo que se generalizará el consumo por aquellos que no confiaban o nunca lo habían usado. El hecho de que podamos utilizar este tipo de comercio a través de internet en todo el mundo hace que convierta a estos en medios eficaces, fácil de usar y aceptados por todos. Es por ello que a su vez se debe dotar de cierta seguridad, tema en el que indagaremos más adelante. Será ahí cuando florecerá la confianza de los consumidores en estos medios de pagos alternativos al dinero y, en consecuencia, su éxito.

3.2.1. Pagos en Internet

El uso del comercio electrónico es una realidad. Se ha llevado a cabo a gran escala a través de pagos con tarjetas, incrementándose el número de operaciones así como la cantidad de dinero que mueven estas año tras año.

El comercio electrónico a su vez permite reducir la cadena del valor que antiguamente estudiábamos en la que todos los que han contribuido a la venta del producto le añaden un valor al mismo, y acercar al consumidor final estos productos al mismo o incluso menos precio, pero evitando el desplazamiento. Es aquí cuando aparecen nuevos intermediarios en la cadena de valor muy distintos a los que conocemos anteriormente y que se muestran en todo tipo de ámbitos. Modesto Escobar (2000) en su libro "El comercio electrónico, perspectiva presente y futura" los clasifica por ejemplo entre técnicos (expertos en informática y telecomunicaciones); informativos (expertos en catálogos, directorios y buscadores); acceso a la Red (proveedores de sitio en la Red, hosting); logística y distribución (expertos en la distribución de productos); y medios de pago (pasarelas con bancos y medios de pago); seguridad y certificación (necesidad de asegurar la confidencialidad de las comunicaciones). Toda esta nueva agrupación de intermediarios también significa un coste, pues de una forma u otra se incorporan a esta cadena de valor que se forma. Sin embargo este coste es inferior al anterior, por lo que pese a seguir habiendo coste, este es de menor cantidad que el presentaba la cadena de valor tradicional (desde que se produce hasta que llega a los consumidores). Cada empresa, establecimiento o persona que quiera montar un negocio a través de la red necesitará informáticos o personas especializadas en el diseño de plataformas que puedan crear un soporte y disponer de un servidor que atienda toda la demanda y la pueda redirigir hacia su destino. Todo esto sin contar con los innumerables catálogos, formas de presentación, buscadores y proveedores que dotan a la entidad con cierta logística y distribución además de deber poseer acceso a nuevos medios de pago y seguridad de los mismos.

La seguridad se halla íntimamente unida al envío a través de Internet de datos personales y profesionales como pueden ser las tarjetas de crédito. Las tarjetas de crédito deben cumplir con los requisitos y procedimiento establecidos para poder realizar transacciones casi instantáneas; si se realiza una compra a través de tarjeta, esta debe estar coordinada a su vez con el Banco para la validación y realización efectiva del pago a través de los procedimientos tradicionales como si lo realizáramos físicamente.

Las ventajas que supone el comercio electrónico son numerosas tanto para el cliente (evita desplazamientos, ahorra tiempo, medio interactivo y actualizado, espontáneo, etc.) como para la empresa vendedora pues le permite acceder a mercados distintos pudiendo alcanzar una mayor cuota de mercado. Se trata de una forma útil y económica de transmitir información ahorrando en costes. Estos medios, a su vez, son una forma muy práctica de fidelizar a clientes, a la vez que personalizar las búsquedas y preferencias de los consumidores mediante el uso de cookies. Suponen por tanto una nueva forma de publicidad y una nueva referencia para el cliente, lo que le lleva a promover a la empresa y a los productos a través de un nuevo servicio a la medida. Por otro lado, el ahorro de infraestructuras físicas y una modernización progresiva de sus infraestructuras, son otras de las ventajas que nos podemos encontrar, tal y como nos lo refleja Modesto Escobar en su libro ya comentado (Escobar, 2000).

Sin embargo no todos serían ventajas, también aparecen ciertos inconvenientes tanto a nivel de cliente como de empresas. Como es lógico, nos encontraremos con ciertos problemas de seguridad relacionado al hecho de la inseguridad que provoca el no saber dónde o a quién estamos dando nuestros datos además de saber que el hecho de navegar en la red también nos supone un coste siendo a su vez imposible poder comprar todo en la red. Habrá ciertas cosas que es mejor y producirá más beneficio a través de una compra personalizada y física. En otro orden de cosas, los

inconvenientes que presentan las empresas u organizaciones pueden ser las que nos imaginamos, como el tener que montar una estructura de logística y distribución, un plan de negocio, unos productos adecuados a estos planes, una nueva estrategia, además del hecho de negociar con proveedores, nuevos intermediarios, nuevos mercados, etc.

3.2.2. PayPal

Seguramente la mayoría tenemos una noción acerca del término “PayPal” pero sin embargo puede que nunca hayamos sabido realmente a que se refiere. Que significa o de donde proviene. Nos encontramos ante una empresa que nos permite la transferencia entre usuarios que tengan únicamente un correo electrónico. Tal y como nos lo presentan en su web (Pay Pal, 2016), no se debe considerar realmente un banco, pues no presenta rentabilidades. Su éxito reside en la posibilidad de poder transferir dinero a cuentas bancarias o recibir dinero de las mismas. Este se fundamenta principalmente en una campaña de publicidad en Internet muy potente, buscando la expansión del servicio a todos los sectores posibles, así como la de actuar como intermediario entre la cuenta bancaria del cliente y la empresa, quedándose con un porcentaje de dicha operación.

Según la web de PayPal, dentro de las formas de pago más utilizadas en España a través de portales web, destaca el uso del PayPal en un 70% dentro de las existentes. Tras él aparecerían las tarjetas de crédito. Su objetivo, aseguran, es crear un entorno seguro para sus ventas. Además proporcionan una rapidez en sus pagos en cuestión de minutos pudiendo dejar tu dinero en el saldo de tu cuenta de PayPal o transferirlo a una cuenta bancaria.

Se configura como el más antiguo de los nuevos medios de pago, del comercio electrónico, y se ha convertido en un referente en el sector. Uno de sus principales puntos en los que destaca con respecto a los demás es que no se necesita una transferencia de datos personales, que hace que muchos consumidores confíen en este producto como medio de preservar su intimidad, bastando un correo electrónico y una contraseña; aunque es cierto que previo a eso hay que asociar la cuenta de PayPal a una tarjeta o a una cuenta bancaria, que es de dónde se saca el dinero, si bien esto no provoca tanta desconfianza. Como era de esperar, esta empresa también se encuentra asociada a la incorporación de las nuevas tecnologías y medios de pago en el sector, por lo que pueden realizar pagos a través de una aplicación de teléfono o aparato electrónico. Siguiendo sus estrategias de negocio, es curioso el hecho de que en el año 2000 se creara como un sistema que facilitaría los pagos entre particulares, llegando su éxito cuando se asoció con eBay, la empresa de subasta y compras en Internet que acabó comprando su negocio en 2002. En no más de quince años ha pasado de perder su dinero (pues tuvo que ofrecer \$10 de bonus para los nuevos usuarios obteniendo un resultado negativo de 137 millones de dólares) a ser una empresa con clara tendencia positiva que en 2014 alcanzaba las 162 millones de cuentas activas y estaba presente en más de 200 países con ingresos de casi 8.000 millones de dólares, un 19% superior al año anterior.

3.3. NECESIDAD DE SEGURIDAD EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

Las compras en Internet aumentan cada día, así como las transacciones que realizamos a través de este medio. De forma paralela seguimos sintiendo cierta desconfianza a revelar nuestros datos en la red, y nos suelen surgir cantidad de dudas de distinta naturaleza, pero todas ellas relativas al destino de mis datos, la veracidad o no de la transferencia o quién puede ver lo que estoy subiendo a la Red. Estas preguntas, entre otras muchas, son las más comunes entre los usuarios a la hora de realizar pagos a través de Internet. Es por ello que las empresas que tienden a ofrecer bienes y servicios a través de este método buscan la seguridad de los datos de sus consumidores. Se incorporan herramientas, mecanismos, técnicas y fórmulas varias

adecuadas a la realización de transacciones electrónicas para evitar todo tipo de riesgos.

El artículo de prensa online del País, “¿Cuáles son los medios de pago “online” más seguros?” (Valero, 2015), hace una referencia a lo que el mismo título presenta. Dentro de estos, destaca el uso de las tarjetas como: “las más utilizadas por su comodidad y rapidez en el proceso —según los datos del Estudio Ecommerce que publica IAB Spain, el 88% de los compradores *online* afirma haber usado la tarjeta para el pago—”. Sin embargo, a la vez que son las más usadas, las tarjetas son también las que más sufren todo tipo de fraudes. Por ello, nos destacan el hecho de que muchos de los establecimientos utilizan TPV virtuales con autenticación, de modo que la entidad que emite el plástico pueda verificar que es auténtico y proteger los datos del cliente. Por otro lado, para que el cálculo de esta estadística represente fielmente la realidad deberíamos de tener en cuenta el hecho de que hay establecimientos online que únicamente permiten la compra por medio de estas tarjetas, mientras que otras no aceptan las tarjetas de prepago.

Además de las tarjetas nos encontramos las plataformas de pago, que surgieron debido a que muchos consumidores se encontraban reacios a proporcionar sus datos a la hora de realizar la compra, vinculando el pago a una tarjeta o cuenta bancaria (destaca, dentro de estas, la ya comentada PayPal). Otra alternativa era Trustly, que ofrece también una opción que permite que el pago se realice mediante transferencia bancaria desde una cuenta online, como requisito necesario e imprescindible. Se trata de un mecanismo que no almacena información del usuario y solo se produce si el comprador confirma a través de las claves que le proporciona la entidad.

Sin embargo, la más segura de todas estas es el pago contra-reembolso. Basa su funcionamiento en el pago tradicional, pues se abona el coste del producto al transportista que se encarga de llevarlo al lugar acordado. El problema es que no todos tienen esta opción, pues puede suponer un coste adicional, prefiriendo otras técnicas más beneficiosas para ellos.

Según se desprende del estudio Digital World Digital Lige de TNS (TNS, 2008), los españoles estamos entre los que menos nos fiamos de Internet, así como de que nuestros datos y dinero se encuentren en un sitio seguro en la red a la hora de hacer efectivo una transacción. Concretamente, un 46% de los españoles desconfía de esa situación. Además, únicamente dos de cada diez españoles creen que, durante sus transacciones, sus datos se encuentran en un lugar seguro. Será en los mayores de 45 años donde la sensación de inseguridad se acentúa y siendo, por el contrario, los jóvenes los que más confían en este medio. Alberto Calvo, director de comunicación de Arsys, una compañía de "hosting" y gestión de dominios cuyo negocio está muy ligado a las empresas que dan el salto a Internet, opinaba en una entrevista para Eroski consumer (Calvo, 2009) que "no basta con tener una pasarela de pago segura para crear sensación de confianza; desatender el correo electrónico y no responder a las preguntas de los internautas resulta comparable a un dependiente que no contesta a su cliente en el mostrador". Por ello, es tan importante generar una confianza general al cliente teniendo en cuenta cada mínimo detalle.

Por otro lado, existen numerosas leyes que buscan la seguridad en el comercio electrónico. Un ejemplo claro de ello es la Ley 34/2002 de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico. En ella se establece que las Administraciones públicas, coordinándose y mediante el asesoramiento, impulsarán la elaboración, y su posterior aplicación, de códigos de conducta voluntarios acerca de los procedimientos para la detención y retirada de contenidos ilícitos y la protección de los destinatarios frente al envío de datos. En relación a esto, el derecho también se ocupa de esta materia tan conflictiva estableciendo una modalidad denominada derecho al olvido. Este derecho al olvido se presenta como un derecho perteneciente a las personas físicas a que se elimine la información sobre ellas contenidas en la red después de un tiempo determinado. Además de datos personales, también se

encuentra amparada bajo esta modalidad información privada, documentos gráficos, etc. Como podemos imaginar este es un tema muy delicado, pues nos encontramos ante un lugar en el que existen infinidad de datos en distintos sitios por lo que es una tarea muy complicada el hacerlos desaparecer. Es por ello que a su vez se refiere a la vulnerabilidad de las personas debido que la información que allí se comprende posee un carácter permanente e indefinido. Sin embargo, este derecho al olvido no es un derecho nuevo, puesto que proviene del derecho a la protección y conservación de datos, existiendo más de una directiva, reglamento y ley que lo apoya, como la comentada anteriormente. Como contraste, este derecho también se encuentra relacionado con el tratamiento de datos personales donde se debe permitir la conservación de datos y la recogida de los mismos por parte de los usuarios, por lo que chocan entre las dos esferas del derecho que aquí se recogen. Por tanto, posee una serie de límites:

- No puede configurarse como un derecho a crear el pasado a gusto de cada uno. La posibilidad de que podamos eliminar información tras un tiempo no puede ser una ventaja para aquellos que quieran seleccionar únicamente lo que a ellos le convengan de cara a terceras personas. Estaríamos faltando a la buena fe de aquel que piensa que no oculta nada.
- Los contenidos digitales, así como las hemerotecas digitales, amparan a su vez un ámbito de protección de libertades, como puede ser la libertad de expresión. Existe por tanto una noción de interés público del suceso delictivo que con el paso del tiempo puede desaparecer.
- La razón de ser que contienen estos datos son realidad, es decir, se equiparan con la verdad, han pasado, pero sin embargo debemos de tener en cuenta que por el paso del tiempo estos pueden dejar de ser lícitos e incluso de interés.

Es por ello, que tras una sentencia del Tribunal Constitucional, los motores de búsqueda se configuran como responsables de los tratamientos de datos personales. De ahí que se puede ejercitar, por ejemplo contra Google, una acción para ejercer este derecho, independientemente que estos datos se puedan encontrar en otras páginas, pues como sabemos hoy en día lo que se sube a la red puede alcanzar dimensiones infinitas y estar en varios lugares que seguramente no tenemos conocimiento de ellos. Sin embargo, en relación al futuro de este derecho al olvido, nos encontramos ante un derecho que posee una propuesta firme de reglamento en materia de protección de datos que se realizó hace unos años pero sigue esperando la formalización del mismo.

3.4. INICIATIVAS ACTUALES DE LOS BANCOS

La aparición de nuevas tecnologías ha propiciado un impulso para que las entidades bancarias se atrevan a realizar todo tipo de iniciativas para mejorar sus prestaciones. Estas iniciativas bancarias buscan un perfil concreto de clientes potenciales. Hoy en día ya no es común que nos encontramos con consumidores que suelen personarse con frecuencia en los bancos, debido a sus apretadas agendas e incompatibilidades de horario. Si podemos, nos lo evitamos; intentamos agilizar todo tipo de gestiones a través de nuestros aparatos electrónicos, llamadas, aplicaciones o a través de Internet. Vivimos en una sociedad en la que muchas veces nos cuesta sacar tiempo o compaginar el trabajo, estudio o los deberes de cada uno con otros quehaceres, como es el hecho de tener que ir al banco.

Este pensamiento también lo comparten en el sector bancario. Es por ello que estas iniciativas están enfocadas para jóvenes con edades comprendidas entre los 18 y los 35 años, los cuales son los claros exponentes de la era digital. Son personas que no le temen a las nuevas tecnologías y que han ido creciendo con ellas, en contraposición con los de edad avanzada que en principio se sienten inseguros sin saber si han podido realizar la transacción o cuánto dinero poseen realmente. Sin embargo este tipo de iniciativas no están centradas únicamente en este segmento de la población, también intentan alcanzar a todo tipo de clientes. Durante los últimos años, el sector

bancario viene haciendo un esfuerzo en la lucha por adaptarse a las nuevas tecnologías, que han cambiado los hábitos de consumo de los clientes a nivel mundial. Se busca poder arreglar los problemas desde casa, rápido y sin mayor complicación. Esta transformación digital que hoy vivimos hace que sean las entidades bancarias las que intentan atraer a los clientes, y no estos los que vayan a las entidades.

3.4.1. Cooperación entre compañías telefónicas y bancos

La revolución y evolución del modelo de negocio, así como la de los teléfonos móviles y el disparatado uso del mismo ha hecho que compañías telefónicas y bancos hayan firmado servicios integrados para los usuarios. Un claro exponente de este ejemplo es que, hoy en día, todos podemos poseer una aplicación de nuestro banco en nuestro teléfono móvil con el que poder realizar ciertas gestiones así como controlar nuestro dinero. Llega a tal punto que no sería descabellado llegar a pensar que en un futuro no muy lejano las propias compañías telefónicas puedan llegar a introducirse en el sector financiero mediante la creación de bancos individuales o incluso, según opinión propia del autor, reemplazar la función de los bancos a largo plazo. No sería la primera vez que vemos como una compañía de un sector empieza a tener cabida en otro que, a priori, no formaba parte de su objeto social.

Las nuevas alianzas entre los bancos y las compañías están llamadas a jugar un papel importante en la construcción de un nuevo orden en el mercado de las telecomunicaciones y sus relaciones con los bancos. Pueden llegar a cambiar el negocio tal y como lo conocemos donde, en principio, estos dos sectores no tienen nada en común. La manera en la que estos dos diferentes mundos se pueden integrar uno en otro y cooperar es lo que nos ocupa en este punto de estudio. Los nuevos candidatos en servicios financieros son las compañías telefónicas, especialmente aquellas telecomunicaciones inalámbricas. Los últimos retos bancarios comienzan a realizarse y llevarse a cabo de forma que sean compatibles con los teléfonos. Los dispositivos móviles se configuran como un canal natural para el consumo de servicios financieros, y es por ello donde se busca destacar.

Según el artículo presentado por El País en su edición digital denominado “El Dinero Móvil” (Bello, 2015) El epicentro de esta transformación será la convergencia de bancas y telecomunicaciones, así como los proveedores de Internet y portales web. Casi por accidente, los operadores móviles han construido redes y tecnologías capaces de realizar negocios entre personas así como pagos. Con esta infraestructura, las compañías telefónicas pueden atacar al sistema bancario a través del control en los pagos, arrebatándoles su monopolio. Además, los servicios inalámbricos proporcionan los medios para desintermediar acciones tales como las tarjetas de crédito. De hecho, los dispositivos móviles, con sus funciones interactivas y su habilidad para entregar y mover información en tiempo real, tienen el potencial para sobreponerse a las estáticas tarjetas de crédito de plástico, pasando a un sistema en el que únicamente con el uso del teléfono móvil podemos realizar transacciones y negocios. La mayor efectividad de las nuevas tecnologías es la mayor credencial para confiar en que esta generación de servicios financieros será de éxito para los consumidores y el negocio, al ser un sistema nuevo, conveniente y de bajo coste por su uso.

NÚMERO DE SERVICIOS DE DINERO MÓVIL LANZADOS COMERCIALMENTE PARA LOS NO BANCARIZADOS, POR REGIÓN (2001-2014; FINAL DEL AÑO)

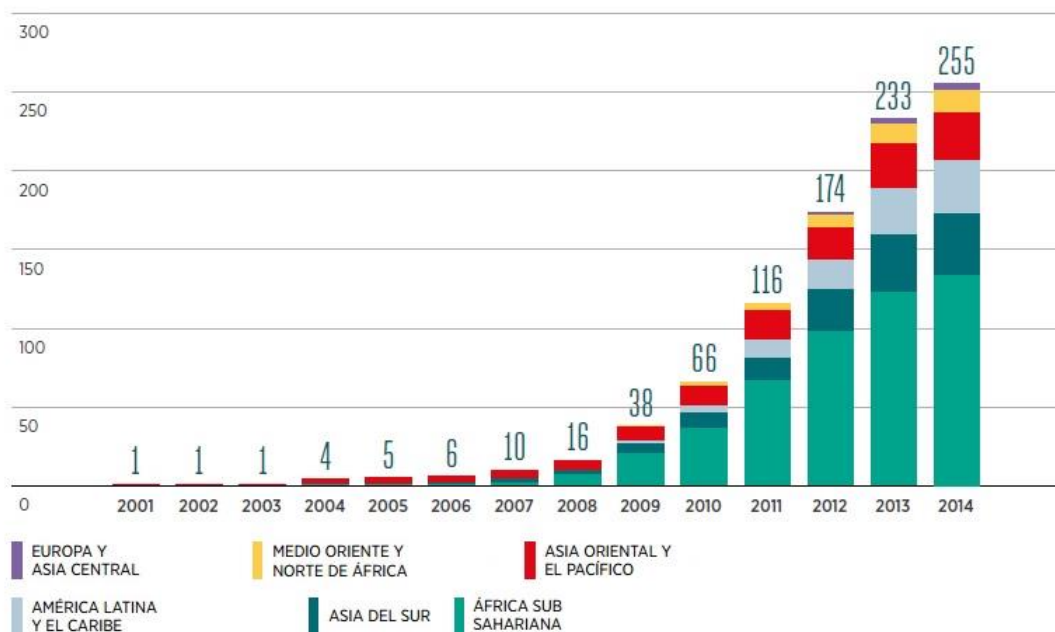


Figura 80. Número de Servicios de Dinero Móvil lanzados comercialmente para los no bancarizados, por región.

Fuente: GSMA, 2014

La aparición de la tecnología financiera digital, por otro lado, también se puede entender como un medio de acercamiento por parte de los bancos a las personas que tienen mayor dificultad en acceder a sus productos. Esto es, no todo el mundo puede ir a un banco, pero la mayoría de ellos sí que poseen un teléfono móvil, por lo que si las personas menos favorecidas no pueden acercarse a ellos, que sean estos, los bancos, los que vayan a este tipo de personas que, a día de hoy, no poseen acceso a unos servicios financieros normales y formales. Se configura por tanto como un medio de aproximación que como vamos viendo va alcanzando a todos los segmentos de la población y que, en los últimos años ha sido el exponente principal de la transformación de la política, economía y sociedad principalmente en el sur del planeta, donde, las plataformas telefónicas que permiten guardar y transferir dinero mediante este medio se han visto en aumento. Este fenómeno también es conocido como “monederos virtuales”. Esta figura se acentúa en los países menos desarrollados, como podemos observar en la Figura 8: “Número de Servicios de Dinero Móvil lanzados comercialmente para los no bancarizados, por región”. Podemos observar que si bien todos poseen una tendencia positiva y, por tanto, en aumento, se ve con claridad este aumento en países poco desarrollados donde hay más margen de prueba y se pueden comprobar los resultados con una mayor claridad.

Tal y como nos muestra el artículo electrónico de El País: “Dinero Móvil” (Bello, 2015); en el año 2008 en Kenia, una plataforma lanzada por Safaricom conocida como M-Pesa ha servido de ejemplo siendo un éxito del servicio que hoy cuenta con más de 23 millones de usuarios, siendo este el 73% de la población adulta keniana, y cada mes mueve casi 150.000 millones de chelines kenianos (1,25 millones de euros), suponiendo una inyección de confianza para multinacionales ansiosas por conquistar el llamado “fondo de la pirámide”, esto es, los consumidores más pobres.

Esta convergencia que comentábamos anteriormente entre los intereses de las empresas telefónicas y, a su vez, tanto organizaciones internacionales y ONG’s se convierte en el epicentro, en su base. Todos ellos hacen que estas plataformas

adquieran popularidad y sea el fenómeno de moda en la actualidad, siendo usado por todos ellos sin necesidad de soltar tu teléfono móvil. Es por ello que se está convirtiendo el sur del planeta, y en concreto los países menos desarrollados, en un gran laboratorio para la innovación financiera ya que es ahí donde más claro se pueden ver los resultados de los nuevos modelos de negocio. Estamos ante una continua revolución que se regenera día a día pero que avanza, sobretodo, en el África subsahariana donde actualmente, y en base a los datos citados en el artículo de prensa anteriormente comentado, hay 61,9 millones de cuentas activas. Habiendo en Costa de Marfil, Uganda, Somalia, Tanzania y Zimbabue más cuenta de dinero móvil activas que cuentas bancarias.

Esta innovación también se centra en la concesión de préstamos y compras de seguro, poseyendo un gran impacto en las transferencias internacionales. La ya comentada Tanzania, Sri Lanka, Pakistán e Indonesia han llegado al punto de poder exportar e importar remesas internacionales únicamente con su teléfono, rompiendo todo record en precios de las empresas de envío de dinero que existiera.

NÚMERO DE CUENTAS REGISTRADAS DE CLIENTES Y CUENTAS ACTIVAS DE CLIENTES, POR REGIÓN (DICIEMBRE DE 2014)

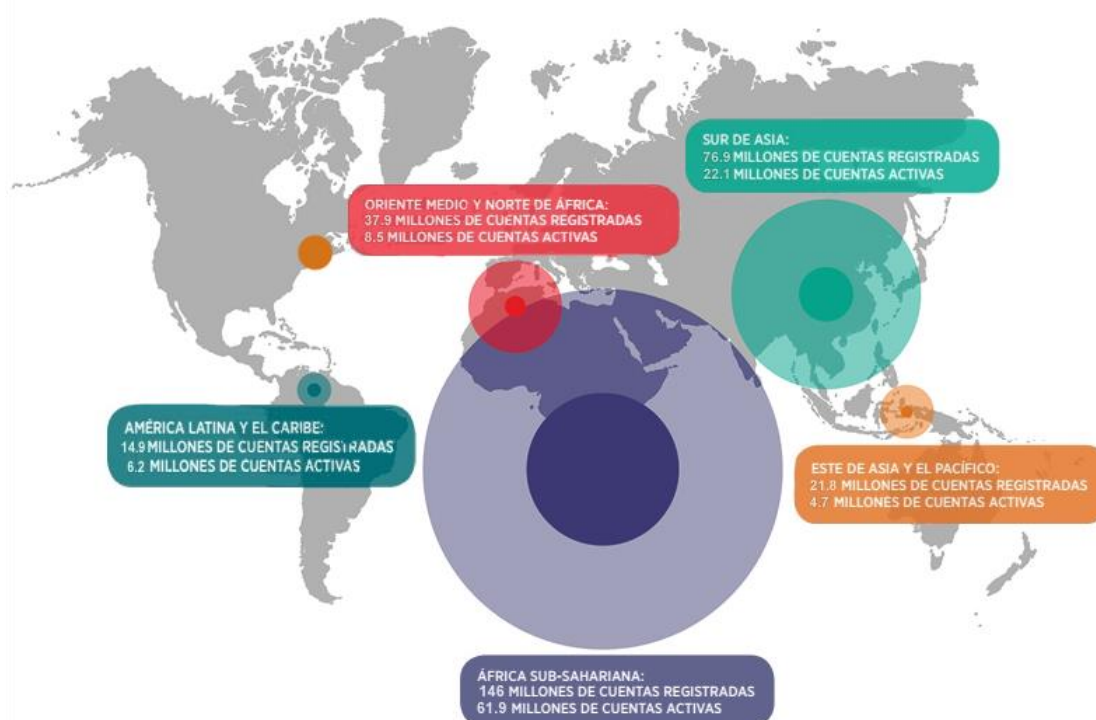


Figura 9. Número de Cuentas Registradas de Clientes y Cuentas Activas de Clientes, por región.

Fuente: GSMA, 2014

Según el Grupo de Consulta para la Asistencia a las Personas Pobres, siglas en inglés (CGAP, 2016), un centro de investigación que fomenta la inclusión financiera, el dinero móvil puede permitir que se prescindiera completamente de las infraestructuras bancarias tradicionales, de la misma manera que lo que hoy conocemos como teléfonos móviles acabaron con la telefonía fija y por cable, que era la única que conocíamos años atrás. Esta es una de las razones por las que, como comentábamos anteriormente, estos países son los idóneos para poder experimentar las nuevas técnicas de negocio financiero puesto que los países más desarrollados cuentan con una mayor materialización del dinero, es decir, se encuentra con facilidad una mayor

cantidad de tarjetas de crédito, cuentas en Internet y cualquier otro producto bancario material. Esto hace que no sea tan fácil poder desarrollar estas técnicas en tales países, pudiendo tener más problemas a la hora de implantarse; sin embargo, en los países del sur, donde los bienes no son tan abundantes, la movilidad creciente convierte la desmaterialización del efectivo y productos bancarios en una relativa ventaja frente a los otros países, en términos de seguridad y flexibilidad. Es más fácil y se pueden observar los resultados en una mayor dimensión en países de este tipo donde no se abusa en exceso de los productos bancarios y el efectivo no se encuentra tan disponible por lo que, es una novedosa manera de conexión con un banco con el que, de no ser por estas nuevas técnicas, seguramente no posean tanta popularidad entre estos consumidores pues se busca ser más práctico y no dejar el poco dinero que posean o el que tengan en manos de terceras personas.

Es por ello, como podemos ver en la Figura 9: “Número de Cuentas Registradas de Clientes y Cuentas Activas de Clientes, por región”, que no solo vale con que un gran número de personas se abran una cuenta en un banco o se registren en ellas pues esto puede ser únicamente una cuestión de papeleo. La verdadera fuente de información será el número de cuentas que estén activas, que realmente se estén usando y donde haya un movimiento real de dinero para que los bancos puedan llegar a beneficiarse y generar riqueza a través de los mismos. Y, como se refleja en la figura citada, en estos países que nos venimos centrando este número es considerablemente inferior con respecto al número de cuentas registradas siendo, en ciertas regiones, ni la mitad del número de cuentas registradas. Por tanto, estaríamos ante un número en principio ficticio, puesto que el número de cuentas abiertas no refleja con claridad el uso real de las mismas.

Quizás, los cambios en el modelo tradicional de negocio financiero puedan afectar en un futuro a todas las formas de negocio que conocemos. En particular, en el mundo de los negocios podrán ser de gran ayuda a la hora de captar clientes e intercambiar información de todo tipo, no únicamente financiera a la vez que desarrollar una gran cantidad de servicios que influirán fuertemente en las decisiones de consumo de las compras de los consumidores presentes, pero sobre todo futuros.

3.4.2. Las Redes Sociales y el Sistema Bancario

Actualmente, las redes sociales ocupan un sitio privilegiado en nuestra rutina. Es por esto que pueden llegar a usarse por instituciones financieras para adquirir, fidelizar, retener, intercambiar e incluso rechazar clientes y consumidores. La clave es alinear objetivos empresariales con la apropiada estrategia en las redes sociales, es decir, saber captar, saber a quién quieres llegar, qué quieres transmitir y cómo quieres hacerlo saber. Establecer una estrategia y cumplirla esperando unos resultados.

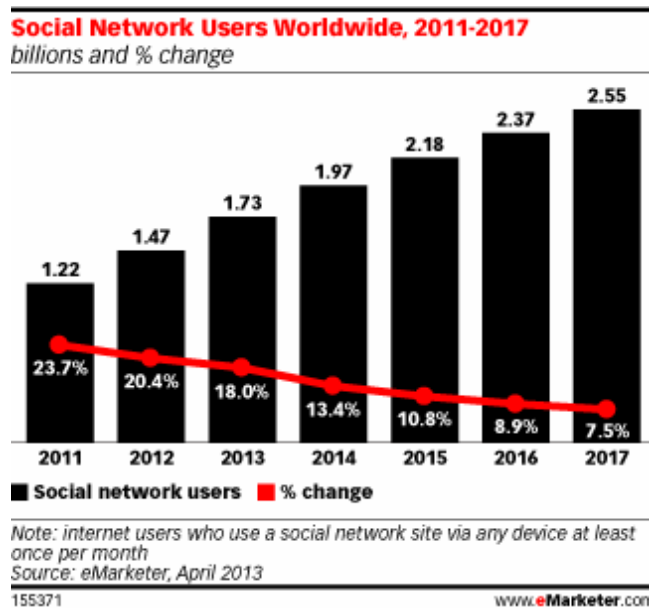


Figura 10. Usuarios de Redes Sociales en el mundo

Fuente: www.eMarketer.com

Basándonos en esta gráfica nº 10 de usuarios de redes sociales en el mundo, podemos ver cómo las redes sociales han llegado a formar parte de nuestra vida diaria, de nuestra rutina. De acuerdo con el artículo de eMarketer (eMarketer, 2013), "Worldwide Social Network Users: 2013 Forecast and Comparative Estimates," uno de cada cuatro personas en el mundo utiliza las redes sociales, siendo este un dato de 2013. Un número de redes sociales que ha ido en aumento, teniendo de 2012 a 2013 un crecimiento del 18% y siendo unos datos que tienen una proyección inmensa.

La rápida expansión de las redes sociales en los mercados emergentes, así como las nuevas técnicas de consumo, de Asia y el Pacífico así como en el centro de África serán factores condicionantes a la hora del crecimiento de usuarios que guiarán al resto de la población a sumarse a esta iniciativa.

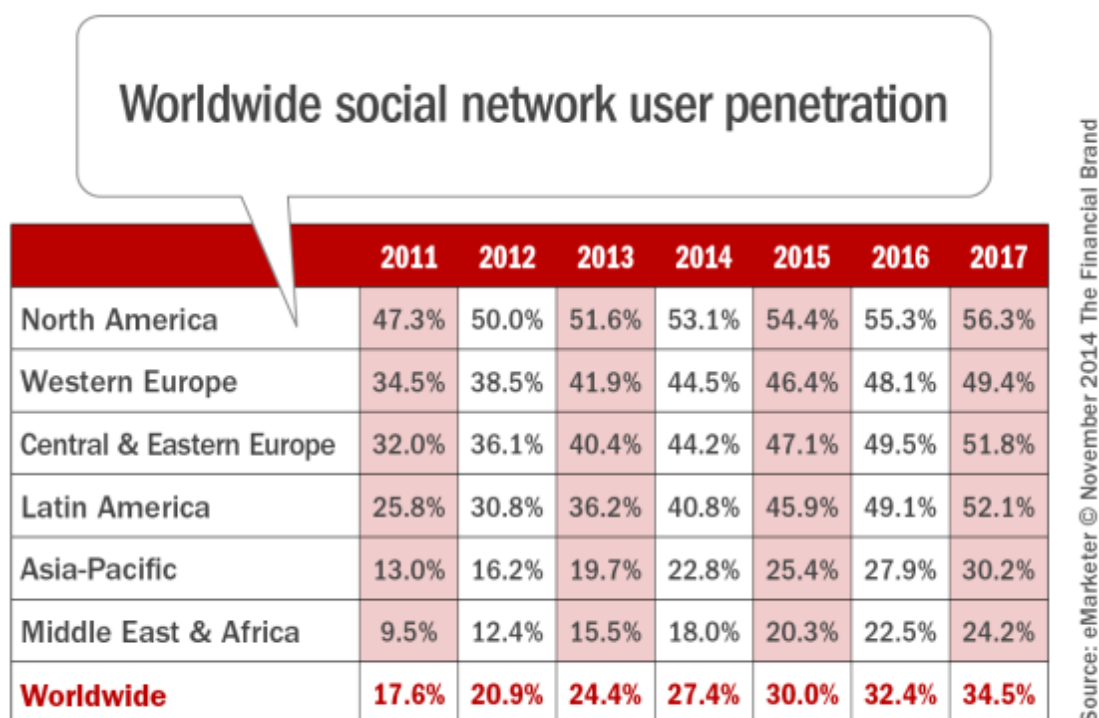


Figura 11. Worldwide social network user penetration

Fuente: eMarketer The Financial Brand

Las redes sociales continúan penetrando en el mundo y para ello podemos basarnos en estas estadísticas proporcionadas por eMarketer (eMarketer, 2013), donde en Norte América supera el 50% y donde, de las 5 regiones mundiales, lo raro o diferente es no superar este porcentaje, siendo superado por casi 5 de los 7 ejemplos propuestos. Los números han crecido de forma exponencial en el mundo entero, superando en un 70% la penetración que antes poseían las redes sociales en nuestra rutina. De hecho, se prevé que para el 2017 se sigan incrementando estos porcentajes, convirtiéndose en una regeneración y evolución continua.

Según las últimas encuestas y estudios acerca de los consumidores realizadas por el artículo de Financial Brand (Marcous, 2014): "It's Time to Use Social Media as a Growth Engine in Banking" estiman que cerca de un tercio de estos usan información de las redes sociales a la hora de evaluar la rentabilidad de los productos bancarios y de los servicios. Muchos de ellos, además indican que les gustaría y querrían que sus propias instituciones financieras usaran estas redes como canales sociales para proporcionar información acerca de sus cuentas y estados actuales, así como las últimas novedades que les puedan favorecer.

La oportunidad de poder manejar el impacto social y económico que puede tener las redes sociales surge cuando las organizaciones deciden aceptar la posición de que deben llegar a conocer a sus consumidores y encontrar las oportunidades de negocio en las redes sociales. De acuerdo con Accenture, un exitoso programa o estrategia en estas te ayuda a una mayor comprensión de la relevancia de las audiencias sociales y de los objetivos organizacionales y sus límites. No es únicamente una herramienta que se centra en la búsqueda de oportunidades externas, sino también un medio de organización interno, de la propia empresa. Además te puede dar la oportunidad de realizar un estudio de las necesidades de los consumidores, así como sus experiencias con sus empresas a través de los comentarios que dejan después de un servicio, etc. Todo ello permite que puedas dirigir tu propio negocio enfocado a una serie de objetivos y con una dirección clara.

En la actualidad los bancos y las asociaciones crediticias pueden usar los medios sociales de manera mucho más efectiva de lo que lo hacían en el pasado. Vivimos en un mundo totalmente comunicado donde nuestra sociedad está inmersa en las comunicaciones; vivimos en el auge de la globalización en su mayor exponente y es ahora cuando se le debe sacar partido a ello. Ya no es únicamente monitorizar sentimientos de los consumidores a través de las redes sociales, es el potencial que esto puede llegar a suponer, mejorando las adquisiciones de los clientes, el feed-back para posteriores servicios mejorando el compromiso, la fidelidad, reduciendo la incertidumbre y el desgaste y aumentando la seguridad y confianza en los bancos.

Para poder llegar a alcanzar ganancias y obtener beneficios, las instituciones deben traducir parte de los esfuerzos de la compañía en esfuerzos de marketing. Una estrategia como esta necesita estar basada y en relación con los objetivos específicos para que, a través de ellos, ir probando y contrastando necesidades para determinar las estrategias más efectivas y que se acerquen más a los objetivos marcados. Hasta ahora, la mayoría de los bancos han preferido dar pequeños pasos en relación a estas iniciativas en comparación con otras industrias o sectores, usando únicamente estos canales como una mera alternativa y no como acción principal. Probablemente esto se puede deber a una falta de confianza en los nuevos métodos y que a muy pocas empresas les gusta tomar la iniciativa en algo que no está contrastado y no saben si realmente tendrán resultado. Sin embargo, una vez que los bancos alcanzan un nivel de comodidad en relación a estos, y viendo los resultados que se van obteniendo, cada vez son más los que usan estos medios sociales para monitorizar datos y recabar información sobre la que trabajar y sacarle partido.

Por nombrar alguno de ellos, cabe destacar las iniciativas que han ido tomando algunos bancos en los distintos países, convirtiéndose en pioneros en la materia en relación al uso de las redes sociales y las entidades bancarias:

- Deniz Bank en Turquía. Ha llegado a convertirse en la primera entidad financiera en el mundo en abrir una aplicación de este tipo en Facebook permitiendo a sus clientes a tener acceso a sus cuentas, además de poder transferir dinero entre amigos, solicitar tarjetas de crédito, y otros servicios adicionales.
- Commonwealth Bank de Australia. Este banco extendió a Facebook su aplicación "Kaching" permitiendo pagos entre amigos, accesos a la información de sus cuentas y la transferencia de dinero entre cuentas.
- Royal Bank de Canadá. Se convirtió en la primera institución norteamericana en apoyar "P2P payments" entre amigos en Facebook.
- ICICI Bank en la India. Lanzó una aplicación para smartphones que permitía a los usuarios pagar a amigos y tener un conocimiento de los gastos de grupos en Facebook. El banco además apoya las cuentas de prepago e incluso la compra online de entradas para el cine.
- ASB Bank de Nueva Zelanda. Implementó una mejora en una de las aplicaciones virtuales que imita los servicios de otra en la que, únicamente pinchando en fotos del personal o miembros de una empresa puedan iniciar una conversación entre ellos.
- Moven. Mediante la integración de los históricos de clientes financieros con la actualidad de las redes sociales, proporciona una visión de cómo las actividades sociales tienen repercusión en los hábitos de los consumidores a la hora de gastar. Se encuentra en la línea con otras estrategias destinadas a la potenciación de los consumidores con unos conocimientos previos y unos consejos basados en una fuente de información novedosa. Movenbank ha sido construido desde sus inicios enfocados en una pureza digital de la experiencia de los consumidores. El objetivo que se pone este tipo de bancos es crecer

junto con las redes sociales y sociedad en general, entendiendo sus necesidades y comprendiendo sus problemas.

- Barclaycard. Lanzó un ambicioso experimento acogiendo un *feedback* y *crowdsourcing* con “Ring”, una comunidad introducida en abril de 2012.
- Isbank posee una aplicación para iPad que permite a los usuarios facultades relacionadas con inversiones y compra de entradas para eventos o descarga de libros a través de esta, permitidos por el banco.
- Turk Ekonomi Bankasi está revolucionando el débito con tarjetas que se monitorizan a través de una pantalla y el tacto, mediante botones sensitivos. Permite a los usuarios introducir contraseñas y observar la información bancaria en las mismas tarjetas.
- La Caixa es uno de los más innovadores bancos en lo que a banca digital y móvil se refiere. Ha lanzado la primera aplicación transaccional social en Facebook en Europa. Esta aplicación permite a los usuarios ver sus cuentas y realizar transacciones a través de la red social. Esta es la primera plataforma de este tipo por parte de un banco europeo, la cual faculta a sus clientes a revisar sus balances, hacer pequeñas donaciones y contratar servicios como las tarjetas personales. La plataforma está ahora disponible para cualquier cliente de CaixaBank con un perfil de Facebook que quiera unirse al servicio. Puede ser inmediatamente activada vía Línea Abierta y está totalmente libre de costes o comisiones.

De acuerdo con lo expuesto, las redes sociales se están convirtiendo en una magnífica herramienta no solo para acercarse a nuevos clientes o fidelizar a los que ya están, sino también para ayudar a los usuarios de las mismas, ya que puedes resolver problemas sin la necesidad de acercarse a una sede. El hecho de poder controlar tus movimientos y estar al corriente de tus datos desde tu propia red social genera una mayor confianza por parte de los usuarios de las mismas. Sin embargo, es cierto que puede existir una gran barrera en el desarrollo y la implementación de estas nuevas técnicas de negocio, como puede ser la falta de regulaciones legales y gubernamentales en esta materia. Como sabemos, la ley se va regenerando con el paso de los tiempos, pero, si bien es cierto que se encuentra actualizada en la mayoría de puntos, siempre va a ir por detrás de los inventos o nuevas tecnologías y sistemas o herramientas que puedan ir apareciendo. Inapropiadas divulgaciones, temas de privacidad y el riesgo asociado de estar trabajando con terceros todo ello añadiendo a los retos más amplios de los usuarios de las redes sociales.

Siguiendo la línea presentada en el estudio “El Estado del Inbound Marketing”, (ICEMD-ESIC, 2015), se afirma que, para más de la mitad de las empresas, ya la consideran como su principal estrategia para captar a consumidores potenciales de sus productos. Esta línea sigue una tendencia en aumento en los próximos meses, incluso años. El Inbound Marketing nació, además de para dar respuesta a los cambios en el comportamiento de los consumidores, y para centrarse sobre todo en la efectividad. Los clientes ya no son únicamente unos receptores de información que toman decisiones, adquieren por el contrario una posición activa y alejada de las tradicionales. El cliente desea que las marcas, entren dentro de sus círculos de confort, en los que ellos se sienten cómodos como pueden ser las redes sociales, e interactuar con ellos de manera que puedan ser oídos y puedan ver un cambio, una respuesta ante sus problemas, sin interrupciones y aportando valor. Todo ello se consigue con una combinación de acciones de marketing digital, enfocado en la presencia en las redes sociales, como ya venimos comentando.

Este estudio, (ICEMD-ESIC, 2015), recalca el hecho de que los dispositivos móviles se han convertido en “una extensión de nuestro cuerpo”. Vivimos con ellos siempre cerca, y estamos completamente supeditados a sus avisos. Por tanto cualquier página o red social suele estar adaptada al mismo. Esta circunstancia que nos presenta este

estudio que hace que los dos temas que hemos tocado con mayor fuerza (las compañías telefónicas y las redes sociales en relación a los nuevos sistemas de pago) adquieran una mayor importancia. Se configura como una tendencia a largo plazo que está adquiriendo ya una importancia relativa, debido a las distintas propuestas que hemos venido analizando.

CAPÍTULO 4

METODOLOGÍA

Para abordar los objetivos propuestos en el trabajo fin de grado se ha llevado a cabo, en primer lugar, una revisión de la literatura existente. En este sentido, nos basamos fundamentalmente en informes de entidades públicas y privadas, como el Banco de España, BBVA, consultoras especializadas, etc. Esta revisión de la literatura ha permitido analizar la situación actual de los nuevos medios de pago así como la evolución de aquellos medios de pago más tradicionales. Así mismo, se ha revisado la legislación vigente, aún en desarrollo, con la finalidad de identificar la normativa específica relativa a la seguridad en el comercio. Al encontrarnos ante un tema que se encuentra en sus inicios, estas legislaciones aún no se encuentran plenamente recogidas en nuestro ordenamiento jurídico, sin embargo ya empiezan a adquirir cierta importancia en el mismo al sentar las bases sobre las que se establecerán las posteriores disposiciones.

En relación a la parte empírica, se ha desarrollado una investigación de carácter cualitativo. Para ello, se han seleccionado cinco estudios de caso. Cada uno de ellos se centra en apartados que adelantábamos en la parte teórica y que poseen gran importancia en relación al objeto principal de estudio de este trabajo de investigación. Se trata de aplicaciones prácticas que han destacado por su gran aceptación en su ámbito de aplicación: Vípera y Mint presentan aplicaciones para gestionar las finanzas y tener una imagen real de las mismas, como solución a la banca tradicional; el Banco Santander, a través de su sistema de seguridad biométrico de reconocimiento de la voz es la primera entidad bancaria que utiliza estos sistemas de manera satisfactoria; los E-Wallets o carteras digitales son uno de los servicios que Apple está ofreciendo en sus productos más recientes con el objetivo de sustituir el uso de la cartera en sentido físico y usar en su lugar los dispositivos de esta marca. Todos ellos sientan unos precedentes en la materia puesto que las distintas aplicaciones que van surgiendo lo hacen tomando como referencia a estas. Además presentan aspectos diferentes unas de otras, ocupando diferentes características de los medios de pago, bien sea nuevas formas de seguridad o control de las finanzas. Esta información proviene principalmente de las mismas entidades bancarias, como el Banco Santander, o empresas, como Apple, que se suman a proporcionar nuevas formas de seguridad en el comercio electrónico, así como innovaciones en los métodos de pago. Ayuda a analizar de una manera práctica lo que se ha avanzado tanto en los objetivos como en la revisión teórica.

CAPÍTULO 5

APLICACIÓN PRÁCTICA

5.1. FINOVATE 2015: VIPERA

Vípera es una institución financiera mundial innovadora que posee una diferenciada capacidad de compromiso con el cliente, relacionado con el la banca móvil y el control de las tarjetas. Vípera posee más de diez años de experiencia desarrollando servicios bancarios personales en nuestros móviles. Su plataforma, MOTIF®, es un software flexible que permite el acceso total de móviles a cualquier servicio financiero o incluso transacciones.

MOTIF® está configurado para proporcionar tres distintos, pero complementarios, productos de banca personal en el móvil: “Mobile Banking, Mobile Payments, and Mobile Card Control”. Estos pueden se pueden utilizar en conjunto, o de forma separada, dependiendo de la demanda.

Esta innovadora proveedora de servicios financieros móviles, fue seleccionada para presentarse en el evento Finovate Europe 2015, que no es más que una de las conferencias líderes que ofrecen servicios prácticos innovadores relacionados con la tecnología bancaria. En 2016, ha tenido lugar durante el mes de febrero en la ciudad inglesa de Londres.

El último de sus productos es el que más popularidad tuvo. Rápidamente se convirtió en una aplicación necesaria, y casi obligatoria, para el control de tarjetas de crédito y débito. Además, proporcionaba una visión individual de la mejora que provoca en las finanzas personales de uno mismo así como prevenciones ante fraudes y oportunidades de fidelidad bancaria; todo ello desde el propio móvil. Los bancos pueden añadir también valor a los servicios y compromisos de los clientes con la entidad encaminado a construir confianza y fidelidad. A su vez, reduce el riesgo de fraude en relación a las tarjetas, al igual que disminuirán los costes de las entidades.

En sí lo que permite “Vipera Card Control” es una innovadora aplicación que controla el efectivo y los gastos de las tarjetas en tiempo real. Se crean también alertas en relación a las transacciones y casos posibles de fraudes en gestión. A su vez permite la posibilidad de establecer un presupuesto personal, así como una gestión personal de las finanzas. Es una nueva aplicación móvil que proporciona un control en tiempo real en tarjetas bancarias en mano de sus propietarios.

Este producto se lanzó en diciembre de 2015 y su estrategia de distribución será la relacionada al consumo entre empresas entre sí y estas con los consumidores. Además de lanzarlas en compañías “fintech” y plataformas. Estas compañías “fintech” son las resultantes de la combinación entre compañías financieras y tecnológicas que engloban tanto a los servicios como a las empresas del sector financiero que aprovechan las tecnologías más modernas para crear productos innovadores.

Los usuarios de esta aplicación serán capaces de controlar sus pagos. Además de esto, necesitan estar seguros de que no están perdiendo ninguna flexibilidad a la hora de realizar estas acciones. Así es como funciona esta aplicación, intentando contener estas acciones: controlar sus pagos, estar seguros de lo que están haciendo y que lo puedan realizar sin perder flexibilidad. Una vez que iniciamos la aplicación, podemos ver nuestra cartera donde nuestra tarjeta de crédito o débito se encuentra almacenada. La aplicación te proporciona en tiempo real datos como tu balance, límites, etc. Incluso puedes tener almacenado el histórico de tus transacciones, además de una herramienta de búsqueda para encontrar la transacción que se está buscando y, una vez lo encuentre, puedes guardar el recibo a través de la cámara del móvil. Con esta función podremos también enviarla, en caso de que lo necesitemos.

Las transacciones vienen con sus categorías. Hay una agrupación de transacciones automática por categorías, las cuales son definidas por los bancos pero que se pueden cambiar a gusto del consumidor. Además, puedes ver gráficos de tus gastos mensuales por categorías, como pueden ser viajes, compras, restaurantes, gasolina... Al estar relacionada con el software del teléfono, también te ofrece la posibilidad de enviarte notificaciones cada vez que utilizas tu tarjeta o realizas algún tipo de transacción, así puedes tenerlo más controlado.

La parte más importante de la aplicación reside en sus ajustes. Es en este apartado donde realmente se encuentra el control de tu tarjeta. El control de la tarjeta te proporciona la capacidad para inmediatamente bloquear, o desbloquear, los diferentes tipos de pagos (por ejemplo, los realizados on-line). Además puedes también bloquearlo geográficamente, en caso de que quieras prevenir transacciones realizadas en alguna parte del mundo. Nos da la posibilidad también de informan a tu banco acerca de tus planes de viaje para asegurarse que no sufren ninguna sorpresa sin nuestra aprobación. En relación a la capacidad de bloquear la tarjeta, te permite usarla de una manera estándar, es decir, que tendremos que enfrentarnos con la molestia de llamar al banco y cancelar la tarjeta. Sin embargo, esta aplicación te ofrece la posibilidad de poder bloquearla temporalmente en caso de que, por ejemplo, sea por pérdida y la encuentres después, no pierdas el tiempo en cancelarla con el banco y tener que pedir otra, sin perder el tiempo que este proceso conlleva.

5.2. SISTEMAS BIOMÉTRICOS

Un avance en confianza ha llegado con la autenticación de la propia huella digital en los teléfonos o servicios de seguridad de cada uno. Los sistemas biométricos de autenticación, basados en el reconocimiento de una persona según sus características físicas o a través de sus conductas, están adquiriendo poco a poco un rol importante en la seguridad de los servicios financieros.

Hoy en día podemos llevar a cabo cualquier operación bancaria a través de Internet (depósitos, transferir dinero, etc.) y todas estas desde la comodidad y el confort de nuestra propia casa. La evolución constante de las tecnologías generan nuevas oportunidades pero a su vez nuevos retos. Los “hackers” están usando métodos cada vez más sofisticados y las compañías necesitan estar a la última en seguridad con el fin de prevenir estos ataques electrónicos e identificar robos que le pueden causar millones de euros en pérdidas. Es por esto que la seguridad siempre ha sido una alta prioridad a la hora de crear sistemas financieros online. Y la verdad es que han conseguido altos niveles de confianza, los cuales se verán incrementado con los nuevos desarrollos de tecnológicos.

Según el artículo digital del BBVA: “How biometrics and geolocation can benefit online banking” (BBVA, 2015) los avances en tecnología han traído consigo ordenadores que precisan de métodos de detección de ojos y cara (en 2D y 3D), e incluso dispositivos móviles como los “iPhone” o “iPad” que incluyen lectores de la huella. Sin embargo, los innovadores tecnológicos están llevando los sistemas biométricos un paso más allá. Compañías como “Nuance Communications” trabajan con instituciones financieras con el objetivo de crear sistemas de reconocimiento no solo para la voz de una persona, sino para el análisis de más de 100 diferentes características tales como el acento, el tono y el ritmo de los diálogos, para así prevenir fraudes.

5.2.1. Vocal Password

La compañía “Nuance Communications” anunció en 2014 que el Banco Santander de México había desarrollado un sistema biométrico de reconocimiento oral para reemplazar los PIN de las tarjetas, contraseñas y demás cuestiones de seguridad para los sistemas de sus teléfonos. Según el artículo de prensa digital (BURLINGTON,

Mass, 2014) este reconocimiento está siendo usado para confirmar la identidad de los clientes de Santander usando únicamente su voz. Esta es la primera gran aplicación que usa un sistema biométrico en México. En palabras de Robert Weideman, vicepresidente ejecutivo y gerente general de la División de Empresas de Nuance: "Con la biometría de voz, los bancos tienen una oportunidad real de cambiar su experiencia del cliente para mejor, mientras que al mismo tiempo mejorar la seguridad," Según él, su tecnología de biometría de voz ofrece una solución fiable para empresas como Santander para mejorar la experiencia global para el consumidor al permitir el uso de su voz como una frase de contraseña con el beneficio adicional de seguridad probada.

Santander, uno de los cinco principales bancos en México, ha puesto en marcha la solución VocalPassword de Nuance para que los clientes que llaman al sistema de teléfono del banco puedan simplemente hablar para ser autenticado, haciendo que el proceso de banca por teléfono sea rápido, seguro y conveniente. Ahora, los clientes no necesitan acordarse de su contraseña o PIN para ser autenticado pues le basta con su huella de voz cuando se ponen en el sistema telefónico de Santander de respuesta de voz interactiva (IVR). Desde la introducción de Nuance VocalPassword en Banco Santander México, más de 1,7 millones de clientes se han inscrito para beneficiarse de la experiencia bancaria, llegando a duplicarse las tasas de éxito de autenticación a través de este sistema. Los esfuerzos para inscribir a una mayor base de clientes de Santander siguen. Según los datos que aparecen en el artículo (DEREK, 2014) acerca de la conferencia que se dio en San Francisco acerca del sistema de reconocimiento oral, se han registrado más de 3 millones de llamadas en los centros de contacto mensual donde el Banco Santander México utiliza la biometría de voz como medio para identificar y autenticar a los clientes de banca en lugar de depender de contraseñas y preguntas basadas en el conocimiento. La nueva estrategia ayuda a mejorar la eficiencia de los centros de contacto en la reducción del tiempo necesario para que los agentes para identificar a los clientes y ayuda a optimizar la experiencia del cliente. Los resultados demuestran que el desarrollo de esta clave de reconocimiento está contentando a la mayoría de los clientes del banco, en relación a la seguridad y facilidad que esta le ofrece.

José Ignacio Zorrilla, director ejecutivo para los multicanales del Banco Santander en México, decía en esta misma fuente que como el primer banco en desarrollar estos sistemas biométricos en este sentido, están disponibles a ofrecer a sus clientes la excepcional experiencia que ellos merecen. La habilidad de los clientes de usar su propia voz para garantizar el acceso a sus cuentas es un proceso natural y sencillo que permite un acercamiento con el banco donde puedan los clientes también disfrutar de su comodidad. Estudios recientes han demostrado que más del 85% de las personas no están conformes a los distintos métodos de autenticación si requieren múltiples contraseñas, PIN y preguntas de seguridad. Sin embargo, con estas técnicas se favorece una experiencia agradable y sin esfuerzo para el cliente.

5.2.2. Hitachi technology

El banco polaco BPS dio a conocer en 2010 un cajero automático que utiliza la vena de un dedo para identificar a un cliente, a través de la tecnología "Hitachi". Este ha sido el primer banco en Europa en instalar un cajero automático biométrico, permitiendo a los clientes sacar efectivo únicamente con el tacto de la punta del dedo. El sistema Hitachi necesita que los clientes pongan su huella en un sensor que detectará las venas a través de un patrón 3D que es único para cada persona. Fue ya introducido en Japón en 2006 y es usado, entre otros, por "Sumitomo Mitsui Banking Corporation" para el acceso a los cajeros automáticos en determinadas tiendas.

Según el artículo (WEBSTER, 2010) "Biometric ATM gives cash via 'finger vein' scan" la compañía dice que una luz infrarroja pasa a través del dedo para detectar un patrón único de micro-venas debajo de la superficie, que a su vez se corresponde con

un perfil pre registrado para verificar la identidad de un individuo. "Esta es una técnica mucho más fiable que las huellas dactilares," Peter Jones, jefe de Hitachi de seguridad y soluciones en Europa, dijo a CNN. Añadiría que: "Nuestras pruebas indican que hay una parte de una tasa de falsa aceptación millones - que es tan bueno como el escaneo del iris, que generalmente se considera como el método más seguro." A diferencia de las huellas dactilares, que dejan un rastro y pueden ser potencialmente reproducidas, las venas de los dedos son imposibles de reproducir, según Jones, porque están por debajo de la superficie de la piel. Mientras que la tecnología representa un paso adelante en la reducción de los casos de fraude de identidad, Jones dijo que este es sólo uno de muchos factores que han alentado el banco polaco a adoptarlo, Se configura, sin duda, como un instrumento novedoso en Europa.

5.3. MINT

Controlar las finanzas puede ser una tarea complicada, incluso si nos encontramos ante maestros en estos temas. Mantener un control de las cuentas, mirar los movimientos del dinero así como el historial de movimientos puede ser frustrante si tenemos que acudir a las sucursales o llevar un registro de las mismas. Sin embargo, hay algunas herramientas relacionadas con estos temas que tratan de hacer este trabajo más ameno. Una de las mejores herramientas para controlar tus finanzas es Mint, perfecta para guardar un recorrido y evolución de las mismas.

Mint.com (Mint, 2016) es una web basada en un servicio personalizado para gestión de las finanzas para EE.UU. y Canadá creada por Aaron Pratzer. El servicio principal de Mint permite a los usuarios rastrear sus propias cuentas bancarias, tarjetas de crédito, inversiones y los saldos de préstamos y transacciones a través de una única interfaz de usuario. Además proporciona la posibilidad de crear presupuestos y marcarse objetivos financieros. Comenzó con una simple agregación de cuentas que ha acabado evolucionando a un sistema más completo que proporciona unos servicios mayores a los usuarios. En 2009 fue adquirida por el grupo para las finanzas personales Intuit, que son los creadores de otras exitosas aplicaciones sobre el tema de las finanzas, bastantes conocidas en Norteamérica, como son Quicken y TurboTax. Esta adquisición se tasó en 170 millones de dólares, según los datos publicados en su mismo portal web.

Mint.com se encuentra conectado con más de 16.000 bancos entre los EE.UU. y Canadá, y apoya más de 17 millones de cuentas financieras personales. Mint fue una de las primeras en proporcionar una web gratuita para los usuarios donde ofrece una serie de herramientas para conectarse con tus bancos, inversiones, fondos, tarjetas, etc. Y dar una rápida imagen panorámica del estado y gestión de tus finanzas. El servicio sigue siendo gratis, e incluso apoya a más bancos en distintos lugares (aunque el servicio únicamente funciona en EE.UU. y Canadá). La peculiaridad de esta nueva herramienta reside en que no solo permite ver tu dinero, cómo lo tienes repartido o cómo se encuentran tus balances en cada momento, sino que va más allá. Mint también permite diseñar un presupuesto personalizado así como advertirte de las posibles desviaciones del mismo. Te permite ver cuánto dinero estás gastando en las distintas operaciones que realizas, establecer objetivos y seguimientos de los mismos. Mint en sí no toca tu dinero, únicamente utiliza un acceso en modo lectura para enseñarte todos tus bienes o productos, pero sí que te sugiere productos financieros que pueden ayudarte a salvar dinero a largo plazo, como bajos intereses en determinadas tarjetas de crédito o, por otro lado, altos intereses en cuentas de financiación. Además, es compatible con el sistema operativo de iOS, Android y Windows, por lo que puede utilizarse en el teléfono móvil de cada uno.

Entrando ya en su funcionamiento, Mint te conecta directamente con todas tus instituciones financieras para que todas tus transacciones te aparezcan sin levantar un dedo. Toda transacción es automáticamente categorizada y cuando necesitas ajustar algo, inteligentemente diseña herramientas que te permiten hacerlo a la vez para

distintas transacciones (si quieres obviamente) y de la forma que te guste. También puedes establecer patrones en relación a actividades o pagos del mismo tipo para que las próximas veces, si ocurren, puedas anticiparte a ellas. En relación con los presupuestos, establecer objetivos financieros y aprender cómo invertir tu dinero son otras de las posibilidades que te permite. La clave del éxito de esta herramienta es la facilidad y eficacia con la que los usuarios pueden darse de alta. Después de crear una contraseña, la página web te acompaña punto por punto en lo que necesitas saber, ya sea autenticar tus cuentas bancarias, vincular tus tarjetas o incluso decidir cuál de estas cuentas deberán permanecer ocultas o separadas para trabajar sobre las demás. Te permite personalizar tu cuenta según tus preferencias, como sería por ejemplo ocultar la cuenta de ahorros que tenías pensado para tus hijos o quién quieras, por lo que estas no entrarían a la hora de establecer presupuestos o saber cuánto puedes gastar en determinadas cosas.

Una vez que las cuentas están conectadas Mint ofrece un tutorial con sus características. Esta es una de las más completas y mejores del mercado, actualmente. Su tablero, o incluso las vistas panorámicas que ofrece son bastante interesantes al resumirte en una única página el estado de tus finanzas, actualizada al mismo día. Los totales se muestran en vertical en la parte izquierda pudiendo hacer click en ellos para obtener más información acerca de los mismos. A su vez, puedes configurar las alertas según tu preferencia, pudiendo recibirlas por Internet o SMS. Aunque no puedes controlar tu dinero, tienes el control acerca de las categorías de los gastos, exclusiones, patrones de actuación con respecto a un mismo pago, etc. Puedes recategorizar gastos o cambiar tus preferencias, no son fijas si no quieres. Los objetivos por su parte se tratan individualmente, pudiendo crear planes de emergencias, ahorrar dinero para vacaciones, etc.

Las mejores extensiones de esta herramienta son, por tanto, las siguientes:

- Presupuestar y rastrear gastos. En todo lo referente a presupuestos, Mint posee una gran utilidad. Establecer un presupuesto es bastante fácil, tras descargar y conectar tus transacciones, se categorizarán predeterminadamente. Puedes crear tus propias categorías subordinadas a estas, sin embargo no podrás modificar las categorías principales, únicamente dentro de estas es donde se te permite moverte, pudiendo cambiarlas cada vez que desees. Una vez establecidas, Mint las recordará por si se repiten transacciones que vayan a donde hayamos predeterminado.
- Crear y gestionar objetivos. Crear nuevos objetivos son de fácil predeterminación a la hora de establecer tus presupuestos. Cada uno de ellos ofrecerán información individualizada acerca de su consecución o posible desviación.
- Monitorizar resultados. Recientemente han desarrollado otra opción gratis que te permite mantener un historial de tus resultados en forma de imagen panorámica. Es un registro personalizado.

Es, sin duda, una aplicación muy útil a la hora de controlar tus finanzas y llevar un control actualizado de las mismas. Sin embargo, también denota ciertas carencias, siendo la principal la capacidad de poder controlar tu dinero y no únicamente establecer patrones o maneras de actuar. También puede darse el caso que no estemos conformes o no pensemos de la misma forma en relación a las categorías predeterminadas que tiene esta herramienta.

5.4. E-WALLETS

Una cartera digital o E-wallet es un sistema que, de forma segura, almacena la información acerca de pagos y contraseñas de los usuarios en relación a los distintos métodos de pago. Esta cartera digital usa un software encriptado que trabaja igual que una cartera física al momento de realizar transacciones a través de un medio

electrónico. Los usuarios de esta cartera podrán comprar de manera fácil y rápida a través de la tecnología “NFC” (Near Field Communication). Tomando como referencia el análisis del mismo escrito en Investopedia (Investopedia, 2016), el “NFC” es una tecnología inalámbrica que permite a los usuarios realizar pagos mediante la utilización de un dispositivo compatible con un teléfono o tarjeta de crédito en la que se colocan a pocos centímetros de otro dispositivo compatible para poder transmitir datos a través de los campos electromagnéticos.

Volviendo a las carteras digitales en sí, y tomando como referencia la misma web (Investopedia, 2016), estas pueden incluso crear contraseñas con fuerte protección sin preocuparse de tener que acordarse después. Estas carteras pueden usarse de forma compatible con sistemas de pago mediante el móvil que permiten pagar por sus compras por su propio móvil. Por tanto puede usarse bien entre tarjetas, bien entre dispositivos móviles o todo aquel compatible con tal aplicación y tengan la tecnología NFC integrada. Puede incluso ser de utilidad para guardar cupones digitales, por ejemplo.

Almacenando toda la información de los consumidores acerca de sus pagos, de forma segura y compacta, estas carteras están eliminando de manera paulatina la necesidad de tener que cargar con las carteras físicas. Incluso están teniendo éxito en compañías que coleccionan datos de los clientes o consumidores. El hecho de que las compañías sepan acerca de los hábitos de compra de los consumidores, hará que crezca la eficacia de los mismos en el mercado. Conociéndolos, pueden acertar con una mayor probabilidad a la hora de proporcionar productos o servicios. En contraposición, esto hace que los consumidores puedan llegar a perder cierta privacidad a la hora de realizar estas compras. Algunas de carteras más famosas son las referentes a Google o Apple, que es donde nos centraremos a continuación.

Apple Inc. Anunció en septiembre de 2014, junto al iPhone 6 y el reloj de Apple, un nuevo sistema de pago a través de sus productos conocido como “el sistema de pago de Apple”. Este permitirá a los dueños del iPhone 6 e incluso al 6 plus, realizar y autenticar pagos usando la huella digital que proporcionan estos mismos dispositivos. Junto con la tecnología ya comentada del “NFC”, estos nuevos modelos y el reloj permiten, únicamente deslizando los mismos, realizar pagos en bienes y servicios además de almacenar su huella como forma de seguridad o contraseña. En la web de Apple (Apple.Inc, 2016) aparece que su día de lanzamiento fue el 20 de octubre de 2014 a través de una actualización en el sistema operativo iOS 8.1. Junto a estos, sus socios le apoyaron, lo que permitió a los consumidores la posibilidad de utilizar el nuevo servicio de inmediato.

Este sistema de pago de Apple es un servicio que trata de digitalizar, y a su vez reemplazar, el uso de las tarjetas magnéticas de crédito o débito, así como de sus terminales. Este servicio permite a los dispositivos de Apple comunicarse de manera inalámbrica con un punto de venta usando la tecnología “NFC”. Este servicio se instaló solo para EE.UU. pero tiene proyección internacional. A través de un chip “NFC” introducido en los dispositivos es como funciona este sistema. Debe tenerlo también el punto de venta. Para realizar las transacciones de manera segura, Apple utiliza un método conocido como “tokenization” o sistema de protección de datos, además de requerir el uso de la huella digital ya comentada para aceptar la transacción. Las tarjetas de crédito son verificadas al momento, sin embargo algunas requieren de una llamada para autenticarse, o incluso la descarga de una aplicación o un correo de verificación. Una vez que esta está verificada se encuentra disponible automáticamente para ser utilizada. Se pueden registrar hasta ocho tarjetas en una cartera digital. El PIN de estas tarjetas es reemplazado por la huella digital que la persona tenga vinculada al dispositivo. Se convierte en un método seguro y cómodo que debe acelerar el proceso de compra, incluyendo además el hecho de que no dejas de estar en contacto con el dispositivo a la hora de hacer efectiva la transacción, al contrario de lo que pasaba con las tarjetas de crédito que podíamos llegar a perderlas de vista en un momento determinado. El iPhone en sí posee en particular un chip

especial dedicado a la seguridad ("Secure Element") que contiene toda la información de los pagos del usuario y los números de las tarjetas de crédito que nunca se subirán a la nube de Apple o los servidores.

Hoy día lo mismo no es tan perfecto este sistema como para llegar a reemplazar de manera radical a las tarjetas de crédito, pero hay que reconocer que este sistema posee una seguridad mayor con respecto al tradicional modelo de compra que se realiza a través de una tarjeta física. Con este sistema ni el asistente ni nadie ve el número de la tarjeta, nombre, dirección o cualquier otra información personal del dueño. A pesar de funcionar únicamente en EE.UU. el hecho de querer erradicar de manera paulatina el uso de las tarjetas tradicional hace que se quieran expandir al mundo entero. Además, Apple es una compañía pionera en tecnología y referente en la materia, por lo que suele tener gran aceptación en la materia. Canadá se está preparando, presumiblemente, en ser la siguiente en la que Apple desplegaría esta herramienta. Sin embargo el problema de esto es que debe tener acuerdos con los distintos bancos de los países donde quiera instalarse, pues necesitan un acceso a su información. En Europa se espera que llegue cuanto antes posible, si bien en algunos países se está probando ya. El 24 de octubre de 2015 Visa Europe anunció el lanzamiento del denominado "tokenisation", anteriormente comentado. A través de esta se le impone un nivel más de seguridad en el pago a través de móviles, sin tener que enseñar las tarjetas o los detalles bancarios. Hasta ahora no lo teníamos en Europa. La gran ventaja con sus competidores reside en el hecho de que Apple es la única que proporciona el sistema biométrico del uso de la huella como forma de bloquear el teléfono o incluso las cuentas. Sin embargo no están implantados en los más antiguos, solo serán los dispositivos que vayan saliendo ahora los que se beneficiarían de esta ventaja.

CAPÍTULO 6

CONCLUSIONES

El hecho de tener que llevar siempre el dinero encima puede generar muchos problemas. Estos pueden estar relacionados a temas de seguridad, ante posibles hurtos, o incluso de incomodidad. En España, por ejemplo, tenemos diversas monedas que pueden llegar a hacer un gran bulto en nuestros complementos incluso cuando no representan una gran cantidad de dinero. Pese a esto España es uno de los países que sigue otorgándole primacía al efectivo frente a otros medios de pago. Según datos de la web del BE (Banco de España, 2016), el 84% de los medios de pagos corresponden a este tipo. No hace falta irnos muy lejos para encontrar un cajero si tenemos necesidad de usarlo, pues tenemos una gran cantidad de bancos. Estamos acostumbrados al uso de este efectivo puesto que muchas veces no queremos que estas transacciones se registren. Con respecto a las tarjetas de crédito, si bien va en aumento, se encuentra muy por debajo de la media de uso que hay en la Unión Europea. Este hecho y datos que aquí presentamos no quieren decir que nos encontremos ante un mercado estático que no se esté modernizando. Como podemos observar durante de la realización del trabajo, los bancos españoles (la Caixa, por ejemplo) son uno de los pioneros en esta materia, realizando innovaciones bastante interesantes.

Sin embargo, este uso principal del dinero en metálico no responde, según mi opinión, a una cuestión de costumbres. Más bien nos encontramos ante un tema de seguridad y confianza en el uso de los mismos. Con la crisis que sufrieron los españoles, y que tuvo su punto álgido en 2008, hizo que en parte desconfiáramos de los bancos, llegando al punto incluso que muchos de ellos no pudieran soportar esta situación de crisis. Los consumidores dejaron de creer en estos como medio para guardar su dinero por lo que, viendo la situación, muchos de ellos decidieron retirar su dinero depositado en estos lugares para poder tenerlo controlado, perjudicando indirectamente al sistema y acentuando a su vez la situación de recesión económica. Actualmente, en época de recesión, no solo las entidades bancarias han aprendido de esto, sino también compañías que en principio no proporcionaban servicios parecidos a estos. La seguridad a la hora de realizar transacciones ha mejorado considerablemente en los últimos años. Se han creado sistemas a través de los cuales podemos tener un control absoluto de nuestras finanzas e inversiones. Estos nuevos sistemas se están enfocando en un comercio basado en transacciones de lo que podríamos denominar como “dinero inmaterial” pues, si bien no tenemos la sensación de recibir “en mano” la contraprestación, podemos casi a tiempo real como ha afectado esta a nuestras finanzas. Cada vez se crean técnicas más sofisticadas con vistas a la protección de todo tipo de información por parte de los usuarios.

Las aplicaciones e intranets que están surgiendo hoy en día están consiguiendo una progresiva desintermediación entre las entidades bancarias y los usuarios de las mismas. Por ejemplo, con las aplicaciones prácticas explicadas, podemos conseguir el mismo resultado que cuando nos acercábamos a los bancos o llamábamos para categorizar, establecer presupuestos, tener que bloquear tarjetas cuando ocurría algún inconveniente. Ahora todo eso lo podemos hacer con una aplicación que poseemos en nuestro dispositivo electrónico (ya sea tablet, iPad, móviles, etc.). El hecho de que no tengamos que estar pendientes de acordarnos de una contraseña hace que nuestras contraseñas o los sistemas biométricos que se implanten hagan de nuestros productos casi infranqueables.

En contraposición, también se plantean algunos inconvenientes en relación a las nuevas innovaciones que se presentan. La seguridad o no de nuestras finanzas nos lleva a desconfiar en cierta medida acerca de los nuevos productos. No tenemos

seguridad al 100% de que va a funcionar lo que se nos está presentando. En muchos de los casos no podemos contrastar estos sistemas con datos o resultados anteriores al tratarse de empresas de nueva creación o ámbitos en los que antes incurrían. No muchas personas están acostumbradas a innovar en servicios bancarios e intentan evitarlos. Sin embargo, si vamos implementando poco a poco su uso y lo convertimos en cotidiano. Puede llegar a haber unos servicios con plenas garantías en relación al uso de los mismos, pues no estamos muy lejos de conseguir una perfección en el tema.

Por otro lado, Europa no se configura como uno de los continentes donde más se innova. La mayoría de nuevas herramientas se prueban, principalmente, en los Estados Unidos. Los países más nórdicos del continente europeo son los que más se están atreviendo. En relación por ejemplo a los sistemas biométricos, entre los bancos españoles solo el BBVA se está moviendo con vistas a un sistema de reconocimiento de la voz llamado "Lola", parecido al que ya impuso Apple con "Siri". La razón por la que no se están implantando es probablemente el coste tan alto que hay detrás de estos y el hecho de tener que reclutar a algunos usuarios para que les dejen sus huellas y puedan probarlo, lo que hace que el proceso sea un poco más costoso. Aun así se ven grandes avances en la materia, tenemos una proyección futura en la que solo podemos mejorar lo que ya tenemos, siempre enfocados en la seguridad y el control de los servicios como premisa principal. Por tanto, al encontrarnos en un mercado en constante evolución, seguramente en unos años veremos una situación bastante distinta y unos porcentajes en movimientos que, junto con el crecimiento de la población que ha nacido de la mano a los avances tecnológicos, nos hace prever un panorama bastante ilusionante en la materia.

Bibliografía

- Apple, Inc. (2016). *Apple*. Obtenido de <https://www.apple.com/apple-pay/>
- Banco de España. (2016). *Web Oficial Banco de España*. Obtenido de <http://www.bde.es/bde/es/areas/estadis/>
- BBVA. (30 de Marzo de 2015). *How biometrics and geolocation can benefit online banking*. Obtenido de BBVA Open4u: <https://bbvaopen4u.com/en/actualidad/how-biometrics-and-geolocation-can-benefit-online-banking>
- Bello, M. &. (2015). Dinero móvil. *El País (electrónico)*, págs. 1-10. <http://elpais.com/especiales/2015/planeta-futuro/dinero-movil/>
- BURLINGTON, Mass. (14 de Mayo de 2014). *Business Wire*. Obtenido de Business Wire: <http://www.businesswire.com/news/home/20140514005155/en/Voice-Biometrics-Nuance-Banco-Santander-M%C3%A9xico-Customers#.VWtMCS-8PGc>
- Calvo, A. (2009 de Julio de 2009). El comercio sigue pautas parecidas a las de cualquier negocio a pie de calle. (J. Sabaté, Entrevistador)
- CGAP. (2016). *Grupo de Consulta para la Asistencia a las Personas Pobres*. Obtenido de <http://www.cgap.org/>
- DEREK, T. (18 de Febreri de 2014). *Opus Reserarch*. Obtenido de <http://opusresearch.net/wordpress/2014/02/18/banco-santander-mexico-to-keynote-voice-biometrics-conference-san-francisco-2014/>
- eMarketer. (18 de Junio de 2013). *Worldwide Social Network Users: 2013 Forecast and Comparative Estimates*. eMarketer (electrónico). <http://www.emarketer.com/Article/Social-Networking-Reaches-Nearly-One-Four-Around-World/1009976>
- Escobar, M. (2000). *El comercio electrónico, perspectiva presente y futura*. Madrid: Fundación Retevisión.
- ICEMD-ESIC. (2015). Informe: *El estado del Inbound Marketing*.
- Investopedia. (2016). *Investopedia*. Obtenido de <http://www.investopedia.com/terms/n/near-field-communication-nfc.asp>
- Ley 34/2002 de 11 de julio de 2002 de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico. (BOE núm. 166, de 12 de julio de 2002.
- Maldonado, L. (Junio 2015). Informe: *Los medios de pago, un paisaje en movimiento*. Madrid: Centro del Sector Financiero de PwC e IE Business School.
- Marcous, J. (2014). It's time to use social media as a growth engine in banking. *The financial brand*, pág. única. <http://thefinancialbrand.com/44554/social-media-banking-strategies/>
- Mint. (2016). *Mint*. Obtenido de <https://www.mint.com/>
- Pay Pal. (Junio de 2016). *Web Corporativa de Pay Pal*. Obtenido de <https://www.paypal.com>
- TNS. (2008). *Digital Life Digital World*.
- Unión Europea. (Junio de 2016). *Web Oficial UE*. Obtenido de http://europa.eu/pol/comm/index_es.htm
- Valero, M. (6 de Mayo de 2015). ¿Cuáles son los medios de pago "online" más seguros? *El País (electrónico)*, pág. Única. Obtenido de El País: http://economia.elpais.com/economia/2015/05/05/actualidad/1430849127_139850.html
- WEBSTER, G. (5 de Julio de 2010). *CNN*. Obtenido de CNN - World: <http://edition.cnn.com/2010/WORLD/europe/07/05/first.biometric.atm.europe/>
- Yeoman, R. &. (2013). *The Official Red Book: A Guide of United States Coins*. Suite G, Atlante: Whitman Publishing, LLC.