

PAGANDO EN LA DISTANCIA

DIRECT CARRIER BILLING REPORT 2020

—

ESPAÑA & EUROPA



telecoming

DICIEMBRE 2020
www.telecoming.com







Índice

INTRODUCCIÓN	04
1. EL DCB SIGUE CONCENTRADO EN EL CONTENIDO DIGITAL	07
1.1. CIFRAS DE MERCADO POR REGIÓN	07
1.2. INDUSTRIAS DE CONTENIDOS QUE DESPUNTAN EN EL PAGO CON DCB	08
2. EL DCB SE MANTIENE FIEL AL SMARTPHONE	12
2.1. EVOLUCIÓN DEL MERCADO POR TIPO DE DISPOSITIVO	13
2.2. ESPAÑA, PAÍS DE SMARTPHONES	14
3. OTROS MERCADOS DE DCB	16
5 AÑOS DESPUÉS DE LA DSP2, ¿EN QUÉ PUNTO ESTAMOS? POR CYRILLE THIVAT, CEO DE TELECOMING	16
3.1. ESCASO DESPUNTE DE NUEVAS INDUSTRIAS	18
3.2. EL TRANSPORTE Y LOS EVENTOS, SECTORES PARADOS, PERO CON GRAN POTENCIAL	19
4. IOT-LA OPORTUNIDAD FUTURA	20
4.1. CIFRAS ALENTADORAS EN EUROPA	21
4.2. NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO HARDWARE AS A SERVICE	22

Introducción

El medio digital se ha convertido en un ecosistema que alcanza a todos los aspectos de la vida cotidiana e influye en cómo nos relacionamos, cómo trabajamos y cómo nos divertimos.

El número de usuarios de Internet en el mundo ya roza los 4,6 MM de personas, cerca del 60% de la población mundial. En el último año, 346 millones de personas se han incorporado a la comunidad digital (un 8,2% respecto a 2019) lo que supone, aproximadamente, 11 nuevos usuarios por segundo conectados por primera vez a la red, en la que invierten una media de 6,42 horas al día¹.

El 2020 ha disparado la relevancia de internet y ha incidido de forma importante en los hábitos de consumo digital. La conectividad nunca había sido tan importante en la vida de las personas y de los países. Ha ayudado a asegurar la funcionalidad de los servicios básicos y los equipos de emergencia, así como la productividad de buena parte de las empresas gracias a la gestión del trabajo, las operaciones y los servicios en remoto. Asimismo, la ciberactividad se ha disparado también con más conversaciones entre los usuarios y las marcas, y el entretenimiento digital también ha sido clave.

Por otro lado, ciudadanos de todo el mundo tienen claro que internet es la puerta de entrada a un abanico, cada vez más amplio, de productos y servicios, de información y formación. Las transacciones en el eCommerce y mCommerce se han incrementado, proliferan las aplicaciones móviles para todo tipo de actividades y la economía de la suscripción avanza hacia un nuevo nivel. En este escenario, los sistemas de pago digital en general, y el DCB en particular, amplían de forma considerable sus horizontes.

En este contexto de digitalización y conectividad acelerada en el que nuevos jugadores buscan su espacio, se propaga el uso de diferentes modalidades de pago online. En este sentido, el Direct Carrier Billing (DCB) o pago operador avanza como alternativa práctica para muchas transacciones en las sociedades más digitalizadas, y también en países poco bancarizados, así como en nuevos colectivos, como los consumidores más jóvenes.

¹ Datos de *we are social*





1. El DCB sigue concentrado en el contenido digital

1.1. CIFRAS DE MERCADO POR REGIÓN

La facturación mundial de los pagos realizados vía DCB sumará 37 MM\$ en 2020 y se prevé que se triplique hasta alcanzar casi 102 MM\$² dentro de cinco años, con crecimientos interanuales en torno al 20% de media.

Europa aporta el 24% a las cifras globales, con una facturación de 9 MM\$ en 2020 que crecerá a un ritmo interanual del 20%, hasta rozar los 23 MM\$ en 2025.

El 94% del mercado de DCB está dedicado al consumo de contenidos digitales, superando los 35MM€ este año y los 87MM€ en 2025.

En 2020 sólo el 1,3% de los contenidos digitales en España ha sido pagado a través de la factura del móvil. Esta cifra está muy

por debajo de otros países europeos como Alemania (5,8%) o Reino Unido (3,8%). No obstante, en 5 años, los contenidos pagados a través de la factura del móvil superarán los 1.000 M\$ en España y crecerán a un ritmo anual del 18%.

G1.- GASTO TOTAL ATRIBUIDO A DCB (M\$)³

	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Total Global	\$37.342	\$45.180	\$54.930	\$66.664	\$81.565	\$101.760
Total Europa	\$9.034	\$10.842	\$13.023	\$15.627	\$18.866	\$22.932
Total España	\$486,8	\$573,0	\$676,5	\$798,4	\$947,0	\$1.129

² Datos de Telecoming y Juniper Research

³ Datos de Telecoming y Juniper Research



1.2. INDUSTRIAS DE CONTENIDOS QUE DESPUNTAN EN EL PAGO CON DCB

Los juegos y vídeos digitales concentran el 83% de este mercado mundial de DCB de contenidos digitales. La industria de los juegos encabeza el ranking y su facturación se duplicará en el próximo quinquenio.

G2. - GASTO ATRIBUIDO A DCB POR CATEGORÍAS DE CONTENIDO (TOTAL MUNDIAL/M\$)

	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Games	\$20.929	\$24.266	\$28.151	\$32.536	\$37.763	\$43.940
Video	\$8.354	\$10.524	\$13.442	\$17.456	\$23.124	\$31.347
Music	\$2.170	\$2.517	\$2.958	\$3.546	\$4.292	\$5.225
Lifestyle	\$2.105	\$2.356	\$2.650	\$3.005	\$3.422	\$3.912
ePublishing	\$1.819	\$1.966	\$2.126	\$2.303	\$2.498	\$2.713

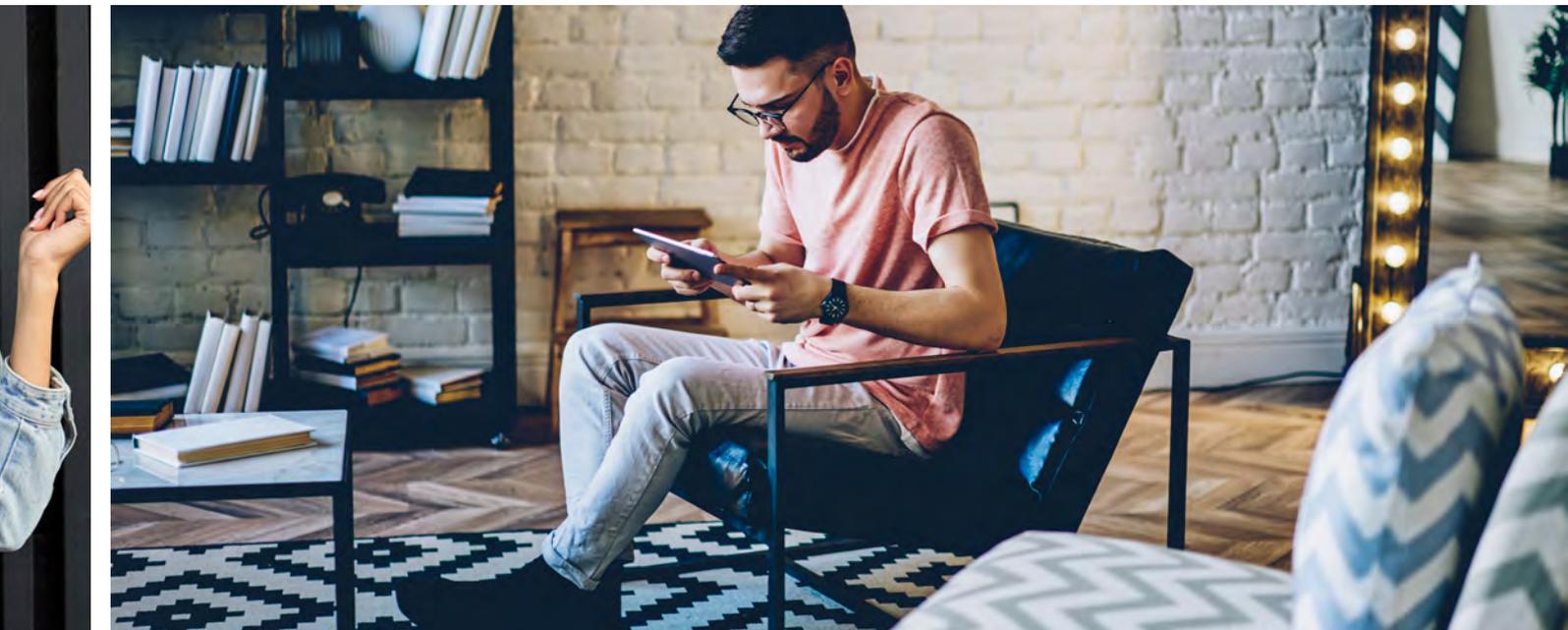
La industria de los juegos digitales representa la mayor fuente de ingresos para el pago operador. La expansión de

otras formas de pago móvil y la irrupción de otros productos y servicios de contenidos pagados vía DCB, harán que el peso del segmento games se reduzca del 59% en 2020 al 50% en 2025, pero mantendrá su liderazgo en el mercado.

La facturación mundial atribuible al pago operador de juegos crecerá a un ritmo interanual del 16% pasando de 21 MM\$ este año a 44 MM\$ al final del periodo analizado, impulsada por las grandes plataformas para el juego online y aplicaciones móviles para la descarga de juegos.

G3. - CRECIMIENTO DEL PAGO DCB POR CATEGORÍAS DE CONTENIDOS DIGITALES (% PROMEDIO INTERANUAL 2020-2025)

	Game	Video	Music	Lifestyle	ePublishing
Global	16%	30%	19%	13%	8%
Europa	17%	30%	19%	16%	10%
España	15%	22%	28%	26%	11%



Europa representa el 26% del consumo mundial de juegos digitales pagado vía DCB, con unos ingresos de 5.4 MM\$ en 2020 y crecerá al mismo ritmo que la media global para llegar a casi 12 MM\$ en cinco años. Este segmento supone el 50% del gasto atribuible a DCB en toda Europa y perderá un par de puntos porcentuales de aquí al 2025 a favor de otras industrias pagadas vía operador móvil.

Los usuarios de Internet móvil del mundo, consumirán más de medio billón de gigabytes de datos durante 2020, y aproximadamente dos tercios de ese total se utilizarán para transmitir y descargar contenido de video⁴. En ese contexto, dos tercios de los usuarios de Internet de entre 16 y 64 años, ven contenido de televisión a través de algún tipo de servicio de suscripción. Y a este modelo le gusta cada vez más el pago operador.

La popularización de los servicios de transmisión ha contribuido a que el video capture casi una cuarta parte del mercado del Direct Carrier Billing atribuido a contenidos, y sea el segmento

con mejor proyección en los próximos años. A nivel mundial, se estima que crezca de media un 30% cada año hasta 2025.

Aquí se incluyen películas, videoclips, series y programas de televisión. Unos contenidos que representan ahora el 24% y en 2025 supondrán el 36% en la facturación DCB.

Los ingresos por contenido de video atribuibles al pago operador en todo el mundo pasarán de 8,4 MM\$ en 2020 a 31,3 MM\$ en 2025.

El video en Europa representa el 20% del mercado mundial de video DCB. En línea con la tendencia mundial, crecerá a un ritmo interanual del 30%, de manera que la facturación europea de DCB atribuible al consumo de videos digitales y en streaming crecerá desde apenas 1,7 MM\$ en 2020 a más de 6 MM\$ en 2025.

⁴ Datos de *Ericsson Mobility Reports June 2020*

Los ingresos del pago operador obtenidos con los vídeos en España pasarán de 105 M\$ en 2020 a 285 M\$ en el 2025, con un aumento interanual sostenido del 22%.

Aunque muy por detrás de juegos y vídeos, la progresiva implantación del pago operador como opción en las grandes plataformas, empujará la facturación de los contenidos musicales atribuida a DCB. A nivel mundial pasará de 2,1 MM\$ en 2020 a más de 5,2 MM\$ en 2025, con un aumento medio anual del 19%.

Además del consumo en streaming, el pago de pequeñas descargas musicales desde el móvil y con cargo a la factura del operador, intuitivo y fácil de usar, es ideal para estos contenidos, que mantendrán una cuota del 6% en el periodo analizado.

En el caso de Europa, los ingresos se duplicarán pasando de 563 M\$ en 2020 a casi 1,4 MM\$ en 2025, con un peso del 26% en el mercado mundial.

La música es el mercado de contenidos pagados a través de la factura móvil con mayor potencial de crecimiento en España en los próximos años. Se prevé un incremento de casi un 250% en el periodo 2020-2025. Así, los ingresos en este sector crecerán desde 16 M\$ a 56 M\$ en el quinquenio analizado, con crecimientos interanuales medios del 28%, por encima de las medias mundial y europea (19%).

La estructura del mercado de contenidos lifestyle es un segmento con poco peso en el global, un 6%. Se prevé que el contenido de estilo de vida facturado por el operador se duplique desde 2.1 MM\$ a casi 4 MM\$ en 2025, con incrementos medios anuales del 13%.

El gasto de lifestyle atribuido a DCB (contenidos relacionados con salud, relaciones, bienestar, deporte y ocio) pasará en Europa de apenas 550 M\$ en 2020 a más de 1,1 MM\$ en 2025, representando el 29% del total mundial en ese año.

En España, la categoría de contenidos lifestyle crecerá a mejor ritmo que en Europa y el mundo, un 26% de promedio interanual. La facturación pasará de 16 M\$ hasta 51 M\$ en cinco años en esta categoría de contenidos, que actualmente supone el 3% del total europeo.

El pago con tarjeta bancaria es líder en el segmento ePublishing. Pero el DCB se abre paso con la aparición de nuevas plataformas y Apps que ven el atractivo de este medio de pago para compras de pequeño importe y para las que el modelo de suscripción parece idóneo. Se estima que el contenido de eBooks, periódicos y revistas digitales pagado en la factura del operador se acerque a los 3 MM\$ en 2025 en todo el mundo.

La evolución prevista en Europa mejora la tendencia a nivel global. El mercado europeo de DCB ePublishing facturará más de 1.000 M\$ en cinco años y supondrá entonces el 43% del gasto mundial en este sector.

El ePublishing facturado vía DCB en España crecerá a un ritmo interanual del 11% para llegar a casi 108 M\$, con una cuota de mercado del 9% en Europa.

G4. - FACTURACIÓN ATRIBUIDA A DCB POR CATEGORÍAS DE CONTENIDOS EN ESPAÑA (M\$)

	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Games	\$282	\$327	\$378	\$433	\$497	\$570
Video	\$105	\$128	\$156	\$191	\$233	\$285
Music	\$16	\$20	\$25	\$33	\$43	\$56
Lifestyle	\$16	\$19	\$24	\$31	\$40	\$51
ePublishing	\$65	\$72	\$80	\$88	\$98	\$108



2. El DCB se mantiene fiel al smartphone

Algo más de la mitad de la población mundial, 3,8 billones de personas, acceden a internet también desde su móvil, cifra que supone un incremento del 2,4% interanual, con la incorporación de 250 millones de nuevos usuarios cada año⁵. Los avances en la infraestructura digital, la calidad y las mejoras en la experiencia de usuario han reforzado la posición del móvil como dispositivo preferido para el acceso al mundo online.

Actualmente, a nivel mundial, 6 de cada 10 euros de gasto facturado a través del operador se hacen desde de un smartphone. En los próximos cinco años, aumentarán los pagos realizados a través de tabletas y otros dispositivos conectados que van ganando protagonismo en el consumo digital.

El uso de la tablet ganará algunos adeptos para estas transacciones, pero los objetos conectados y otros dispositivos irán cobrando incluso más relevancia en el mercado. Aún así, el smartphone seguirá siendo el rey del DCB en 2025.



2.1. EVOLUCIÓN DEL MERCADO POR TIPO DE DISPOSITIVO

El 65% del pago operador a nivel mundial se realiza desde el móvil, mientras que en Europa la proporción es del 74%. El pago global de contenidos digitales vía DCB desde smartphones superará los 24 MM\$. Europa supone el 23% del mercado mundial con unos ingresos de casi 6 MM\$ en 2020.

G5.- DISTRIBUCIÓN DEL MERCADO DEL DCB POR TIPO DE DISPOSITIVO EN EL MUNDO (%)

	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Smartphone	65%	63%	62%	61%	59%	58%
Tablet	12%	12%	13%	13%	14%	14%
Otros dispositivos	23%	24%	25%	26%	27%	27%

G6.- DISTRIBUCIÓN DEL MERCADO DEL DCB POR TIPO DE DISPOSITIVO EN EUROPA (%)

	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Smartphone	74%	72%	71%	69%	68%	66%
Tablet	15%	15%	15%	15%	15%	15%
Otros dispositivos	11%	13%	14%	16%	17%	18%

En los cinco próximos años, los ingresos de DCB a través de teléfonos inteligentes seguirán aumentando significativamente

en todas las regiones. A nivel global ascenderán a 59,2 MM\$, con un ritmo de crecimiento interanual del 20%, mientras que en Europa se aproximarán a los 13 MM\$, creciendo de media un 18% cada año.

Aunque el smartphone pierda algo de terreno frente a la tablet y otros dispositivos, el gasto medio de las operaciones prácticamente se duplicará en los próximos cinco años. Así, el importe medio de la factura DCB desde los teléfonos inteligentes a nivel global alcanzará los 11\$ en cinco años, mientras que en Europa la media superará los 14\$.

G7.- GASTO MEDIO ANUAL EN DCB DESDE SMARTPHONE. (GLOBAL VS. EUROPA / \$)

	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Total Global	\$5,8	\$6,5	\$7,4	\$8,3	\$9,5	\$11,0
Total Europa	\$7,4	\$8,4	\$9,6	\$10,8	\$12,4	\$14,3

Los teléfonos funcionales (featuresphones) jugarán un papel importante para el DCB en las regiones donde haya suscriptores móviles que no están bancarizados o dependen del uso de la facturación del operador para sus necesidades financieras. No obstante, el volumen de gasto con estos dispositivos seguirá siendo muy pequeño, ya que la penetración de los teléfonos inteligentes irá en aumento en dichas regiones.

2.2. ESPAÑA, PAÍS DE SMARTPHONES

En España casi 8 de cada 10 euros pagados a través de DCB se facturan a través de un smartphone (79%), muy por encima de las tablets (19%) y otros objetos conectados (2%).

G8.- DISTRIBUCIÓN DEL MERCADO DEL DCB POR TIPOS DE DISPOSITIVOS MÓVILES ESPAÑA

	2020	2025
Smartphone	79%	72%
Tablet	19%	25%
Otros dispositivos conectados	2%	4%

Aunque el móvil ceda algo de terreno a la tablet y otros dispositivos, el gasto medio de los contenidos facturados vía DCB desde el móvil mantendrá una tendencia alcista para situarse en 14,4\$ en 2025, frente a 7,8\$ en 2020, en ambos casos por encima de las medias europea y mundial.

G9.- GASTO MEDIO ANUAL EN DCB DESDE SMARTPHONE (EUROPA VS. ESPAÑA / M\$)

	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Total Europa	\$7,4	\$8,4	\$9,6	\$10,8	\$12,4	\$14,3
Total España	\$7,8	\$8,7	\$9,8	\$11,1	\$12,6	\$14,4

Los videojuegos y las plataformas de contenidos audiovisuales de pago han sido, en gran medida, las palancas del consumo online en España.

En ese contexto, el mercado español supone todavía un bajo porcentaje en relación al total europeo por categorías de contenidos: juegos 5%, video 6%, música 3%, lifestyle 3% y ePublishing 9%, lo que apunta, en este último caso, que España despierta en el pago por contenidos informativos de gran valor.

Gaming y video son industrias consolidadas que seguirán creciendo en los próximos años y que junto a ePublishing concentran la facturación del DCB en España. Casi 6 de cada 10 euros que los españoles gastan en contenido móvil se dedica a juegos. Con una facturación próxima a los 300 M\$ este año y 570 M\$ en 2025, España representa el 5% del mercado europeo del DCB en juegos digitales.





3. Otros mercados de DCB

5 AÑOS DESPUÉS DE LA DSP2, ¿EN QUÉ PUNTO ESTAMOS?



Cyrille Thivat
CEO DE TELECOMING

La Directiva Europea de Servicios de Pago – conocida como DSP2 – se aprobó en 2015, entró en vigor el 13 de enero de 2018 y se transpuso a los derechos locales en los meses / años siguientes. La norma es compleja y completa, y tiene la misión de promover el pago digital en los distintos mercados europeos.

En lo que a Direct Carrier Billing se refiere, la directiva contempla su papel en esta nueva economía digital incluyendo esta tecnología en una de las excepciones. Lo que la Unión Europea determina es que, dada la naturaleza del pago operador, su actividad no requiere de una licencia bancaria.

Las empresas de telecomunicaciones pueden ofrecer este medio de pago a sus usuarios para los servicios que se refieran a ciertos mercados como el contenido digital, el ticketing, el transporte, las donaciones... y por supuesto siempre y cuando estén por debajo de los 50€ por transacción y los 300€ acumulados al mes. La UE quiere con ello acompañar a los operadores, integradores y otros players tecnológicos en su vocación por desplegar todo el potencial que tiene este medio de pago en la era dorada del consumo móvil.

Desde Telecoming hemos trabajado con las instituciones locales para que el marco legal nos ayude en esta fascinante aventura.

Y 5 años después de su aprobación ¿qué ha pasado? ¿en qué ha quedado? Si nos centramos sólo en esta excepción, en la industria del DCB, la norma ha abierto muchas oportunidades que aún están por concretar.

El transporte, el ticketing y ONGs fueron las industrias protagonistas en un momento en el que los wallets empezaban a pegar fuerte. Era sin duda una oportunidad para los especialistas en DCB que llevamos años trabajando duro para ofrecer tecnología adaptada a un usuario que no quiere complicarse la vida y que no confía. Y hemos visto pilotos de DCB en movilidad urbana y ticketing en distintos países de Europa.

Sin embargo, hay varios desafíos a los que debemos hacer frente como industria. El primero es garantizar la seguridad de las tecnologías de monetización tanto al merchant como al usuario final. Esto es clave para obtener la confianza del consumidor y que nos elija frente a otras tecnologías en el momento del pago.

Por eso es importante recordar que el DCB no requiere que los consumidores del mobile commerce introduzcan sus datos a la hora de realizar operaciones de pago. Somos más seguros frente a los medios de pago tradicionales porque minimizamos el requerimiento reiterado de datos personales del usuario.

El DCB es además el mejor medio de pago para la nueva economía de la suscripción. Las principales plataformas de streaming tienen instaurada la suscripción como método de cobro principal: Netflix (182M de suscriptores), HBO (140M) y Amazon Prime Video (150M). Marcas modernas y de gran éxito como las OTTs o los grandes medios de comunicación internacional (NYT 4,4M de suscriptores de pago, Wall Street Journal, 2M, Washington Post 1,5M) ya rentabilizan sus negocios gracias a este modelo.

No nos queda otra que aprovechar la oportunidad que se nos plantea para convertir al DCB (Direct Carrier Billing) en la tecnología de pago líder de esta nueva economía cada vez más digital, más inteligente, más sostenible y orientada al pago por suscripción.

El usuario ha entendido que para disfrutar de un contenido de calidad tiene que pagar, pero es que además de querer pagar no quiere tener que estar pendiente. Un primer check será suficiente para firmar un acuerdo y confirmar sus datos, así como la intención expresa de querer formar parte de la comunidad de marca a la que se ha suscrito.

En este sentido el Carrier Billing es un aliado perfecto para la monetización de bienes digitales por varios motivos. En primer lugar, mejora la experiencia de usuario, ofreciendo un proceso de compra más ágil y más seguro.

Además, el sistema de DCB contiene un alto componente innovador en términos de captación, al simplificar x5 el proceso de compra. El DCB ayuda así a incrementar los ingresos del sector digital y fomenta la digitalización a todos los niveles. Por último, el DCB es una tecnología inclusiva ofreciendo autonomía financiera para ciertos segmentos de la población que no cuentan con tarjetas bancarias para efectuar sus pagos.

Volviendo al inicio sobre la regulación vigente en materia de servicios de pago, ¿qué necesitamos los actores del mercado de pagos móviles para seguir avanzando?

La respuesta es sencilla pero la solución es un poco más tediosa.

El DCB seguirá consolidándose como modelo de pago en las próximas décadas. El trabajo y la responsabilidad que tenemos nosotros como desarrolladores es, por un lado, educar al usuario y por otro, pedir más agilidad a nuestros partners habituales. El reto está en diseñar procesos capaces de aportar valor a un mercado de pagos cada vez más ágil y cada vez más competitivo.

Las múltiples variables que se nos plantean como principales barreras, deben encontrar un punto común de entendimiento. Limitaciones geográficas, fiscales, competencia, consumo, integraciones, captación y liquidación deben ir de la mano de la innovación y la rapidez que tanto caracteriza este gran modelo de pago móvil. Esta carrera no ha hecho más que empezar.





3.1. ESCASO DESPUNTE DE NUEVAS INDUSTRIAS

Actualmente el contenido digital en sus diversas formas concentra casi todo el gasto de DCB. Es previsible que gane presencia en otros segmentos de productos y servicios, particularmente en regiones donde la regulación sea más abierta, o bien otros sistemas de pago electrónico están menos implantados, o allí donde las poblaciones están menos bancarizadas.

Además de la transformación en los hábitos de consumo, la tendencia a la nueva economía de la suscripción, la omnicanalidad y los marcos regulatorios, impulsan la irrupción de nuevos negocios idóneos para el DCB. El distanciamiento y las medidas de seguridad sanitaria impuestas por la pandemia

en 2020 también dejarán su huella en los hábitos de consumo de bienes físicos y digitales.

De hecho, los compradores del mundo distinguen cada vez menos entre online y offline. Aproximadamente las tres cuartas partes de los usuarios de Internet de entre 16 y 64 años compran algo en línea cada mes⁶. En el mundo, el mercado DCB correspondiente a bienes físicos, superará los 1.500 millones en 2020 y rozará los 9.000 en 2025. El crecimiento de este segmento en el mercado global se dará a un ritmo interanual del 43%, muy por encima del tradicional mercado del DCB de contenido digital.

⁶ Datos de *Ericsson Mobility Reports June 2020*



3.2. EL TRANSPORTE Y LOS EVENTOS. SECTORES PARADOS. PERO CON GRAN POTENCIAL

El ticketing (venta de entradas para todo tipo de eventos y transportes) ha sufrido una grave interrupción en 2020. Las medidas aplicadas en muchos países han llevado a una caída en la demanda general de servicios de venta de tickets, tanto en términos de viajes como eventos.

El gasto en venta de entradas se reducirá 45% este año y, aunque se espera un cambio de tendencia en 2021, el mercado no se recuperará por completo hasta 2022⁷. Es probable que en un escenario post-Covid la gente sea más reticente a asistir a grandes eventos, lo que repercutirá en la menor venta de entradas para conciertos, festivales y otros encuentros.

Por el contrario, el transporte, el otro gran impulsor del ticketing, se beneficiará de que el pago móvil elimina el mínimo contacto que implican los pagos en efectivo o con tarjetas bancarias. El análisis apunta que el ticketing facturado vía DCB pasará de 422 M\$ en 2020 a más de 5 MM\$ en 2025, con un incremento medio del 73% en ese periodo de tiempo.

⁷ Datos de Juniper Research "DIRECT CARRIER BILLING Deep Dive Strategy & Competition 2020-2025"



4. IoT - La oportunidad futura

Aunque todavía incipiente, es enorme el potencial que presenta el Internet de las cosas (IoT) para el pago a través del operador de red, por la multitud de productos y servicios que se incorporan al ecosistema digital. En 2020 se estima que habrá más de 33MM de objetos conectados a dispositivos en todo el mundo, un 26% más que el año precedente. En tres años, esa cifra superará los 64MM de objetos conectados, lo que significa un incremento acumulado del 94% en ese periodo⁸.



Los objetos conectados, como los relojes, coches y todos los que integran las smart homes, son un mercado potencial enorme para el consumo de servicios pagados a través de la línea móvil a la que están vinculados.

Roberto Monge
COO DE TELECOMING

4.1. CIFRAS ALENTADORAS EN EUROPA

A nivel mundial, los objetos conectados facturarán más de 105 MM\$ en 2020, lo que supone un crecimiento del 23% en comparación con 2019, 85,7 MM\$. En tres años se prevé que la facturación de esta industria supere los 180,5 MM\$ (+71% en el periodo 2020-2023).

El mercado europeo del hardware y software del IoT representa el 33% del total mundial y en torno al 25% de la facturación global. Frente a casi 11MM de objetos conectados a dispositivos este año en Europa, en 2023 serán más de 21,5MM, casi el doble en tres años. En el mismo periodo de tiempo, la facturación de este sector en Europa pasará de 26 MM\$ a más de 41,4 MM\$ (+59%).

A nivel mundial, el gasto atribuido a DCB a través de otros dispositivos crecerá una media interanual del 26% para acercarse a los 28 MM\$ en 2025 frente a 8,6 MM\$ en 2020. En el mismo periodo, la facturación en el mercado europeo pasará de 1,7 MM\$ a más de 6 MM\$, con un incremento medio interanual del 30%.

En España este año los ingresos del pago operador atribuible a otros objetos conectados no alcanzarán los 8 M\$, pero el negocio crecerá a un promedio interanual del 42% para situarse en 44 M\$ en 2025.

G10.- GASTO DESDE OTROS OBJETOS CONECTADOS
ATRIBUIBLE A DCB (EUROPA VS. ESPAÑA / M\$)

	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Europa	\$1.667	\$2.190	\$2.842	\$3.654	\$4.687	\$6.019
España	\$8	\$13	\$19	\$26	\$34	\$44

La brecha entre países del mismo entorno es significativa, ya que la media europea de facturación atribuible al pago operador en este mercado, respecto a otros dispositivos, es del 11% cuando en países como Alemania el mercado de DCB a través de objetos conectados ya supone el 26%, al mismo nivel que las tablets (21%) aunque aún detrás del smartphone (53%).

G11.- PESO DEL GASTO DESDE OTROS OBJETOS CONECTADOS
ATRIBUIBLE A DCB (EUROPA VS. ESPAÑA / %)

	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Europa	11%	13%	14%	16%	17%	18%
España	2%	2%	3%	3%	4%	4%

4.2. NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO HARDWARE AS A SERVICE

La nueva economía de la suscripción tiene también mucho que ver en las favorables previsiones para el mercado del IoT. La intención del usuario, la conectividad 24/7 y la tecnología son los pilares en los que se sustentan los modelos comerciales de ingresos recurrentes que respaldan la tendencia conocida como Subscronomics.

Los expertos coinciden en que el IoT tiene diferentes formas de monetizarse y la suscripción es una alternativa real. Este modelo puede convertir hardware en servicios (HaaS), como ya lo vienen haciendo las plataformas audiovisuales.

En el caso del Internet de las cosas, un modelo de suscripción presenta el negocio como un servicio para un sistema que oferta software y hardware. La recogida y análisis de datos, junto a la comunicación constante con el cliente, permite a las empresas diseñar una oferta flexible con nuevas funcionalidades y servicios personalizados.

La entrada en juego de la tecnología 5G, con redes más rápidas, mucho más seguras, mucho más simples, con menor latencia y, por supuesto, mucho más inteligentes, también contribuirá a impulsar este modelo. En España actualmente

hay 7 millones de aparatos conectados y se espera que supere los 21,5 millones en 2025⁹.

En este contexto, el DCB es un modelo de pago idóneo, puesto que hablamos de las compras de grandes paquetes de contenido o servicios por pequeños importes, pero realizadas de forma recurrente.

El IoT, en definitiva, puede resultar crucial para el futuro del DCB. El mayor desafío será atender y adaptar el método de pago a una red masiva de dispositivos y objetos conectados.

La monetización de los objetos conectados es uno de los retos importantes del futuro. Los negocios han cambiado radicalmente en los últimos años y el IoT abre la puerta para consolidar el pago a través de la factura del operador para todos los servicios que puedan ofrecer.

⁹ Datos de *Fundación Telefónica* "La Sociedad Digital en España 2019".





TOP 5 BENEFICIOS DEL PAGO OPERADOR

Usabilidad

Por su naturaleza, el DCB está exento de la autenticación reforzada al encontrarse dentro de la excepción a la DSP2.

Confianza

El usuario ya mantiene una relación con el operador de telecomunicaciones como su partner de servicios móviles, por lo que confía en la marca a la hora de pagar.

Simplicidad

El DCB reduce el proceso de compra a un sólo clic aumentando considerablemente las ratios de conversión. Es el medio de pago ideal para compras compulsivas o de bajo importe.

Penetración

Existen más móviles que tarjetas de crédito. El DCB promueve el crecimiento de la economía digital porque todo el mundo puede utilizarlo, aunque no disponga de tarjeta bancaria.

Privacidad

El pago operador no requiere de datos personales para realizar el cobro por lo que mantiene el anonimato del usuario durante el proceso.



PAGANDO EN LA DISTANCIA

DIRECT CARRIER BILLING REPORT 2020

—

ESPAÑA & EUROPA