



WeChat Pay le da forma a la vida urbana en China

WECHAT, UNA APP SOCIAL CHINA, FUE LANZADA POR PRIMERA VEZ HACE APENAS SEIS AÑOS Y HOY ES UNA DE LAS MÁS POPULARES DEL MUNDO: SE INFORMAN 938 MILLONES DE USUARIOS ACTIVOS POR MES. Se hizo famosa como servicio de mensajería y luego agregó más funciones. Una de ellas adquirió amplia popularidad en algo que llamó la atención de forma generalizada: los pagos. Si hoy visita cualquier ciudad china, pronto se dará cuenta de que la opción de pagar casi cualquier cosa con el *smartphone* es bastante inevitable.

El resultado es que WeChat Pay se convirtió en un ejemplo sólido de un ecosistema de pago digital que se establece gracias a una mezcla única de tecnología móvil y el entorno construido. Junto con un servicio rival llamado Alipay (ofrecido por el gigante del comercio electrónico Alibaba), se encuentra en el centro de un fenómeno digital que en parte dio forma al contexto de las ciudades, y que, a su vez, en el futuro podría afectar los elementos de dicho contexto urbano.

La noción general del pago digital no es nada nueva. PayPal existe desde hace años; es probable que los datos de su tarjeta de crédito estén guardados en muchas tiendas en línea; una base sólida y cada vez mayor de usuarios depende de Venmo para realizar pagos personalmente; Apple Pay firmó acuerdos para permitir pagos desde *smartphones* en una gran cantidad de tiendas importantes de Estados Unidos y el exterior. Y estos son solo algunos ejemplos. Sin embargo, en 2016, los pagos realizados por dispositivos móviles sumaron un total de US\$ 112.000 millones en Estados Unidos (RMB 742.700 millones), mientras que en China se informaron US\$ 5,5 billones (RMB 36,47 billones). Más allá de los números, la mera omnipresencia de WeChat Pay y Alipay logró que la idea de que el *smartphone* funcione como billetera virtual sea abiertamente visible, algo ya incorporado en la vida de la ciudad.

Para aceptar pago por WeChat, el vendedor solo debe imprimir un código QR único (que

básicamente es un código de barras evolucionado) y vincularlo a una cuenta digital; para hacer un pago, el cliente puede escanear ese código con un *smartphone*. Pony Ma, director ejecutivo de Tencent, padre de WeChat, dijo que el código QR es “una etiqueta con mucha información en línea adjunta al mundo fuera de línea”. Los vendedores no necesitan algo tan complicado o caro como los dispositivos especiales que suelen necesitar para aceptar pagos por tarjeta de crédito (o, de hecho, Apple Pay); cualquiera puede imprimir un código QR.

Hay un motivo por el que WeChat Pay se hizo famoso no solo entre los comercios más grandes y conocidos, sino también entre los restaurantes pequeños y hasta los vendedores ambulantes. “Es imposible no usarlo”, dijo Kate Austermiller, gerente del programa PKU–Lincoln Center de China en Beijing. Antes era escéptica, pero ahora utiliza WeChat Pay incluso para transacciones

WeChat Pay se convirtió en un ejemplo sólido de un ecosistema de pago digital que se está afianzando gracias a una mezcla única de tecnología móvil y el entorno construido.

menores como comprar agua o una fruta. “Es casi más rápido que encontrar el efectivo en la cartera: siempre tengo el teléfono en el bolsillo”, explica. Hasta los músicos callejeros lo usan para aceptar “propinas” con un código QR con la misma facilidad que podrían recibir monedas que se tiran dentro de un sombrero.

Hace poco, la alianza Better Than Cash Alliance, una organización basada en las Naciones Unidas cuyo objetivo es la inclusión financiera y cuyos miembros son comercios, gobiernos y otros colaboradores, publicó un estudio de caso centrado en el auge de los pagos digitales en China, y qué podría significar esa tendencia a nivel global.

“Los pagos digitales tienen una relación muy estrecha con la inclusión financiera”, observa Camilo Tellez, jefe de investigaciones e innovación de la alianza. Explica que, en China, África y otros lugares, los sistemas de pago móvil han ofrecido a millones de personas el primer vínculo directo con el sistema financiero formal.

“En China se hizo evidente que las PyMEs pueden obtener muchos beneficios” afirma Tellez. “El uso de los sistemas de pago digital les puede permitir acceder a nuevas formas de crédito” que no están disponibles en las operaciones con efectivo, y eso puede tener grandes consecuencias en la gestión y el crecimiento de una empresa. Un sistema de pagos incluido directamente en una red social posee otras ventajas;



Para aceptar WeChat Pay, los vendedores como este almacenero de Beijing imprimen un código QR único y lo vinculan a una cuenta digital. Para pagar, los clientes solo deben escanear el código con un *smartphone*. Crédito: Tao Jin

En 2016, los pagos realizados por dispositivos móviles sumaron un total de US\$ 112.000 millones en Estados Unidos (RMB 742.700 millones), mientras que en China se informaron US\$ 5,5 billones (RMB 36,47 billones). Más allá de los números, la mera omnipresencia de WeChat Pay y Alipay logró que la idea de que el *smartphone* funcione como billetera virtual sea abiertamente visible, algo ya incorporado en la vida de la ciudad.

por ejemplo, el informe de Better Than Cash Alliance cuenta la historia de un peluquero que usó WeChat para expandir su base de clientes y para evitar llevar mucho efectivo encima cuando viajaba entre las visitas a los clientes.

Dado que WeChat facilitó el uso de la plataforma para todo tipo de vendedores en línea (e incluso subsidió a desarrolladores externos para ayudarlos), ahora los usuarios pueden hacer de todo, desde reservar un vuelo hasta pagar servicios o pagar la mitad de la comida a un amigo, sin siquiera salir de la app. “Se obtuvo una respuesta veloz de la gente; resultó muy conveniente de verdad”, dice Zhi Liu, director del programa de china en el Instituto Lincoln de Políticas de Suelo y del Centro de desarrollo urbano y políticas de suelo de la Universidad de Pekín y el Instituto Lincoln, de Beijing.

De hecho, Liu confiesa que, si bien no es de esas personas que se lanzan a las últimas tendencias tecnológicas, esta resultó irresistible, incluso cuando no está en línea. Comenzaba a buscar un cajero automático para tener efectivo

y, por ejemplo, dividir una cuenta, y los colegas “solo usaban el celular y decían ‘¡Listo!’”, cuenta entre risas. Pronto uno se suma a los demás. Y allí está la otra cara de la moneda: todos los comercios urbanos se dan cuenta enseguida de que, si todos los rivales de la cuadra aceptan ese modo de pago, es hora de hacer lo mismo.

Es posible que algunos factores específicos del país hayan influido en la explosión del pago digital en China. El ecosistema de Internet es distinto, en parte porque las entidades conocidas, como Google y Facebook, entre otras, están prácticamente bloqueadas, y así evolucionó una especie de universo alternativo de innovación conectada. Y en el caso de los servicios de pago, al menos, los reguladores chinos hasta ahora han permitido cierta libertad para experimentar (los planes actuales del gobierno respecto del desarrollo financiero hasta 2020 incluyen el incentivo explícito de extender los servicios financieros hacia los microemprendimientos y los grupos con bajos ingresos).

Además, los pagos digitales llegaron a China como alternativa en una sociedad muy dependiente del efectivo, y más si se la compara con la cultura de Estados Unidos, totalmente sumergida en las tarjetas de crédito y débito. Algunos observadores sugieren que, gracias a la aversión china por las deudas, los pagos digitales se prefieren a la alternativa del plástico que los estadounidenses aman tanto. El gran salto del efectivo al digital parece estar teniendo lugar en otros países en vías de desarrollo, y el crecimiento veloz de la telefonía móvil es el factor impulsor. Esto también se amplificó debido al movimiento de la población hacia los centros urbanos, donde se concentran las oportunidades laborales; para esta población es más importante poder mantenerse en contacto con la familia u otros conocidos a través de las distancias físicas.

WeChat no es el único agente de pagos digitales del país, ni siquiera el primero. La plataforma de comercio electrónico de Alibaba Group data de fines de los 90, y dejó de ser un mercado entre empresas para convertirse en una variedad de productos y servicios con pago digital que transformó a la empresa en una central global. Su app, Alipay, fue la primera en dirigirse a los comerciantes de carne y hueso con un sistema de pagos fuera de línea basado en un código QR. Pero es de común conocimiento que

Una máquina expendedora de Shenzhen acepta WeChat Pay. Crédito: Nagarjun Kandukuru/Flickr



hace algunos años, cuando Tencent, creador de WeChat, lanzó su función de pago con un importante empuje de mercadeo, cambió el juego.

La campaña fue ingeniosa en enfrentarse a una tradición de hacer regalos de dinero para año nuevo en un sobre rojo. WeChat ofreció una promoción digital llamada *Red Packets*, y se estima que participaron cinco millones de usuarios, quienes en ese mismo momento aprendieron a asociar la red social a los pagos. Para Tencent, la función de pago no fue concebida necesariamente como punto de ganancias, sino como otro atractivo para que los usuarios de WeChat siguieran atrapados en un servicio que tiene ganancias con juegos y publicidades. La empresa subsidió a desarrolladores externos para que más comercios pudieran adoptar WePay, y las transacciones entre individuos son gratuitas.

Cuanto más crecía WeChat Pay, Alipay lo enfrentaba con sus propias movidas competitivas. Hoy, ambos sistemas tienen amplia disponibilidad en China y compiten con varias promociones de “sociedad sin efectivo” que ofrecen descuentos o reembolsos. Además, ambas empresas se están lanzando en mercados exteriores, a veces en conjunto con empresas locales.

Dado que los pagos digitales se convirtieron en una parte rutinaria de la vida en la ciudad, ya los están modificando con sutileza. Tellez, de Better Than Cash Alliance, destaca el efecto en la recuperación del costo del servicio y las ganancias del interés, en particular en el contexto de países en vías de desarrollo, y la capacidad de recopilar y utilizar datos útiles de transacciones, incluso para los comercios pequeños. Como destaca Liu, el mayor potencial de la recolección de datos de nivel más alto es seductor. Es evidente que hay preocupaciones relacionadas con la privacidad, sobre cómo se comparten y se utilizan esos datos. Pero en el contexto académico o de planificación, puede ofrecer un resquicio en la conducta económica cotidiana con una forma totalmente nueva de “comprender la ciudad”, como dice Liu. □

Rob Walker (robwalker.net) es columnista de la sección Sunday Business del *The New York Times*.