

Recientemente, El Financiero publicó un dato revelador: Mercado Pago ya realiza el 37% de sus transacciones físicas mediante tecnología sin contacto (*contactless*) en México. Esto no es solo una estadística; es una señal clara de que el comportamiento del consumidor mexicano ha madurado. La barrera del miedo tecnológico se ha roto, dando paso a la demanda de velocidad, higiene y seguridad.

La adopción de pagos NFC (Near Field Communication) ha dejado de ser una "novedad" para convertirse en un estándar. Ya sea acercando la tarjeta, el celular o el reloj inteligente, el cliente busca reducir la fricción en el momento más doloroso de la compra: el pago.



- El dato clave: Un crecimiento acelerado al 37% en una sola plataforma indica que el mercado general se mueve en esa dirección.
- El motor: La comodidad y la reducción de filas.

¿Y por qué es importante?

En el mundo del deporte, la velocidad y el dinamismo son valores intrínsecos. Un cliente que compra unos running shoes de última generación valora la tecnología y la eficiencia.

Si nuestra promesa de marca es ofrecer los mejores artículos deportivos, nuestra experiencia de compra debe ser tan ágil como los atletas a los que servimos. Una fila lenta o un proceso de pago arcaico pueden "enfriar" la emoción de la compra de unos tenis nuevos.

La estrategia: dportenis + dpcard

Aquí es donde la innovación se encuentra con la operación. No se trata solo de aceptar pagos contactless (que ya hacemos), se trata de integrar esta tecnología en nuestro ecosistema financiero.

El despliegue del Contactless: oportunidad de oro

A continuación, presento una propuesta de cómo podríamos potenciar la tecnología contactless y nuestra dpcard:



Tokenización de la dpcard: el plástico está pasando a segundo plano. El siguiente gran paso para nuestra dpcard es permitir que viva dentro de las "wallets" de nuestros clientes (Apple Pay, Google Wallet).

- El beneficio: El cliente no necesita traer su tarjeta física para usar su crédito dportenís. Solo acerca su celular a la terminal y listo.
- Impacto: Aumenta la frecuencia de uso y posiciona a dportenís como una marca tech-forward.

Movilidad en el piso de venta: con la tecnología contactless, podemos empoderar a nuestros asesores con terminales móviles (mPOS).

- La visión: Imagina que el cliente se prueba una playera, le gusta, y el asesor la cobra ahí mismo acercando el celular del cliente a su dispositivo portátil.
- Resultado: Cero filas, experiencia personalizada y cierre de venta inmediato.

Fidelización "Tap-and-Go": podemos vincular la tecnología NFC no solo al pago, sino a nuestro programa de lealtad.

- La idea: que al acercar su dispositivo para pagar con dpcard, automáticamente se sumen los puntos de lealtad y se apliquen descuentos personalizados, sin necesidad de dictar números de teléfono o escanear códigos adicionales.

Los números presentados por Mercado Libre nos confirma que el futuro de los pagos ya llegó a México. En Grupo dportenís, tenemos la infraestructura y, más importante aún, la cultura de innovación necesaria para liderar este cambio.

Integrar la tecnología contactless profundamente con la dpcard no es solo una mejora operativa; es una declaración de que entendemos y valoramos el tiempo de nuestros clientes.