

Informe Tecnocom sobre

TENDENCIAS EN MEDIOS DE PAGO 2015



Tecnocom

Con la colaboración de



Afi

Tecnocom



Tecnocom es una multinacional española que cotiza en la Bolsa de Madrid desde 1987. En 2006, Tecnocom inició un proceso corporativo de expansión con el objetivo de llegar a ser líder en el mercado de la tecnología de la información español.

Tecnocom es una de las cinco primeras empresas del sector de la tecnología de la información en España (alrededor de 400 millones de euros de ingresos) con una amplia experiencia en operaciones de elevado nivel tecnológico, como medios de pago bancarios o sistemas de automatización. Su presencia regional incluye España, Portugal, Estados Unidos y América Latina (Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, México, Perú y República Dominicana).

Copyright © 2015 Telecomunicaciones y Energía, S.A.
Todos los derechos reservados

Tecnocom y su logo son marcas
registradas por Telecomunicaciones y Energía, S.A.

Diseño gráfico/maquetación: www.gcarousel.com

Informe TecnoCom sobre

TENDENCIAS EN MEDIOS DE PAGO 2015

TecnoCom



PRÓLOGOS /

Tengo el gusto de presentarles la quinta edición del Informe Tecnom de Medios de Pago. Un año más hemos intentado analizar las principales tendencias de los diferentes mercados que cubrimos, con nuevos capítulos que pensamos ayudan a mantener el espíritu innovador con el que elaboramos este documento.

Si nos remontamos al año 2011, nuestro informe indicaba que en España el negocio de emisión resultaba más atractivo que el de adquisición y concentraba buena parte de la rentabilidad del negocio de medios de pago. Inmersos en una grave crisis económica, los españoles no recurrían mayoritariamente a la financiación a través de tarjeta de crédito, si bien desde el sector financiero se comenzaba a ver la oportunidad de impulsar este tipo de producto ante la caída del crédito consumo. Hoy el crédito vuelve a ser una apuesta de las entidades como vía para compensar parcialmente la caída de ingresos derivados de las bajas tasas de intercambio.

Hace cinco años, una de las grandes prioridades de gobiernos y entidades financieras latinoamericanas era la bancarización y la inclusión financiera de la población. Hasta hoy, los esfuerzos llevados a cabo han tenido un impacto significativo, pero todavía existen amplios segmentos de población no bancarizada por el sistema financiero formal. Tras unos años de fuerte crecimiento de los medios de pago en América Latina, en el último periodo la actividad se ha ralentizado significativamente. Si bien sigue habiendo crecimiento, no se repiten las tasas de doble dígito de años anteriores en casi ninguno de los mercados analizados.

Quizá la tendencia más clara que se vislumbraba ya en 2011 era el avance hacia la movilidad. La previsión era que se desarrollara la tecnología *contactless* como paso intermedio para generar una infraestructura de aceptación de pagos, y que diera soporte en el futuro al despliegue de

NFC. Aunque todavía no existía una oferta concreta, ya se intuía una amenaza incierta proveniente de nuevos entrantes digitales. Años después hemos podido comprobar que empresas como Apple, Google o Samsung están irrumpiendo con fuerza en el mundo de los pagos móviles, aunque por el momento lo hagan colaborando con los emisores tradicionales. Y más allá de los grandes jugadores, el ecosistema de nuevas empresas con base tecnológica dedicadas a innovar en el sector financiero, las conocidas popularmente como *fintech*, está recibiendo mucha inversión y promete abrir significativamente la competencia en el negocio financiero. Dentro de las innovaciones que pretenden cambiar de manera significativa el sector merecen mención aparte las llamadas *criptodivisas*, como el *bitcoin* y, especialmente, la tecnología de registro distribuido denominada *blockchain* que pensamos va permitir provocar disruptivos en el mundo de las transacciones financieras.

Durante estos cinco años hemos intentado superar las expectativas y que este informe fuera pionero en todos los aspectos relacionados con los medios de pago y, para mantener ese alto nivel de exigencia, hemos incluido este año un análisis sobre la aceptación, uso, equipamiento asociado y actitud hacia los medios de pago en comercio minorista. Este análisis se repetirá cada dos años y se intercalará con el estudio de la demanda en cliente final que incluíamos en las pasadas ediciones.

Por último, y un año más, les agradecemos sinceramente el interés con el que acogen este informe que, gracias a la colaboración de todos los profesionales que participan, es ya un referente para el sector.

Un cordial saludo

Javier Martín
Consejero Delegado de Tecnom

Celebramos cinco años de colaboración ininterrumpida en la elaboración del Informe Tecnocom sobre tendencias en medios de pago, un período en el que se han producido múltiples innovaciones de todo tipo: normativas, tecnológicas, corporativas y de oferta. El sector de los medios de pago se caracteriza por el fuerte ritmo de innovación al que se encuentra sometido, el gran volumen de operaciones y la velocidad de procesamiento, cada día más cercana a la inmediatez. Estos atributos son resultado de las inversiones, así como de las crecientes alianzas generadas entre el sector financiero y el de las TIC más disruptivas, todo ello con el objeto de generar valor y marcar deseables distancias con los competidores.

La edición 2015 de nuestro estudio constata un esperanzador punto de inflexión en la caída del número de tarjetas en circulación en España, teniendo en cuenta el comportamiento en el último año (dos millones de tarjetas de débito menos) en contraste con el registrado en 2013 (casi un millón de tarjetas más). La culminación de la práctica totalidad de integraciones bancarias, así como el retorno a la senda del crecimiento económico – y por tanto del consumo – abandonada en 2008, podría estar anunciado un nuevo período expansivo para los medios de pago. Si la crisis supuso una pérdida considerable de unidades de tarjeta de crédito en circulación, el pasado año se dio fin a esta tendencia, de modo que si los consumidores deciden adquirir nuevas tarjetas de crédito, ha de ser entendido como una señal positiva en relación a las expectativas de consumo. Positiva es también la contribución que el negocio de los medios de pago electrónico genera en las cuentas de resultados de las entidades financieras que los ofrecen, como queda recogido en el capítulo monográfico que dedicamos en esta edición.

Sin lugar a dudas, la principal novedad del sector en el último año ha sido la entrada en vigor de la reducción normativa de las tasas multilaterales de intercambio y sus efectos en el sistema. En los primeros meses de aplicación se observa un efecto inmediato en el repunte de los ingresos de adquirencia. Además, el efecto positivo en materia de diferencial de tasas de intercambio y adquirencia por “pertenecer a la misma red” desaparece, igualando el terreno de juego a todas las entidades participantes en el mercado de tarjetas. Cabe señalar que el marco europeo inspirador de dicha normativa ha sido completado con la aprobación en octubre de la Directiva de Medios de Pago revisada (PSD2) cuyo objeto es mejorar la protección al consumidor, promover la innovación y mejorar la seguridad de los servicios de pago electrónico.

América Latina mantiene el crecimiento moderado ya apuntado el pasado año, y son cada vez más los países que asumen el objetivo de inclusión financiera entre sus políticas públicas, sustentadas estas en buena medida en los medios de pago electrónico, con un fuerte protagonismo de las tarjetas.

Nos complace celebrar un año más de estrecha colaboración entre Tecnocom y Afi y contribuir a la elaboración y difusión de un producto esencial para entender la evolución más reciente de los medios de pago en España y América Latina, en continua evolución.

Emilio Ontiveros

Presidente de Afi, Analistas Financieros Internacionales

AGRADECIMIENTOS /

La elaboración de este informe ha sido posible gracias a la colaboración de un buen número de profesionales del sector de los medios de pago. Desde aquí queremos expresar nuestro especial agradecimiento a:

ESPAÑA

Joaquín Ariza, *Director de medios de pago de Banco Popular*
Ignacio Bañón, *Director de medios de pago globales de BBVA*
Carmen Carnero, *Directora general adjunta de Servired*
Amparo Esteve, *Directora del área de soporte a medios de pago de Bankia*
David Hernández, *Responsable de crédito en Visa Europe*
Carlos Mier, *Director del área de medios de pago y canales de Bankia*
Anna Puigoriol, *Directora de medios de pago y financiación al consumo de Banco Sabadell*
Felipe Vargas, *Director del área de operaciones y administración de Cajamar*

BRASIL

Luciana Bassani, *Gerente de clientes y negocios de productos pospago de Caixa Econômica Federal*
Jose Antonio Sousa, *Gerente nacional de estrategia de tarjetas y medios de pago de Caixa Econômica Federal*

PERÚ

Miguel Arce, *Gerente comercial de Pagos Digitales Peruanos*
Johnny García, *Vicepresidente de sistemas y procesos de Entel*
Michelle Marion, *Gerente de medios de pago de BBVA Continental*
Lizandro Morillo, *Gerente de tecnología de la información de BanBif*
Milton Vega, *Subgerente de sistemas de pagos del BCRP*

COLOMBIA

Claudia Galvis, *Directora de cartera y medios de pago de Davivienda*

CHILE

Magdalena Asseff, *Gerente comercial de medios de pago de Santander Chile*
Raúl Leal, *Gerente de operaciones y desarrollo de retail financiero de La Polar*
Pedro Tarrés, *Gerente de medios de pago de BBVA Chile*
Cecilia Vergara, *Gerente de la división de personas de Banco Estado*
Mauricio Zárate, *Gerente de segmento emergente de Banco Estado*

REPÚBLICA DOMINICANA

Ángel González, *Consultor técnico del departamento de sistemas de pagos del Banco Central de la República Dominicana*
Fabiola Herrera, *Directora del departamento de sistemas de pagos del Banco Central de la República Dominicana*
Yilmery Rosario, *Subdirectora de normas y evaluación del departamento de sistemas de pagos del Banco Central de la República Dominicana*

ÍNDICE /

01. Lo más destacado del Informe TecnoCom 2015	8
02. Novedades en los medios de pago 2015	20
03. La visión del sector	32
04. El sector en cifras	40
1. Introducción	41
2. Efectivo	45
3. Cheques	46
4. Tarjetas	47
5. Transferencias de crédito y débitos directos	54
6. Redes de adquisición: cajeros automáticos, POS y corresponsales bancarios	56
7. Banca por Internet y banca móvil	59
8. Pagos en el comercio electrónico	62
05. Análisis económico de los medios de pago electrónicos en la banca	66
1. Introducción	67
2. Contribución de los medios de pago electrónicos al negocio de las entidades bancarias	72
3. Dimensión del negocio de los medios de pago electrónico para las entidades financieras	86
06. Demanda de medios de pago en comercio minorista	92
1. Introducción	93
2. Observaciones sobre el comercio minorista en el contexto de distintas realidades nacionales	93
3. Metodología	95
4. Medios de pago aceptados y relevancia en el negocio del comercio minorista	95
5. Expectativas de ampliación del mercado	104
6. Situación actual del equipamiento y condiciones comerciales del servicio de POS	109
7. Exploración de nuevas oportunidades de negocio	121
8. Comercio electrónico	126
9. Situación de los medios de pago en comercios minoristas en cada país	132
10. Conclusiones sobre los medios de pago electrónico en comercio minorista	146

01.

Lo más destacado del Informe Tecnocom 2015

La pasada edición del Informe TECNOCOM la concluíamos con mención al inminente lanzamiento de Apple Pay en el cuarto trimestre del año 2014. En 2015 hemos sido testigos de sucesivos lanzamientos por parte de otros operadores y firmas tecnológicas (Samsung Pay, Google Pay, Line Pay) que han sido auténticos protagonistas en los medios. A ello hay que añadir el hecho de que prácticamente todas las entidades financieras cuentan hoy con una solución de billetera electrónica, confirmando el análisis con el que ilustrábamos esta sección el pasado año. La búsqueda de la interoperabilidad y la integración de las redes de pago ha sido otro de los elementos comunes un muchos de los mercados analizados.

En Brasil observamos movimientos corporativos que elevan el índice de concentración en el mercado de adquisición de tarjetas de crédito a pesar de la reforma que procuró una mayor participación de agentes. Las soluciones de terminal punto de venta en dispositivos móviles (mPOS) continúan protagonizando el esfuerzo de terminalización en pequeños comercios, como el abordado de forma masiva en México por Bimbo, iZettle y Banamex. En Chile destaca la apertura de las tarjetas de crédito del *retail* mediante alianzas con tarjetas de crédito internacionales. En Perú, de la mano de Movistar y MasterCard ya se encuentra disponible el primer servicio de dinero electrónico (“Tu Dinero Móvil”). Mientras, el esperado proyecto de “Modelo Perú” auspiciado por la Asociación de Bancos del Perú (ASBANC) sigue en fase de pruebas. Al otro lado del Atlántico, además de la eclosión de billeteras digitales, observamos el renacer de las tarjetas prepago, sobre todo comercializadas por entidades no financieras, como Correos en España.

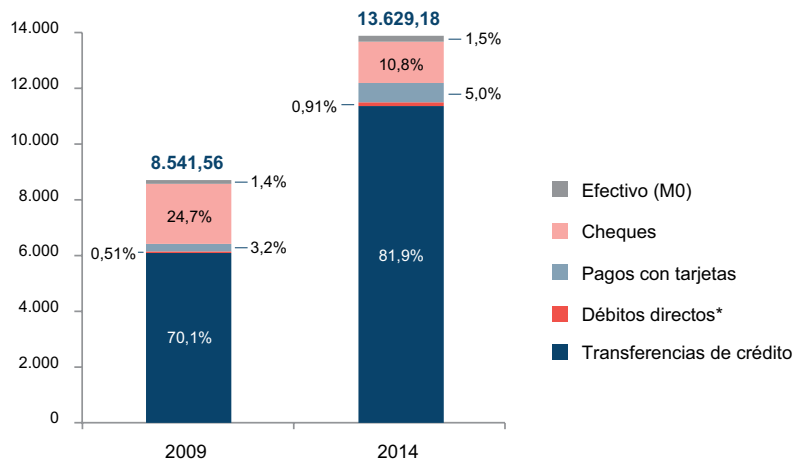
En el ámbito normativo también se han producido importantes novedades regulatorias: tras la adelantada aplicación en España de los límites a las tasas de intercambio establecidos en el Real Decreto Ley 8/2014 de 4 de julio, el Banco de España anuncia mediante Circular 2/2015, de 22 de mayo, que publicará trimestralmente toda la información relativa a las tasas de descuento e intercambio aplicadas en operaciones realizadas con tarjeta. En octubre, sobre la fecha de cierre de este Informe, el Parlamento Europeo aprobó la revisión de la Directiva de Medios de Pago (PSD2).

En América Latina, por su parte, se han aprobado importantes proyectos normativos como la Ley 1735 en Colombia por la que se crean las Sociedades especializadas en depósitos y pagos electrónicos (SEDPE) con objetivos de inclusión financiera; las modificaciones regulatorias establecidas por Banxico fruto de la implementación de la Reforma Financiera iniciada en 2013, así como la autorización a la sociedad Operadora de Pagos Móviles de México para la organización y operación de la primera cámara de compensación de transferencias a través de dispositivos móviles.

Una tendencia constatada es que las diferencias entre ambas regiones se estrechan cada año. Dicho esto, son muchas las particularidades nacionales y regionales referidas por los directivos de medios de pago entrevistados, constatadas con datos oficiales e informadas por los usuarios que serán descritas y analizadas. Las tres grandes líneas de innovación que hemos identificado en nuestras conversaciones de este año con los ejecutivos de medios de pago son las transferencias electrónicas inmediatas (*faster payments*), el creciente desarrollo de los *wallets* móviles y los avances en comercio electrónico

Desde la perspectiva de la oferta, globalmente son las transferencias de crédito las que siguen exhibiendo el protagonismo absoluto en el universo de los medios de pago minoristas observando el valor de las transacciones. En América Latina representan el 81,9% del valor de las operaciones de pago registradas en 2014 (USD 11,1 billones). Los débitos directos siguen sin terminar de despegar y de alcanzar cotas de representación como las que encontramos en España y Portugal.

Figura 1. Valor de las operaciones de pago en América Latina en 2009 y 2014, por instrumento, miles de millones USD

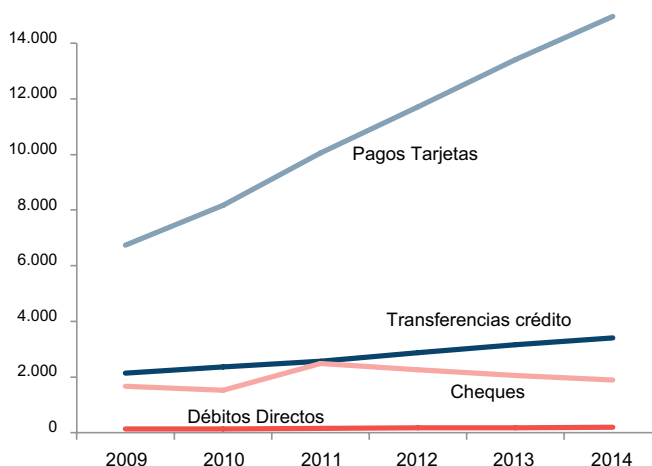


* Débitos directos incluyen operaciones intrabancarias en Perú.

Fuente: bancos centrales y superintendencias de bancos.

Por su parte, la evolución de las tarjetas de crédito y de débito en América Latina ha experimentado un ritmo ascendente, de tal forma que en 2014 representan un 5,0% del importe total de las transacciones, frente al 3,2% registrado en 2009. Utilizada en más de la mitad de las transacciones de pago realizadas en el conjunto de la región sin considerar el uso del efectivo, la tarjeta se impone sobre los restantes medios de pago, mostrando una ininterrumpida tendencia de crecimiento sostenido en términos globales (63,1% en 2009), como puede observarse en la **Figura 2**. El cheque, por su parte, registra una contracción en el número de operaciones (5,4% del total), resultado de su sustitución gradual por las transferencias electrónicas (17,4%) que ocupan la segunda posición como medio de pago más utilizado, y, en menor medida, los débitos directos. El volumen de operaciones de débitos directos interbancarios en América Latina sigue creciendo de forma muy pausada en buena parte de los países en comparación con el resto de medios de pago; en este rubro sigue existiendo un amplio margen de maniobra para la intensificación de su uso en la región, lo cual implicará un esfuerzo inversor para la adaptación plena de las infraestructuras ACH a esta modalidad de pago (caso de Perú), así como de educación financiera en el conjunto de la población.

Figura 2. Número de operaciones de pago en América Latina, 2009-2014, millones

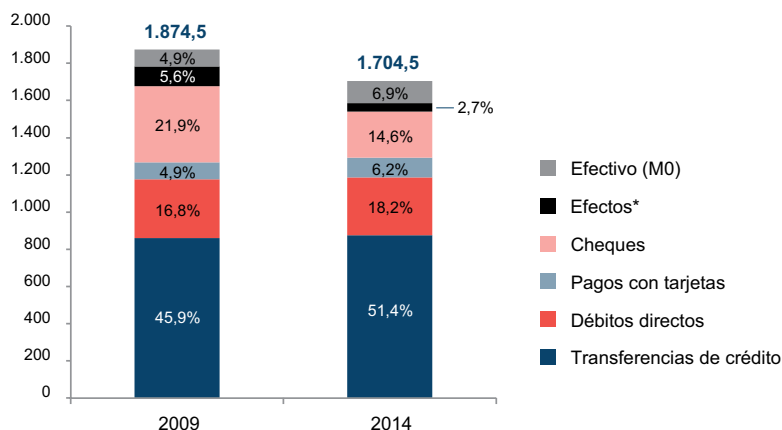


Fuente: bancos centrales y superintendencias de bancos.

Tanto en España y Portugal como en América Latina los medios de pago siguen una evolución similar en cuanto a la sustitución de los instrumentos basados en papel, pero vemos que el monto total de las operaciones en España ha caído un 1,9% acumulado entre 2009 y 2014, frenando así la caída observada desde 2008. En materia de débitos directos, España es un caso singular en nuestra muestra de países por su amplia representatividad, en la medida en que este tipo de transacciones representa el 18,2% del valor de las operaciones de pago registradas en España en 2014, tal y como muestra la **Figura 3**. Su concepción como mecanismo de control del gasto (fácil conciliación de los cargos registrados en los extractos de cuenta) y de automatización de pagos le otorga un atractivo mayor especialmente en aquellos pagos recurrentes y cotidianos (servicios básicos, telefonía, servicios financieros, cuotas, suscripciones, etc.) cuyo adeudo automático por medio de un mandato u orden de domiciliación lo convierte en un instrumento de pago ágil, seguro y eficiente. Es por ello que tanto débitos directos, como transferencias de crédito y tarjetas han ganado relevancia entre los medios de pago disponibles, en parte por la extensión de la disponibilidad y uso de canales remotos o virtuales como Internet o la banca móvil, que libera al usuario de tener que aproximarse a su oficina bancaria para realizar este tipo de operaciones.

En España, el uso del efectivo creció un 9,1% en 2014, contabilizando 117.870 millones de euros y representando un 11,15% del PIB, un valor superior al registrado por el pago con tarjetas este mismo año (105.854 millones de euros), recuperando los valores de los movimientos contabilizados por el Banco de España en ejercicios anteriores a 2010, cuando se manejaban crecimientos superiores al 10%, el doble que los del periodo 2010-2013.

Figura 3. Valor de las operaciones de pago en España en 2009 y 2014, miles de millones de EUR



* Efectos son títulos de crédito que pueden cobrarse (cuando son a favor) o deben ser abonados (si son a cargo) al llegar su fecha de vencimiento.

Fuente: Banco de España.

España ha registrado una caída en el número de tarjetas en circulación en el último año (-3,0%), repercutiendo negativamente en el ratio de número de tarjetas por cada mil habitantes de forma más acusada en el caso de las de débito, que se ha venido deteriorando desde que recogemos datos en el marco de este informe (733,5 en 2005 vs. 518,3 en 2014) y manteniéndose, sin embargo, en el caso de las de crédito. Tanto las tarjetas de crédito (43,2 millones en circulación) como las de débito (24,4 millones) han caído este último año (-0,05% y -7,8% respectivamente), si bien la práctica totalidad de las tarjetas abandonadas son de la modalidad de débito. Tomando como referencia la cifra récord de 76,4 millones de tarjetas en circulación existentes en 2008, el encarecimiento de su contratación junto con el intenso proceso de integración bancaria experimentado en España y la contracción del consumo hasta bien entrado el 2014, redujeron esa cifra hasta los 67,6 millones en dicho año, lo que supone más de 8,7 millones de tarjetas menos, de las cuales 7,1 millones corresponden a la modalidad de débito: algunas entidades financieras han aumentado las comisiones para compensar la caída de ingresos de intermediación financiera, lo que ha propiciado que los usuarios hayan declinado renovar algunas tarjetas; asimismo, la integración de entidades financieras ha retirado tarjetas en circulación que ahora son emitidas por una única entidad, reduciendo el stock global e individual de tarjetas disponibles.

Considerando la evolución en el último año (2.090.000 tarjetas menos en circulación, todas ellas de débito) en contraste con la registrada en 2013 (940.000 tarjetas más), unido a la culminación de la práctica totalidad de integraciones y el retorno a la senda del crecimiento económico – y por tanto del consumo - abandonada en 2008, podríamos estar presenciando el fin del decrecimiento en esta serie.

En conjunto, el número de operaciones de compra realizadas en España con tarjetas españolas aumentó considerablemente en 2014 (8,5%) a tasas de crecimiento superiores a las registradas en el año anterior (2,4%), según datos del Banco de España.

Tabla 1: Número de tarjetas de débito y de crédito en circulación, 2014

	Tarjetas de débito	Tarjetas de crédito	Total
Brasil	295.476.065	162.035.939	457.512.004
Chile*	18.445.899	10.012.086	28.457.985
Colombia	20.869.341	12.684.370	33.553.711
México*	134.524.245	28.549.240	163.073.485
Perú	21.500.000	8.300.3559	29.800.355
República Dominicana	3.504.387	2.339.569	5.843.956
España	24.410.000	43.240.000	67.650.000
Portugal	13.734.816	6.149.499	19.884.315

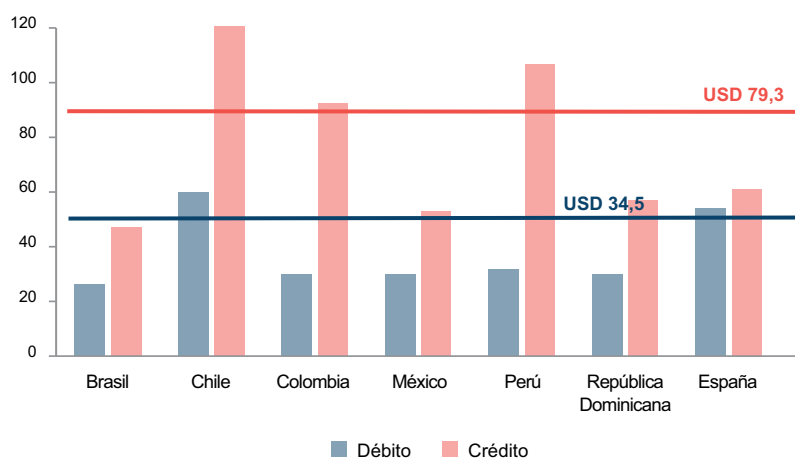
* No incluye tarjetas de crédito de casas comerciales

Fuente: bancos centrales y superintendencias de bancos.

Entre los países de América Latina analizados destaca el buen comportamiento generalizado de las tarjetas de débito, cuyo ascenso sigue sobresaliendo con respecto a la evolución de las tarjetas de crédito. Con una de tasa de crecimiento anual compuesto del 17,8% para el periodo 2009-2014, Chile se mantiene como el país que anota un mayor avance, sobrepasando los 18,4 millones de unidades de débito, crecimiento apenas superior al registrado por México (17,2%), que acumula 163 millones de unidades a cierre de 2014, casi todas afiliadas a Visa o MasterCard. Perú ha visto crecer la proporción de tarjetas de débito respecto al crédito en los últimos años (2,6 en 2014 vs. 2,4 en 2009) provocado por un aumento en el número de plásticos de débito (10,3% en el último año) superior al registrado en crédito (3,3%). Colombia acentúa el crecimiento pronunciado en el parque de tarjetas de crédito con respecto a las de débito: mientras que en 2009 por cada tarjeta de crédito existían 2,1 tarjetas de débito, en 2014 esta proporción se reduce a 1,6. De forma similar, República Dominicana experimenta un mayor crecimiento de las tarjetas de crédito (+7,1%) sobre las de débito (+4,4%), aunque a un ritmo menor, manteniendo las de débito su predominio en cuanto al número de plásticos en circulación.

En lo que respecta al ticket promedio de los pagos realizados con tarjetas de débito y crédito, observamos que en todos los países de estudio, salvando la excepción de Colombia, el uso de las tarjetas de débito presenta un comportamiento similar en cuanto al gasto efectuado por transacción de pago, en torno a los USD 30 en los casos de Brasil, Chile, México, Perú y Dominicana. Las tarjetas de crédito presentan un comportamiento más desigual entre los países de la región.

Figura 4. Ticket promedio en tarjetas de débito y crédito, 2014, en USD

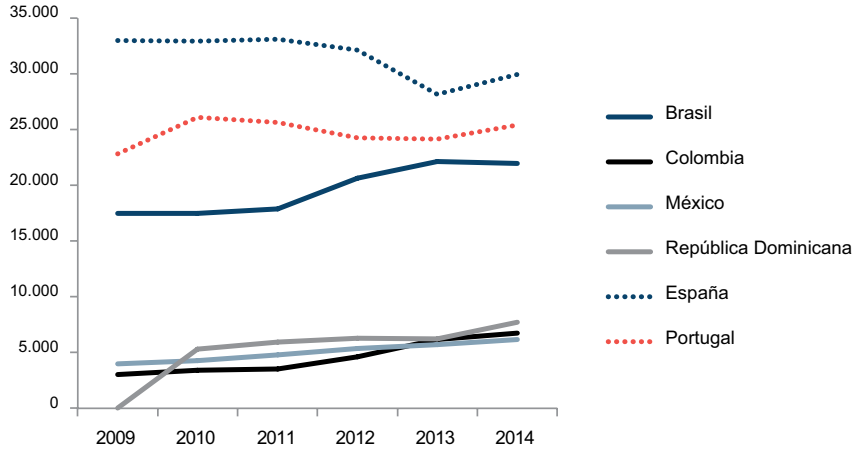


Fuente: bancos centrales, superintendencias de bancos, Visa y MasterCard

La intensidad de uso de las tarjetas presenta comportamientos distintos en función de su modalidad (crédito, débito). En débito, Chile muestra una mayor intensidad de uso, con cerca de 45 transacciones por habitante y año, que contrasta con las menos de 10 operaciones en Dominicana. En España, al igual que Brasil, el uso se sitúa en torno a las 30 transacciones, a razón de 2,5 por mes. En el caso del crédito existen dos grandes comportamientos: por un lado, la mayor intensidad de uso la presenta España, de nuevo alcanzada en el último año por Brasil, con cerca de 27 transacciones por habitante y año. Por otro, con menos de 10 transacciones por habitante, encontramos al resto de países, salvo Chile que desde 2011 ha experimentado un salto cuantitativo.

La red de cajeros automáticos (ATM) y terminales punto de venta (POS) en América Latina ha registrado un notable incremento durante los últimos años, tendencia opuesta a la experimentada al otro lado del Atlántico desde el inicio de la crisis. En relación a los POS, México y Colombia anotan una tasa de crecimiento anual compuesto del 11,4% y 18,9% respectivamente desde 2009. Brasil, con casi 4,5 millones de POS y un crecimiento del 7,4% en el periodo, lidera con gran distancia en este indicador así como en el de ATM, aunque en el último año apenas aumentó el parque de POS. En España, como ya anunciáramos en la anterior edición de este informe, observamos un notable cambio de tendencia, muy probablemente fruto de los recién inaugurados límites a las tasas de intercambio para los pagos con tarjeta y a un mayor impulso en el negocio de adquisición desarrollado por las entidades financieras: a pesar de que en el periodo 2009-2014 el crecimiento fue negativo (-1,8%), en 2014 el número de POS habilitados en el país ha aumentado un 6,6% hasta los 269.600 dispositivos. Algo similar ha ocurrido en Portugal en este mismo periodo, donde también desde 2010 se venía observando una reducción del número de POS en el país.

Figura 5. Número de POS por cada millón de habitantes, 2009-2014

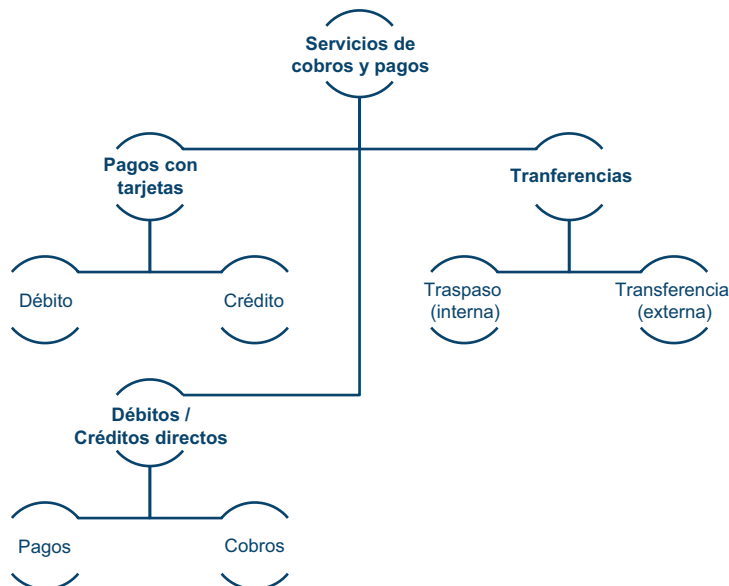


Fuente: bancos centrales y superintendencias de bancos.

En materia de corresponsales no bancarios, figura que no existe en España y Portugal, observamos que Colombia supera por primera vez a Brasil en el número de corresponsales en relación a la población, registrando un crecimiento cercano al 100% en el último año. Brasil, referente global en este ámbito, ha moderado significativamente su crecimiento en los últimos dos años. Muy cerca se encuentra Perú, donde la práctica totalidad de municipios se encuentran cubiertos gracias al ritmo de extensión de las redes de corresponsales. México, en contraste, avanza a un ritmo mucho menor en la extensión de la red de corresponsales bancarios a pesar de tener un largo recorrido por cubrir para garantizar el acceso en todo el territorio con población. República Dominicana ha sido testigo en 2014 del establecimiento de esta nueva figura, con tasas de crecimiento que le permite al país, en tan solo un año, aproximarse a la cifra de puntos por 1.000 habitantes disponibles en México, donde esta figura fue autorizada en 2010.

El capítulo monográfico está dedicado al análisis económico de la actividad de los medios de pago electrónicos en el negocio bancario, centrado en los tres principales medios facilitados por las entidades bancarias: transferencias, débitos y créditos directos y pagos con tarjeta. El negocio de los medios de pago electrónico es muy relevante para las entidades bancarias que lo desarrollan, ya sea de forma directa o por medio de empresas por ellas participadas, tanto por su magnitud actual como por las perspectivas de crecimiento

Figura 6. Servicios de cobros y pagos electrónicos minoristas



Fuente: Afi.

Las entidades financieras, de forma asociativa, salvo en los casos de República Dominicana y Colombia, son propietarias o administradoras exclusivas de la infraestructura necesaria para la compensación y liquidación de transferencias electrónicas y débitos/créditos directos en los países analizados. Son por tanto las acreedoras de los beneficios generados por los servicios prestados por dicha infraestructura, al ser dueños o administradores en condición de exclusividad. Ello, adicionalmente a los ingresos por comisiones que dichos servicios reportan a las entidades (banco emisor, banco receptor) que los prestan a sus clientes, que pueden materializarse en precios diferenciados en función del grado de fidelización del cliente con la entidad.

En el negocio de tarjetas, las entidades financieras siguen siendo agentes clave en la cadena de valor en los casos en los que no han delegado (todas o alguna) las funciones a un tercero. La centralidad del rol de las entidades bancarias en el negocio de las tarjetas está no obstante sufriendo fuertes cambios por la vía de la descomposición de la cadena de valor y la asunción de funciones clave por nuevos entrantes, en principio, ajenos al negocio financiero.

Existen dos tipos de tasas o comisiones que aplican en las transacciones de pago con tarjeta, además de la comisión por emisión - cobrada generalmente una vez al año al titular de la tarjeta. Por un lado, la tasa de descuento es el pago que realiza el comerciante usuario del POS a la entidad que ejerce el rol adquirente, generalmente un banco o red de tarjetas que suele ser participada por una multiplicidad de bancos. Por otro, la tasa de intercambio es el pago que realiza el titular del POS (entidad que realiza el rol adquirente) al proveedor de la tarjeta (entidad que realiza el rol emisor) por el uso de dicho medio de pago. La tasa de descuento suele encontrarse liberada en la práctica totalidad de los mercados, mientras que son más comunes las limitaciones regulatorias (Unión Europea) o de mercado (México) a la tasa máxima de intercambio, distinguiendo a su vez entre las aplicables a las operaciones con tarjeta de débito y de crédito. Realizando una comparativa teórica con el volumen total de comisiones generadas por las entidades bancarias por la prestación de servicios, observamos que el negocio de pago con tarjetas (negocio emisor, negocio adquirente) representa una fracción importante del conjunto de comisiones cobradas por dichas entidades, denotando el alto grado de dependencia de la generación de las entidades en la transaccionalidad (operaciones de cobro y pago).

14

Como también venimos analizando en este Informe, destacamos la tendencia de la banca por Internet, que cada vez tiene una mayor presencia y protagonismo en el conjunto de transacciones de pago de bajo valor a ambos lados del Atlántico. La importancia de Internet y la banca móvil pone de manifiesto la retroalimentación existente entre el sector TIC y el negocio bancario, lo cual ofrece inmensas oportunidades de colaboración entre los operadores de ambos sectores. En América Latina, el comercio electrónico ha experimentado un crecimiento exponencial durante los cinco últimos años, cuadruplicando el volumen de ventas realizadas por este canal (CARG del 34% en el periodo 2009-14). El *e-commerce* registrará un crecimiento interanual del volumen de ventas en torno al 25% en la región, donde Brasil ostenta la mayor parte del valor de las ventas registradas, seguido por México, a una distancia cada año más estrecha. En tercer lugar se sitúa por primera vez, y superando a Colombia, Chile. Por su parte, en España, el comercio electrónico ha casi triplicado el volumen de negocio durante los últimos cinco años, principalmente gracias al aumento del número de internautas, a la mayor proporción de los mismos que realizan compras online y al imparable crecimiento de la oferta de productos y servicios a disposición del consumidor: en 2014 se registraron 190 millones de operaciones de comercio electrónico valoradas en USD 21,1 mil millones, un 25,9% más que en 2013, año en el que también registro un crecimiento similar, del 24,7% sobre 2012.

El *e-commerce* alcanza ya un tercio de la facturación en los comercios minoristas que lo utilizan. El medio de pago que tiene mayor aceptación por parte de los comerciantes online es la tarjeta de crédito y de débito, seguidos de las transferencias inmediatas y PayPal.

Como novedad en la presente edición del Informe, la última parte analiza por primera vez la aceptación, uso, equipamiento asociado y actitudes hacia los medios de pago en comercio minorista. La información la provee una investigación cuantitativa dirigida al sector formal de comercios minoristas en los países objeto de estudio.

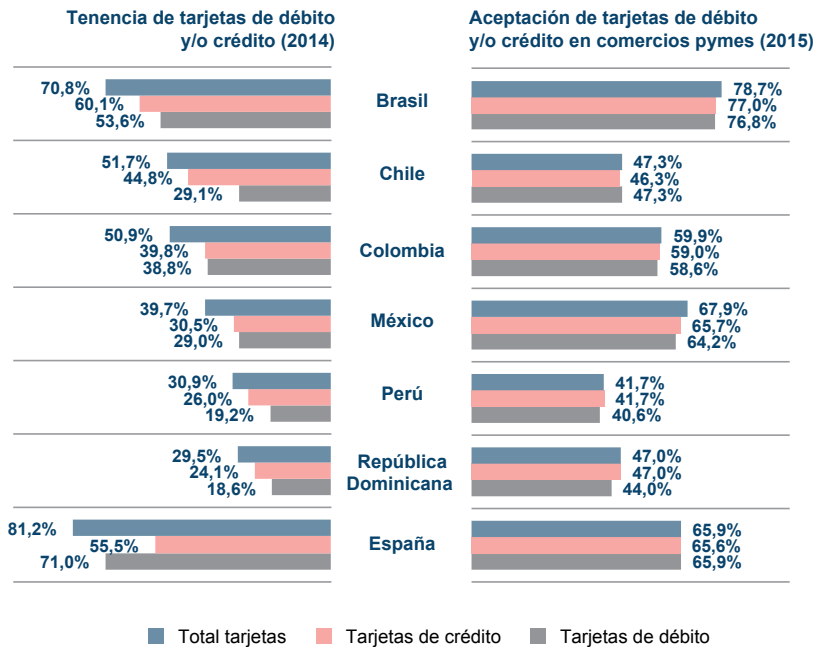
Este nuevo enfoque frente al considerado en años anteriores sobre la tenencia y uso de medios de pago entre la población general, tiene el objetivo de dar una visión complementaria dentro del mercado de los medios de pago, ya que el comercio minorista es un agente muy relevante para entender las dinámicas de adquirencia y el crecimiento potencial del sector, así como por su función esencial en la distribución de bienes y servicios y en la formalización efectiva de las transacciones de la compra.

La situación es dispar: Brasil, México y España se encuentran en una situación positiva para el comercio minorista por el alto nivel de aceptación de las tarjetas como medio de pago y la elevada satisfacción de los comerciantes con aspectos del servicio. El comercio de los restantes países tiene aún amplio margen para la incorporación e intensificación del uso de estos medios de pago.

Como cabría esperar, tratándose de un mercado bilateral, los datos sobre la tenencia de tarjetas de crédito y/o débito de estos países nos muestran que el desarrollo de la aceptación en el comercio minorista está asociado con la tenencia de tarjetas en la población local.

En el extremo de mayor desarrollo, el alto nivel de aceptación de tarjetas de crédito y de débito en Brasil y España se corresponde con la mayor penetración de dichos medios de pago en estos países. En el polo opuesto, países como Perú y República Dominicana se sitúan en el menor nivel de aceptación de las tarjetas y también en el cuarto nivel en cuanto a tenencia. En un espacio intermedio en cuanto a aceptación y a tenencia encontramos a Colombia y Chile, la primera más afianzada y la segunda ligeramente por debajo del nivel de desarrollo esperado para el comercio. México es el país que rompe esta pauta de relación entre tenencia y aceptación, con un sector formal de comercio minorista muy avanzado, próximo a los países líderes de la región, mientras que por tenencia de tarjetas en la población se coloca en un tercer nivel, por debajo de Chile y Colombia.

Figura 7. Tenencia de tarjetas de débito y/o crédito (2014) vs aceptación de tarjetas de débito y/o crédito en comercios minoristas (2015)



Tenencia de tarjetas de débito y/o crédito (n = total por país = 400 para 2014)

Fuente: Informe TecnoCom sobre Tendencias en Medios de Pago 2014.

Aceptación de tarjetas de débito y/o crédito en comercio minorista (n = total por país = 300 para 2015)

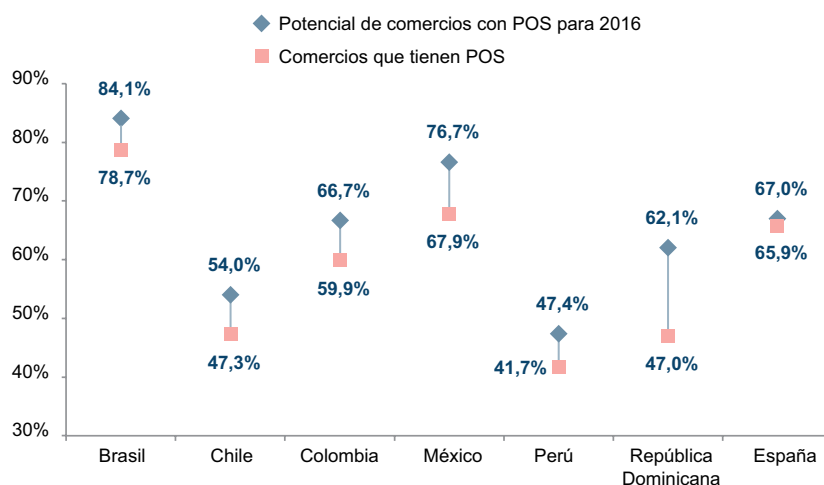
Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

La aceptación de tarjeta de crédito y de débito por parte de los comercios es prácticamente equivalente en los resultados de cada país, confirmando que, en general, no hay una diferencia para el comercio minorista a la hora de aceptar una tarjeta u otra. Otras variables de impacto en el negocio y de costo financiero sí manifiestan las diferencias entre estos dos productos.

Brasil y México son los países en los que el comercio minorista acepta mayor diversidad de medios de pago, seguidos por España, mientras que Perú es el país que menor diversidad de medios de pago admite. Las tarjetas se sitúan como medios de segundo nivel de aceptación tras el efectivo, con amplia fluctuación en función del país analizado. El cheque y el depósito y/o transferencia bancaria son medios de cobro aceptados con penetración desigual: el primero, con altos registros en Brasil, República Dominicana y México y mucho menor en Perú. Por su parte, la transferencia y/o depósito bancario es un medio muy aceptado en México, con registros de aceptación entre 10% y 20% en la mayoría de los países y presencia solo testimonial en Brasil.

Existe una porción interesante de comerciantes muy dispuestos a incorporar el servicio en el próximo año: el 7,1% del total de comerciantes consideran muy posible (valoración entre 7 y 10 puntos) incorporar el próximo año el POS a su negocio (Figura 8). Los más entusiastas se localizan en República Dominicana y México (15,5% y 8,8% respectivamente). Si tenemos en cuenta esta información como indicador de crecimiento de este mercado en el próximo año, Brasil y México se mantendrían como los países líderes, con crecimientos de 5,6% y 8,8%, hasta llegar respectivamente al 84,1% y 76,7% de adquirencia. España no experimentaría especial crecimiento (1,1%); Colombia (6,8%) y República Dominicana (15,1%) podrían experimentar un crecimiento importante ascendiendo a un segundo nivel; Chile y Perú mantendrían los niveles de aceptación con registros más bajos.

Figura 8. Expectativas de crecimiento de POS en comercio minorista por país, 2015



n = total por país ≈ 300

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

En la búsqueda de información significativa para estimular la ampliación del mercado en el sector del comercio minorista se ha analizado la valoración otorgada por los comerciantes no incorporados aún al uso del POS a un conjunto de propuestas comerciales. Para identificar su potencial incentivador, se propuso valorar nueve acciones comerciales / de servicio diferentes, según una escala de 0 – no incentiva nada – a 10 – incentiva mucho –.

La Figura 9 permite apreciar la amplia variabilidad de las valoraciones de cada incentivo propuesto, expresiva de que los países muestran una sensibilidad muy diferente ante el mismo abanico de alternativas. Chile es el país que recibe con más entusiasmo el conjunto de las propuestas, con valoraciones superiores a 7 en cinco de las propuestas. Le sigue Colombia, con una media de puntos por incentivo de 6,2 y valoraciones superiores a 7 en tres de los incentivos. Entre los restantes países analizados, domina una actitud global de mayor tibieza, o aún de prevención y distancia hacia los incentivos propuestos. Perú manifiesta una actitud general ligeramente positiva hacia las iniciativas comerciales propuestas, mientras que los comerciantes en España, República Dominicana y Brasil valoran de modo menos favorable el potencial incentivador de las acciones comerciales propuestas. México es el país que se muestra, en general, más resistente a las acciones comerciales propuestas, dominando entre los comerciantes una actitud de escepticismo, con una media general por incentivo de 3,6 puntos y ninguna valoración por encima de 4 puntos.

En concordancia con lo observado en las razones de no aceptación de las tarjetas, confirmamos la importancia del aspecto económico en la aceptación del servicio, siendo “reducir las comisiones directas por operación” la propuesta mejor valorada en todos los países salvo en el caso de México. Las propuestas relacionadas con el uso de tarjetas sin contacto o pagos móviles son en todos los casos las acciones promocionales con menor poder incentivador de la aceptación de tarjetas como medio de pago.

Figura 9. Valoración de incentivos a la adquirencia de tarjetas, 2015

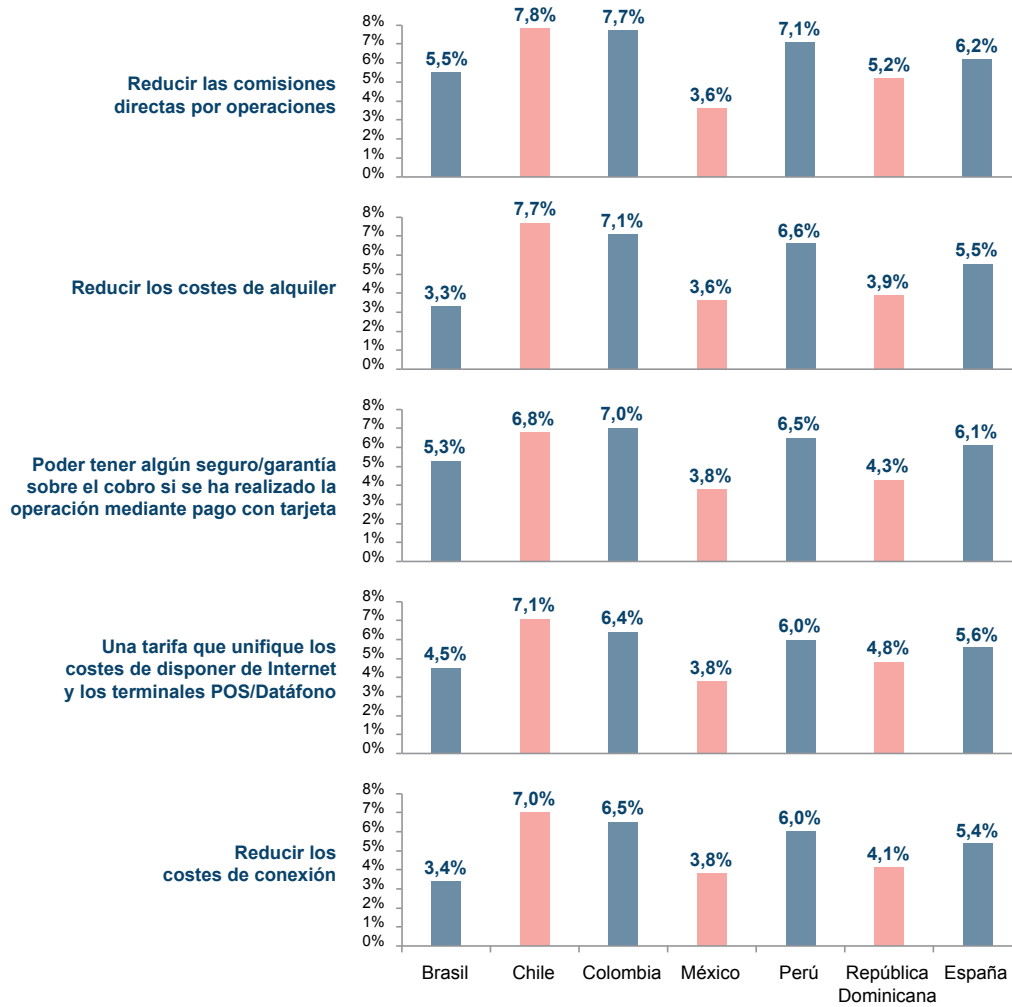
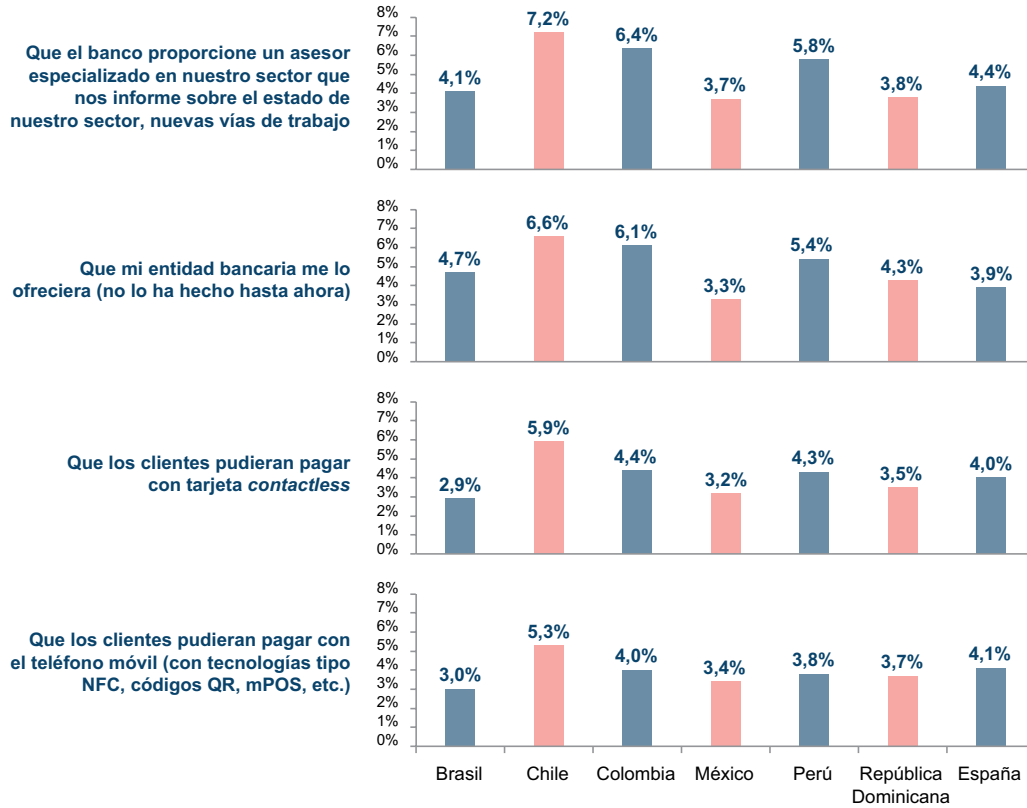


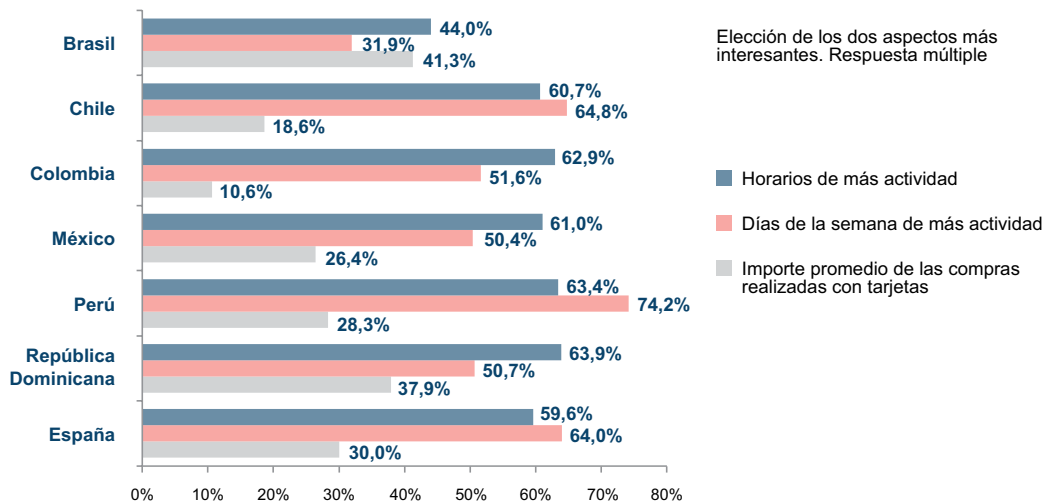
Figura 9 (Continuación). Valoración de incentivos a la adquisición de tarjetas, 2015



n = Comercios que no aceptan tarjetas de débito, crédito o prepago
 Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

Atendiendo a potenciales incentivos vinculados de forma directa con el negocio, los comercios colombianos, chilenos y brasileños resultan ser los más interesados en acceder a los datos estadísticos de ventas como herramienta para sus estrategias comerciales, siendo los aspectos más interesantes para el análisis el binomio "horarios y días de la semana de mayor actividad".

Figura 10. Aspectos del negocio que resultan más interesantes para el análisis estadístico de las ventas



n = total por país ≈ 300
 Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

02. **Novedades en los medios de pago 2015**

La pasada edición del Informe TECNOCOM la concluíamos con mención al inminente lanzamiento de Apple Pay en el cuarto trimestre del año 2014. En 2015 hemos sido testigos de sucesivos lanzamientos por parte de otros operadores y firmas tecnológicas (Samsung Pay, Google Pay, Line Pay) que han sido auténticos protagonistas en los medios. A ello hay que añadir el hecho de que prácticamente todas las entidades financieras cuentan hoy con una solución de billetera electrónica, confirmando el análisis con el que ilustrábamos esta sección el pasado año. La búsqueda de la interoperabilidad y la integración de las redes de pago ha sido otro de los elementos comunes en muchos de los mercados analizados.

En Brasil observamos movimientos corporativos que elevan el índice de concentración en el mercado de adquisición de tarjetas de crédito a pesar de la reforma que procuró una mayor participación de agentes con el fin en 2009 de los contratos de exclusividad entre las marcas de tarjetas y las redes de adquisición. Las soluciones de terminal punto de venta en dispositivos móviles (mPOS) continúan protagonizando el esfuerzo de terminalización en pequeños comercios, como el abordado de forma masiva en México por Bimbo, iZettle y Banamex. En Chile destaca la apertura de las tarjetas de crédito del *retail* mediante alianzas con tarjetas de crédito internacionales, siendo pionera Falabella hace cinco años. En 2015 son cada vez más los *retail* chilenos que se unen a esta dinámica. En Perú, de la mano de Movistar y MasterCard, ya se encuentra disponible el primer servicio de dinero electrónico ("Tu Dinero Móvil"), que permite afiliarse a un número de celular de Movistar a una tarjeta prepago MasterCard para realizar diversas transacciones de pago, recarga y envíos de dinero. Mientras, el esperado proyecto de "Modelo Perú" auspiciado por la Asociación de Bancos del Perú (ASBANC), sigue en fase de pruebas. Al otro lado del Atlántico, además de la eclosión de billeteras digitales, observamos el renacer de las tarjetas prepago, sobre todo comercializadas por entidades no financieras, como Correos en España.

En el ámbito normativo también se han producido importantes novedades regulatorias en varios de los países objeto de este estudio. Tras la adelantada aplicación en España de los límites a las tasas de intercambio establecidos en el Real Decreto Ley 8/2014 de 4 de julio, el Banco de España anuncia mediante Circular 2/2015, de 22 de mayo, que publicará trimestralmente toda la información relativa a las tasas de descuento e intercambio aplicadas en operaciones realizadas con tarjeta. En agosto entró en vigor el estándar SEPA de adeudos bancarios en la eurozona, equiparando normativamente las condiciones en las que pueden pagar o cobrar en euros todos los ciudadanos, empresas y agentes económicos en todos los países de la eurozona. Por su parte, la Dirección General de Tributos concluyó en abril, en respuesta a una consulta formal, que el Bitcoin, al encontrarse estrechamente vinculado a los instrumentos de pago, se encuentra exento de IVA. En octubre, sobre la fecha de cierre de este Informe, el Parlamento Europeo aprobó la revisión de la Directiva de Medios de Pago (PSD2).

En América Latina, por su parte, se han aprobado importantes proyectos normativos como la Ley 1735 en Colombia por la que se crean las Sociedades especializadas en depósitos y pagos electrónicos (SEDPE) con objetivos de inclusión financiera; las modificaciones regulatorias establecidas por Banxico fruto de la implementación de la Reforma Financiera iniciada en 2013, así como la autorización a la sociedad Operadora de Pagos Móviles de México para la organización y operación de la primera cámara de compensación de transferencias a través de dispositivos móviles.

Pasamos a resumir las principales novedades tecnológicas, corporativas y normativas del sector de medios de pago en los últimos 12 meses.

OCTUBRE 2014

Nuevas tecnologías y productos

Zuum extiende sus servicios de pagos móviles a todas las operadoras de Brasil. La *joint venture* entre MasterCard y el operador móvil brasileño Vivo amplió el servicio a todos los operadores de telefonía móvil en el Brasil, que suponen más de 70 millones de smartphones activos en ese país. Hasta ahora, sólo los clientes de Telefónica Vivo tenían acceso a la cuenta de cheques en el teléfono. La Cuenta Zuum permite la realización de pagos de facturas y transferencias de dinero a través de los teléfonos móviles y el uso de una tarjeta de prepago Mastercard para compras y retiros.

Noticias corporativas

Rede (ex-Redecard) del grupo Itaú, compra maxiPago! Fundada en 2011, maxiPago! es una pasarela de pago para los métodos de pago locales en Brasil, México, Argentina, Chile y Colombia. Este es un movimiento corporativo alineado con el realizado por su competidor Cielo que adquirió Braspag en 2011.

Cambios normativos

Promulgada en Colombia la Ley 1735 por la cual se dictan medidas tendentes a promover el acceso a los servicios financieros transaccionales y otras disposiciones como la creación de un nuevo tipo de institución financiera, las Sociedades especializadas en depósitos y pagos electrónicos (SEDPE). Publicada en el Diario Oficial 49311 de 21 de octubre.

Banxico modifica las reglas aplicables a las cámaras de compensación en México que proveen servicios de ruteo, compensación y liquidación de las operaciones con tarjetas, con el objeto de promover la entrada de un mayor número de cámaras y corregir fallas de mercado detectadas. Los resultados más inmediatos son: (i) eliminación del cobro por intercambiar operaciones a nuevas cámaras; (ii) reducción de los costos de procesamiento, especialmente para los clientes con bajo volumen de operaciones; (iii) autorización de dos cámaras de compensación y previsión de otras tres.

Banxico modifica su regulación para permitir que los bancos celebren convenios para compartir sus infraestructuras de cajeros automáticos conforme a lo dispuesto por la Reforma Financiera.

NOVIEMBRE 2014

Noticias corporativas

El Banco Popular Dominicano y Orange Dominicana anuncian un nuevo servicio de Orange m-peso para que sus clientes realicen retiros de efectivo, sin tarjeta, desde cualquier cajero automático del Banco Popular. Orange m-peso fue lanzado en enero de 2014 permitiendo a sus usuarios realizar transacciones y pagos móviles sin necesidad de tener una cuenta bancaria, solo activando la cuenta virtual prepagada de Orange m-peso en su línea de móvil Orange. Hasta ahora, permitía realizar transacciones bancarias (depósitos, retiros y envíos de dinero entre clientes de Orange m-peso), así como realizar recargas de minutos Orange y pagos de facturas.

Cambios normativos

La Asociación Brasileña de Empresas de Tarjetas de Crédito y Servicios (ABECS) trabaja en la unificación de las redes de pagos dado el alto y creciente porcentaje de transacciones realizadas por medio de tarjetas, con el propósito de que las tarjetas sean aceptadas en cualquier POS sin importar que la red de pagos sea Visa, Mastercard, American Express o las brasileñas Cielo y Elo.

El Banco Santander adquiere un 5% de la plataforma de banca móvil Monitise por 41,6 millones de euros a través de Santander Innoventures, fondo de innovación en servicios financieros que se presentó en julio de 2014 y que busca facilitar el crecimiento de una oferta digital global del banco. Otros socios estratégicos de Monitise son Mastercard y Telefónica.

DICIEMBRE 2014

Nuevas tecnologías y productos

Banco de Chile lanza la app Mi Pago para realizar transferencias de dinero entre clientes del banco a través de la generación de un código QR asociado a una cuenta, reduciendo los pasos y tiempo de tus transacciones sin necesidad de digitar los datos de la cuenta de destino.

LINE Pay ofrece servicios de pago en colaboración con las tarjetas de crédito internacionales. De momento está limitado a compras dentro de la aplicación de mensajería pero próximamente se podrán hacer compras en tiendas físicas y enviar dinero entre amigos. Line Pay cumple con los estándares de las instituciones financieras de Japón.

CredibanCo, en alianza con YellowPepper, lanza en Colombia la billetera digital SmartWallet, nueva aplicación móvil de almacenamiento de medios de pago y realización de compras en los comercios de la red CredibanCo.

Banrisul lanza nueva tecnología para emisión de facturas electrónicas al tiempo que realiza la operación de pago con tarjeta de crédito o débito, cheque o efectivo. Instalada en un equipamiento POS VERO NFE-e, la tecnología, desarrollada en alianza entre VeriFone y 3ia, emite las facturas directamente del POS, permitiendo a los comerciantes adecuarse a la nueva legislación estatal (Decreto n° 51.245 de 05/03/2014) que prevé en un plazo máximo de dos años la obligatoriedad de emitir una factura electrónica (*Nota Fiscal de Consumidor Eletrônica, NFC-e*) sustituyendo los recibos emitidos por las impresoras fiscales.

Noticias corporativas

YellowPepper se asocia con las procesadoras de pago Eglobal en México y CredibanCo en Colombia para lanzar Yepex. Yepex utiliza *tokens* o identificadores electrónicos para almacenar claves criptográficas y facilitar el proceso de autenticación durante una transacción de pago. Usar un sistema de *token* no requiere que los comerciantes ni los clientes tengan tecnología NFC en sus smartphones para adoptar los pagos móviles.

Cambios normativos

La Defensoría del Pueblo solicitó a la Superintendencia de Bancos, Seguros y AFP (SBS) del Perú garantizar la protección al usuario bancario mediante la aplicación del “Reglamento de tarjetas de crédito y débito” aprobado mediante resolución S.B.S N° 6523-2013, artículo 15, que obliga a que todas las tarjetas de débito y de crédito que se emitan a partir del 31 de diciembre de 2014 cuenten con chip, permitiendo además a los usuarios la posibilidad de cambiar sus tarjetas de banda magnética por otras que la posean. Ello como respuesta a los casos de clonación de tarjetas del Banco de la Nación.

ENERO 2015

Nuevas tecnologías y productos

Movistar en alianza con MasterCard lanza “Tu Dinero Móvil”, el primer servicio de dinero electrónico en el Perú que permite afiliarse un número de celular de Movistar a una tarjeta prepago MasterCard para enviar y recibir dinero, recargar el saldo del celular y hacer compras en los establecimientos afiliados.

Funciona con teléfonos básicos. El servicio se inicia con una red de agentes “Tu Dinero Móvil” de más de 1.000 bodegas para afiliaciones, depósitos y retiros de dinero y más de 2.800 establecimientos para depósitos y retiros con la tarjeta, en adición a la red de cajeros GlobalNet y de otros bancos, así como los más de 65.000 comercios que aceptan MasterCard.

Kredito24, primera compañía de micropréstamos online que ofrece tarjetas prepago MasterCard en España.

Aunque la iniciativa nace con la idea de proporcionar tarjetas prepago a todo el que la desee solicitar, en una primera fase se conceden solo a los clientes que hayan solicitado un préstamo con la compañía. Los usuarios podrán solicitar su dinero a través de la web de Kredito24 o de la aplicación móvil y obtenerlo en su tarjeta prepago al momento. Una vez devuelto el préstamo, el cliente podrá recargar su tarjeta cuantas veces quiera sin necesidad de pedir un nuevo préstamo.

Noticias corporativas

TecnoCom refuerza su red global de Centros de Excelencia y Centros de Servicios en la Península Ibérica y Latinoamérica y se sitúa entre las 3 primeras empresas del mundo lograr doble certificación CMMi nivel 5 Multiconstelación en Desarrollo y Servicios. Con más de 3.000 profesionales (50% de la plantilla) centrados en el desarrollo de software, los Centros de Excelencia y Servicio trabajan en un nuevo enfoque orientado al *outsourcing* estratégico o *multisourcing*. La nueva estrategia tiene como soporte metodológico el uso de modelos basados en CMMi, instrumento que ayuda a organizar los servicios y proyectos basados en procesos.

Cambios normativos

Comienza la primera fase del Sistema de Dinero Electrónico (SDE) en Ecuador. La aplicación del sistema se cumplirá en tres fases: la primera hasta mediados de febrero de 2015, periodo en el que los usuarios solo podrán hacer la apertura de cuenta y el cambio de clave que se les entrega para el manejo del SDE; la segunda a finales de febrero y funcionará con las personas que ya tengan su cuenta virtual quienes podrán realizar transacciones como recarga, descarga y envío de dinero electrónico a personas; la tercera iniciará en el segundo semestre de 2015 con la incorporación de pago de servicios públicos, obligaciones tributarias, giros y otros usos.

El European Payments Council (EPC) publica la versión 9.0 del Core Rulebook para Débitos Directos SEPA (SDD) y la versión 7.0 del Rulebook de B2B SDD que serán publicadas en versión final en noviembre de 2016 (para su entrada en vigor en noviembre de 2017), quedando abierto el periodo de consultas y sugerencias de cambios hasta el 31 de diciembre de 2015.

FEBRERO 2015

Nuevas tecnologías y productos

Gemalto despliega más de un millón de Tarjetas Universitarias Inteligentes (TUI) de Banco Santander con tecnología EMV Optelio Contactless a través de Santander Universidades. La solución combina la seguridad EMV con la velocidad y comodidad de las transacciones sin contacto que utilizan las características PayPass de MasterCard. Ofrece identificación digital para el acceso a las instalaciones universitarias. Brasil cuenta con la segunda red de pago sin contacto más grande del mundo (cerca de 1,5 millones de terminales *contactless* operativas).

Mastercard, Bancolombia y Recaudo Bogotá S.A. anuncian la integración de pagos electrónicos para facilitar el acceso al Sistema Integrado de Transporte Público (SITP) de Bogotá. Bancolombia habilita sus tarjetas débito Maestro para que sean utilizadas como medio de pago en los buses azules SITP y articulados de la Fase III de Transmilenio.

Con el apoyo de Mastercard se diseñó una tarjeta con dos aplicaciones en el chip: una para pagos en comercios y transacciones bancarias y otra "Tullave" para el pago del sistema de transporte en el SITP. La tarjeta siempre tiene disponible COP 10.000 que se descuentan al final del día de su cuenta corriente o de ahorros. Si el valor gastado es superior puede recargarse en puntos de Tullave.

Visa Europe anuncia (i) lanzamiento de servicio de tokenización adaptado a las necesidades del mercado europeo y (ii) la disponibilidad de Visa Checkout en 16 mercados en 2015 siguiendo el impulso experimentado desde su lanzamiento en EEUU, Australia y Canadá en el verano de 2014. Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Perú, y México están entre los próximos mercados en los que estará disponible el servicio.

Continua el despliegue de V.me by Visa, cartera digital que permite a las instituciones financieras incluir su nombre y marca en un servicio ofrecido por Visa ya operativo en Reino Unido, España y Polonia desde mediados de 2014. Producto para comercio digital: es un contenedor en la nube que permite guardar las tarjetas de débito / crédito con autenticación por parte de Visa. Ofrece la misma protección que 3DS y no abandona la web del comerciante, lo que ofrece más confianza al usuario.

Noticias corporativas

Google adquiere la plataforma de pago NFC Softcard (antes denominada ISIS). Esta plataforma de pago móvil está basada en tecnología NFC creada en 2010 por las operadoras AT&T, Verizon y T-Mobile. La adquisición de Softcard ha supuesto un empujón para Google ya que permite a su sistema de pago móvil competir con el desarrollado por Apple (Apple Pay) y Samsung Pay.

First Data y Cargemini forman una alianza global para desarrollar software para soluciones de pagos de próxima generación. Esta colaboración aprovechará la experiencia de Cargemini en pagos junto con la cartera de soluciones de pago de First Data.

Cambios normativos

El Banco de España revoca la licencia de emisor de dinero electrónico al proveedor de las tarjetas prepago PayPal MasterCard en España, YoUnique Money. Sistema 4B decide suspender los servicios de autorización de todas las tarjetas emitidas por YoUnique Money entre las que se encuentran cien mil tarjetas prepago PayPal MasterCard. Paypal disponía de dos tarjetas de marca compartida: la tarjeta de crédito Visa Paypal emitida por Cetelem y la tarjeta prepago de Paypal emitida y gestionada por Younique Money. El dinero está garantizado de acuerdo a la ley 21/2011 de dinero electrónico y en la Ley 16/2009 de servicios de pago.

MARZO 2015

Nuevas tecnologías y productos

En Perú, Procesos de Medios de Pago S.A. y Mastercard lanzan un nuevo sistema MPOS de pagos móviles para realizar transacciones a cualquier hora y lugar a través de un smartphone o tableta con una app descargable de Procesos de Medios de Pago.

Liberación y puesta a disposición de los miembros de la industria de los operadores, fabricantes de tarjetas SIM y de terminales (GSMA y SIM Alliance), la primera definición técnica del Perfil Interoperable (*Interoperable Profile Package – IPP*) para la eSIM, con el objetivo de ofrecer una propuesta que garantice la interoperabilidad con independencia del operador, el fabricante de la tarjeta, el fabricante del terminal y el proveedor de la plataforma de gestión remota de la eSIM. El grupo de trabajo está compuesto por América Móvil, Ooredoo, Telefónica, y China Unicom como operadores globales; Huawei, LG, Samsung y Sony Mobile como fabricantes de terminales y Gemalto, Giesecke & Devrient, Morpho, Oberthur Technologies, STMicroelectronics y Valid como fabricantes de tarjetas SIM.

Samsung anuncia su nueva solución de pagos móviles, Samsung Pay, con tecnología NFC y una nueva tecnología de desarrollo propio, denominada *Magnetic Secure Transmission (MST)*. Para desarrollar la solución, Samsung ha colaborado con MasterCard y Visa. Los consumidores pueden utilizar Samsung Pay en los establecimientos comerciales independientemente de si los terminales funcionan con NFC o son lectores de tarjetas tradicionales. La tecnología MST permite a Samsung Pay trabajar con las tarjetas de crédito de marca propia (PLCC) con la cooperación de otros socios como Synchrony Financial y First Data. Samsung Pay está disponible en Estados Unidos y Corea y llegará a Europa a finales de 2015 con Samsung Galaxy S6 y Galaxy S6 edge.

Los bancos europeos siguen desplegando aplicaciones de pago utilizando las últimas versiones de Android y su funcionalidad de *Host Card Emulation (HCE)* nativa, según Visa Europe. Bancos de España, Italia, Polonia, Eslovaquia y Turquía tienen el compromiso de lanzar sus aplicaciones Visa de pagos basados en la nube en Google Play a finales de 2015.

Visa afirma que desde que Google anunció la inclusión de la tecnología HCE en la versión Android KitKat, Visa ha trabajado estrechamente con sus entidades financieras miembro y compañías tecnológicas para asegurar que los pagos NFC que empleen esta funcionalidad cumplan también con los estrictos requisitos que Visa espera que incorpore cualquier tecnología de pago que utilice la marca.

Giesecke & Devrient (G&D) y Vodafone presentan *Secure Login*, solución corporativa para evitar el robo de identidades digitales a través de dispositivos móviles. La solución se basa en una SIM, que incorpora una identidad fija e irreplicable, imposible de clonar o reproducir. La SIM funciona como segundo componente de seguridad, sin el cual nadie puede registrarse en una red corporativa o realizar transacciones por internet.

Noticias corporativas

Sr. Pago (cobros móviles), Nextel y Motorola desarrollan el primer dispositivo para cobro vía móvil con tarjeta de crédito y débito 100% mexicano, denominado “Plan Mi Negocio”, pensado para todas aquellas personas que necesiten realizar cobros con tarjeta de crédito o débito desde su smartphone y que no cuenten con una cuenta bancaria ni con Registro Federal de Contribuyentes activo.

Amadeus y Redeban Multicolor firman acuerdo de distribución en Colombia para mejora de la experiencia de compra a los clientes y reducción de los tiempos de procesamiento. Al día de hoy, Amadeus cuenta con más de 100 alianzas de pagos a nivel mundial y permite a las agencias de viajes y aerolíneas procesar los pagos de sus clientes. Para llevar a cabo esta alianza, Amadeus y Redeban Multicolor integraron sus sistemas y permitieron la obtención de autorizaciones de forma automática y sin intervenciones manuales por parte de las agencias de viajes, así como el cobro de conceptos no aéreos como comisiones de servicio, hoteles y cualquier contenido con el código de comercio de la agencia de viajes.

Paypal adquiere Paydiant, proveedor de tecnología de billetera móvil para apps de pagos de grandes empresas como Subway, Wal-Mart, Banco Capital One y otros. La tecnología de pago de Paydiant permite a los clientes efectuar pagos mediante NFC o escaneando códigos QR, lo que evita a los comerciantes tener que instalar hardware específico para pagos *contactless*.

Cambios normativos

El Banco de México (Banxico) autorizó a la sociedad Operadora de Pagos Móviles de México la organización y operación de una cámara de compensación de transferencias a través de dispositivos móviles. La sociedad está integrada por América Móvil, Citigroup-Banamex y Grupo Inbursa y presta servicios de cámara de compensación, funciones de entidad central o administrador de cualquier mecanismo de procesamiento centralizado con el propósito de intercambiar instrucciones de transferencias a través de dispositivos móviles.

ABRIL 2015

Nuevas tecnologías y productos

BBVA en Chile anuncia BBVA Wallet, billetera digital que permite a sus clientes gestionar las transacciones realizadas con sus tarjetas de crédito y realizar pagos a través de un adhesivo en su smartphone. Incorporada en España con anterioridad, mercado donde acumula 500.000 descargas desde Google Play y App Store; en Chile espera integrar a sus 185.000 clientes. La iniciativa permitirá a los clientes realizar pagos con solo acercar el adhesivo, que debe ir pegado al reverso del dispositivo móvil, a un terminal *contactless* de los que ya se encuentran en más de 6.000 comercios asociados al sistema VISA.

Noticias corporativas

La Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras (SBIF) autorizó la participación mayoritaria de Scotiabank Chile en la sociedad Cencosud Administradora de Tarjetas y en la sociedad Cencosud Corredores de Seguros y Servicios, lo que implica que Cencosud cede el control y desarrollo de su negocio financiero en Chile al canadiense Scotiabank. La operación considera la compra por parte de Scotiabank del 51% del negocio financiero, principalmente de la Administradora de Tarjetas de Crédito Cencosud (CAT). Cencosud posee 2,5 millones de clientes de tarjeta de crédito, con fuerte presencia en el negocio de supermercados y *retails* entre otros. Además posee unidades de operación en Argentina, Brasil, Chile, Colombia y Perú.

Tras la decisión de Falabella, hace cinco años, de abrir su tarjeta de crédito *retail* al mundo mediante alianzas con tarjetas de crédito internacionales (como su caso con CMR Visa), son cada vez más los *retail* chilenos que se han unido a esta dinámica. En 2013 fue Ripley quien presentó su tarjeta con MasterCard, posteriormente fue Presto quien cambió su tarjeta a Líder MasterCard, así como la Polar lanzó Visa Blanc. La industria subraya que el gran beneficio de este tipo de tarjetas es que permite usarla en toda la red Transbank y en el extranjero.

Cambios normativos

La Dirección General de Tributos de España ha dictaminado que las operaciones con Bitcoin entran dentro del ámbito legal de transacciones financieras lo que las hace estar exentas de IVA. La DGT concluye que el Bitcoin está estrechamente vinculado a los **instrumentos de pago** al permitir la transferencia de dinero y, como tal, este tipo de operaciones estarán exentas de IVA. Así pues, las monedas virtuales, al funcionar como medios de pago, se considerarán instrumentos negociables y en consecuencia, se aplicará la exención del IVA 135.1 de la Directiva 2006/112/CE (Directiva del IVA). Los distintos países europeos han adoptado una variedad de enfoques para la tributación y la aplicación de las normas del IVA al uso de Bitcoin: Alemania, Francia, Finlandia, Reino Unido y Bélgica ya han declarado exentas de IVA las transacciones con Bitcoin, enfocando su situación jurídica como la de métodos de pago en lugar de considerar el Bitcoin como simples bienes o mercancías.

MAYO 2015

Nuevas tecnologías y productos

Google anuncia la app Android Pay con el apoyo de Visa, MasterCard, Discover y American Express. Disponible en EEUU desde el verano 2015, sus API utilizarán la funcionalidad HCE con una variedad de nuevas opciones para los pagos sin contacto en tiendas, dentro de aplicaciones, para los titulares de tarjetas de crédito o débito, a través de dispositivos Android M. El nuevo Android M soportará lectores de huellas dactilares de forma nativa que servirán para confirmar los pagos a través del dispositivo.

Orange lanza en España Orange Cash, una app para realizar desde el smartphone pagos con tarjeta de débito, crédito o prepago, independientemente de la entidad bancaria en comercios que acepten Visa “*sin contacto*” o en tiendas *online*. Fruto de un acuerdo entre Visa Europe, Orange y el Wirecard Group que garantiza la protección y seguridad de todas las transacciones y datos personales de los usuarios que utilicen el servicio. Para utilizar este método de pago con el móvil, el cliente de Orange necesita un terminal NFC compatible y una SIM NFC. En el caso de los pagos *online*, la app genera una tarjeta virtual con una caducidad de 24 horas para realizar pagos por Internet. De esta forma, el usuario evita introducir los datos de su tarjeta de crédito o débito y pasadas 24 horas, la tarjeta virtual es cancelada.

Fujitsu confirma el lanzamiento comercial del smartphone Arrows NX F-04G equipado con un sistema biométrico de escaneo de retina. Hasta ahora, la tecnología de escaneo de iris era un sistema costoso limitado a entornos gubernamentales y militares. En otra de sus variantes, el reconocimiento facial es una modalidad que Google puso a prueba en sus dispositivos Android, y que Microsoft planea implementar en su próximo sistema operativo Windows 10, disponible tanto para computadoras personales como en teléfonos móviles y tabletas.

CaixaBank ha creado la primera aplicación de una entidad financiera en España para Apple Watch, convirtiéndose en la primera entidad del mundo en apostar por el *wearable banking*. El primer servicio que CaixaBank ha adaptado para Apple Watch es el buscador de oficinas y cajeros. Dispone también de app para el SmartWatch 2 de Sony, que acumula más de 5.000 descargas y ha recibido el premio The Banker a la mejor innovación en canales tecnológicos del mundo en 2014.

Noticias corporativas

Samsung Electronics y Oberthur Technologies (OT) suscriben alianza para el despliegue de Samsung Pay en Europa. El servicio Samsung Pay permitirá a los usuarios de Samsung Galaxy S6 y S6 Edge utilizar su smartphone para pagos sin contacto. Los S6 y S6 Edge están equipados con Pearl, un elemento seguro integrado (eSE) NFC. Así, OT proporcionará a Samsung el servicio de principio a fin, desde el eSE a la plataforma de habilitación de pagos electrónicos. Contratando con Samsung y OT, los bancos podrán integrar sus tarjetas NFC en la aplicación Samsung Pay de manera transparente. Ambas gestionarán los procesos de registro, aprovisionamiento y ciclo de vida, permitiendo que los emisores puedan implementar su servicio de pago NFC en muy poco tiempo.

Bankia y la china Union Pay Internacional (UPI), el mayor emisor de tarjetas del mundo, firman un acuerdo que permitirá a los titulares de los medios de pago emitidos por esta sociedad utilizar los cajeros y terminales punto de venta del banco español. Bankia ha sido la primera entidad que se ha unido como sublicenciataria al convenio marco de acuerdo de licencia de UPI a favor de Servired rubricado previamente. Este convenio facilitará a los más de 250.000 turistas anuales de nacionalidad china la utilización de sus tarjetas en los más de 5.500 cajeros de Bankia y en unos 60.000 comercios que disponen de terminales punto de venta de la entidad. Las tarjetas UnionPay emitidas en todo el mundo superan los 5.000 millones. UnionPay se ha convertido en la marca de pago preferida por los residentes de China. UnionPay es una organización que agrupa 175 bancos e instituciones financieras en China.

Visa Europe inaugura Visa Europe Collab, su nuevo centro internacional de innovación, con sede en Londres y presencia en Tel Aviv y Berlín. Ofrece a start-ups y empresarios del sector tecnológico conocimiento, herramientas y conexiones para crear tecnologías y servicios de pago innovadores.

Cambios normativos

Circular 2/2015, de 22 de mayo, del Banco de España, sobre normas para el envío al Banco de España de las estadísticas de pagos y sistemas de pagos recogidas en el Reglamento (UE) 1409/2013 del Banco Central Europeo, de 28 de noviembre de 2013, por parte de los proveedores de servicios de pago y los operadores de sistemas de pago. El Banco de España publicará trimestralmente en su página web toda la información relativa a las tasas de descuento e intercambio aplicadas en operaciones realizadas con tarjeta, excepto la relativa al número y al importe de cada trimestre, así como al importe de las tasas percibidas.

La Comisión Europea, el Parlamento Europeo y el Consejo de la Unión Europea acordaron el texto de la versión final de revisión de la Directiva de Medios de Pago (PSD2) finalmente aprobada por el Parlamento Europeo el 8 de octubre de 2015. Los Estados Miembros habrán de trasponer la Directiva a más tardar en diciembre de 2017. Dos de los aspectos fundamentales de esta nueva normativa son: (i) el derecho incondicional de reembolso de los débitos directos (hasta ocho semanas de efectuado el pago) y (ii) la autenticación de los clientes bancarios, para lo que será fundamental la figura de los proveedores de servicios de pago (PSP).

JUNIO 2015

Nuevas tecnologías y productos

Banco Santander lanza la aplicación Santander Watch que permite a los clientes consultar el saldo y los movimientos de sus cuentas y tarjetas de crédito y débito desde los relojes inteligentes Android Wear y Apple Watch.

Noticias corporativas

Alianza entre Visa y FireEye para compartir información y anticipar posibles ataques contra sistemas de pago por cibercriminales que atacan a comerciantes minoristas para el robo de datos de pagos. FireEye operará el servicio basado en la web para mejorar el conocimiento de las partes interesadas en ataques contra el ecosistema.

Cambios normativos

Entrada en vigor efectiva de la primera fase de la regulación europea de limitación a las tasas de intercambio para pagos con tarjeta. La Comisión Europea estima una reducción de comisiones de 6.000 millones de euros y una mayor libertad para la elección de los comercios, así como mayor transparencia e incentivos a la innovación.

JULIO 2015

Nuevas tecnologías y productos

Facebook Messenger habilita función de pago en todo EE.UU. enlazando una tarjeta de débito para debitar sin coste la cuenta de ahorro asociada.

Noticias corporativas

Grupo Bimbo, a través de su subsidiaria Blue Label México, trabaja para convertir su red de tienditas de abarrotes en corresponsales bancarios que permitirá a los establecimientos realizar depósitos a cuentas bancarias, retiros, pagos de tarjetas de crédito, entre otros movimientos. No tiene previsto ser un modelo de exclusividad. Blue Label México es la encargada de gestionar la Red Qiubo de Bimbo, desarrollada con una empresa sudafricana y que cuenta con 75.000 establecimientos y que permite a los establecimientos tradicionales incrementar su tráfico mediante la oferta de servicios electrónicos (pago de luz, televisión por cable, recargas telefónicas y otros servicios de carácter financiero como aceptación de tarjetas de débito y crédito).

PayPal completa su separación de eBay convirtiéndose en una compañía pública independiente que cotiza en el mercado de valores Nasdaq bajo el símbolo PYPL, el mismo que tuvo asignado antes de que eBay adquiriera la firma en 2002 por 1.500 millones de dólares. PayPal procesó en 2014 un volumen de pagos de 235.000 millones de dólares y de 46.000 millones de dólares de pagos móviles. Cuenta con más de 169 millones de cuentas activas en 203 mercados.

Bansí S.A. se une a la red mundial de bancos miembros de GlobeOne, empresa de FinTech, que brinda acceso a servicios financieros a personas excluidas del sistema financiero formal. Bansí se une con esta decisión a InvestaBank y Bankaool para prestar sus servicios a la comunidad de GlobeOne en México. GlobeOne hace uso de tecnologías móviles para brindar acceso a un conjunto de servicios financieros a través de una plataforma global al servicio de una red comunitaria de bancos asociados que se lanzará en Estados Unidos, México y Vietnam en el cuarto trimestre de 2015.

Cambios normativos

La Comisión Europea envía Comunicado de Objeciones a MasterCard acerca del incumplimiento de normas transfronterizas y límites a las tasas de intercambio interregionales. En opinión preliminar de la Comisión, las reglas de MasterCard impiden a los bancos ofrecer a los comerciantes de otro estado miembro, donde puede que las tasas de intercambio sean mayores, unas menores tasas de intercambio.

AGOSTO 2015

Nuevas tecnologías y productos

Cecabank lanza “ealia”, un servicio de intercambio y distribución electrónica de documentación relativa a las operaciones de pago entre cuentas bancarias ofrecido a través de bancos colaboradores (10 hasta la fecha) a sus clientes emisores de adeudos. Los proveedores pueden seguir comunicando sus recibos con la misma extensión descriptiva que hasta ahora, a pesar de la migración a SEPA, siendo estos recibos distribuidos por los bancos a los clientes finales evitando a los emisores tener que recurrir a medios alternativos de distribución menos eficientes.

Caixabank Pay es la nueva app de pago que permite descargar las tarjetas de CaixaBank en el móvil y utilizar el teléfono como una tarjeta contactless para realizar compras en cualquier establecimiento con POS adaptado a la tecnología.

Cambios normativos

Entrada en vigor del estándar SEPA de adeudos bancarios en la eurozona. Desde el 1 de agosto, ciudadanos, empresas y agentes económicos en general pueden pagar o cobrar en euros en todos los países de la eurozona, en las mismas condiciones que si lo realizaran en su propio país.

Entrada en vigor de las recomendaciones para la seguridad de pagos en internet publicadas por la Autoridad Bancaria Europea (EBA). Estas recomendaciones establecen normas obligatorias para la iniciación de pagos, mandatos electrónicos, billeteras y tarjetas cuando estos son utilizados en Internet. Entre ellas destacan las que definen la obligación de utilizar al menos dos factores de autenticación.

Banxico emite la Circular 13/2015 que modifica reglas del Sistema de Pagos Electrónicos Interbancarios mexicano en relación con el establecimiento de medidas adicionales en favor de los clientes usuarios para que obtengan mayor información y certeza en las operaciones que lleven a cabo.

31

SEPTIEMBRE 2015

Nuevas tecnologías y productos

La plataforma de servicios financieros móviles Samsung Pay llegará a México a finales de 2015. La solución utiliza la tecnología de Loop Pay que permite, a través de transmisión magnética segura (MST), convertir a los actuales lectores de bandas magnéticas en un receptor de soluciones de pagos móviles sin contacto (NFC), cuya importancia radica en que en México el 95% de las terminales de pago no tienen tecnología NFC.

Correos Pregago, nueva tarjeta MasterCard recargable con aceptación nacional e internacional, sin vinculación a ninguna entidad bancaria y con tecnología *contactless*. Se puede solicitar en www.correospregago.es y próximamente estará disponible en la red de oficinas de Correos. La recarga puede realizarse a través de la página web, por transferencia entre tarjetas o a través de una app.

Spark, la tarjeta prepago MasterCard, llega a España de la mano de Servicios de Prepago Integrales (SPI) con la colaboración de la compañía británica PFS, especializada en tarjetas prepago a nivel europeo. Spark no está asociada a ninguna cuenta bancaria y puede ser utilizada globalmente en cualquier *e-commerce*, establecimiento comercial y ATM que acepte tarjetas MasterCard.

03. **La visión del sector**

Balance de tendencias 2011-2015

Llegados a la quinta edición del Informe Tecnocom, resulta revelador echar la vista atrás para recordar cómo veían el sector los ejecutivos de medios de pago en 2011. Quizá la tendencia más clara que se vislumbraba ya en ese año era el avance hacia la movilidad, con una hoja de ruta que pasaba por desarrollar la tecnología *contactless* como paso intermedio para generar una infraestructura de aceptación de pagos que diera soporte en el futuro al despliegue de NFC.

En España, el negocio de emisión resultaba claramente más atractivo que el de adquirencia y concentraba buena parte de la rentabilidad del negocio de medios de pago. Inmersos en una grave crisis económica, los españoles no recurrían mayoritariamente a la financiación a través de tarjeta de crédito, si bien desde el sector financiero se comenzaba a ver la oportunidad de impulsar este tipo de producto ante la caída del crédito consumo. Hoy el crédito vuelve a ser una apuesta de las entidades como vía para compensar parcialmente la caída de ingresos derivados de las bajas tasas de intercambio.

Aunque todavía no existía una oferta concreta, ya se intuía una amenaza incierta proveniente de nuevos entrantes digitales. Años después hemos podido comprobar cómo empresas como Apple, Google o Samsung están irrumpiendo con fuerza en el mundo de los pagos móviles, colaborando (al menos de momento) con los emisores tradicionales de tarjetas. Y más allá de los grandes jugadores, el ecosistema de nuevas empresas con base tecnológica dedicadas a innovar en el sector financiero (conocidas popularmente como *fintech*) está recibiendo mucha inversión y promete abrir significativamente la competencia en el sector financiero. Entre estas iniciativas encontramos desde agregadores de información financiera (que se beneficiarán del acceso a cuenta contemplado en la nueva directiva de servicios de pago) hasta nuevas entidades financieras creadas con una orientación 100% digital y móvil, como en el caso de los británicos Moven o Starling Bank.

Mención aparte dentro de las innovaciones que pretenden cambiar de manera significativa el sector financiero merecen las criptomonedas como *bitcoin* y, especialmente, la tecnología de registro distribuido denominada *blockchain*, que es la base sobre la que se construyen muchas de estas criptomonedas. Su uso como medio de pago minorista sigue siendo hoy marginal, y ninguno de los ejecutivos entrevistados este año lo considera una preocupación a corto plazo, pero nadie duda del potencial disruptivo en los próximos años.

Hace cinco años, una de las grandes prioridades de gobiernos y entidades financieras latinoamericanas era la bancarización y la inclusión financiera de la población. Hasta hoy, los esfuerzos llevados a cabo han tenido un impacto significativo, pero todavía existen amplios segmentos de población no bancarizada o subatendida por el sistema financiero formal.

Curiosamente, la regulación sobre tasas de intercambio se mencionaba ya como una amenaza en Colombia, aunque tiempo después sería en Europa donde tendría lugar un movimiento regulatorio más decidido para reducirlas. En América Latina, 2011 todavía dejaba una migración incipiente al estándar EMV, que todavía hoy no se ha completado en todos los países de la región, si bien ya está próxima a terminarse.

Tras unos años de fuerte crecimiento económico y de los medios de pago en América Latina, en el último año la actividad se ha ralentizado significativamente. Si bien sigue habiendo crecimiento, no se repiten los crecimientos de doble dígito de años anteriores en casi ninguno de los mercados analizados.

Líneas generales de evolución del sector

En 2015 nos hemos encontrado un sector que sigue cambiando y cuya evolución está condicionada en buena medida por las mayores presiones en márgenes derivadas de la regulación, por la llegada de nuevos entrantes como Apple o Samsung y por el desarrollo de la infraestructura de pagos inmediatos, según señala Joaquín Ariza, director de medios de pago de Banco Popular.

“El verdadero problema que debe abordar la industria es el uso del efectivo” /

Para Carlos Mier, director del área de medios de pago y canales de Bankia, el verdadero problema que debe abordar la industria es el uso del efectivo, ya que el 82% de los pagos en España se realizan con instrumentos distintos de la tarjeta. En este sentido, Mier apunta que una buena señal es que el crecimiento en retiradas de efectivo es menor que el de compras en comercios.

Ignacio Bañón, director de medios de pago globales de BBVA, considera que ha habido muchos cambios en el sector en el último año. Para Bañón, se están rompiendo fronteras locales, regionales, de producto y se están creando soluciones nuevas. Las criptomonedas, por ejemplo, tienen recorrido, pero todavía es demasiado pronto para ver su dimensión. La criptografía puede tener un impacto importante en procesos y propuestas de valor, haciendo más sencillo lo existente o ayudando a pensar en nuevas soluciones.

En esta misma línea, Michelle Marion, gerente de medios de pago de BBVA Continental, cree que lo más relevante para el próximo año va a estar en los procesos digitales. Marion considera que tiene que haber un cambio en la forma de hacer los procesos más sencillos para el cliente, ofreciéndole una experiencia completamente digital.

/ “Las carteras digitales y los wallets son las dos grandes innovaciones en marcha y cabe esperar una convergencia de ambos en el futuro” /

La transformación digital ocupará sin duda buena parte de la agenda de las entidades financieras durante los próximos años. Magdalena Asseff, gerente comercial de medios de pago de Santander Chile, considera que los pagos móviles y online son la tendencia más significativa en este ámbito. En similares términos se expresa Anna Puigoriol, directora de medios de pago y financiación al consumo de Banco Sabadell, quien opina que las carteras digitales y los *wallets* son las dos grandes innovaciones en marcha y que cabe esperar una convergencia de ambos en el futuro, aunque todavía se estén gestionando de manera independiente por parte de las entidades.

Dentro del proceso de transformación digital, Joaquín Ariza, de Banco Popular, considera que el principal reto es pasar de un mundo logístico o transaccional a un mundo de conocimiento. Según Ariza, ahora se está asumiendo que el conocimiento es la verdadera materia prima de la banca. Magdalena Asseff, de Santander, opina que uno de los grandes riesgos para los bancos es precisamente quedar fuera de los flujos de información que generan los clientes debido al papel de los nuevos jugadores (desintermediación en los datos). Para Asseff, son los bancos quienes tienen que ocupar ese espacio, y será más fácil hacerlo como industria que a título individual.

/ “Se está asumiendo que el conocimiento es la verdadera materia prima de la banca” /

Panorama de los medios de pago en Europa

El proceso de transformación digital del sector conlleva asimismo una evolución del marco regulatorio. Aunque normativas como la renovada Directiva de Servicios de Pago (PSD2) en Europa buscan el desarrollo de una mayor oferta innovadora, las entidades financieras han visto cómo las actividades de cumplimiento normativo ocupaban muchos esfuerzos, trayéndolos de la función de innovación propiamente dicha.

Además, desde la industria en ocasiones se percibe que la regulación es asimétrica en favor de los nuevos entrantes. Carmen Carnero, directora general adjunta de Servired, considera que el proceso de digitalización está acelerando la entrada de nuevos actores en la industria de medios de pago tradicional, que están provocando una disrupción importante y creando nuevas formas de hacer negocio. Y que, como resultado, es probable que los actores tradicionales vayan siendo relegados cada vez más y que, en algunos casos, tengan que competir con actores que, o bien no están gobernados por las mismas reglas y regulaciones, o bien no han crecido todavía lo suficiente como para captar la atención del regulador.

En Europa, 2015 ha sido el año en que se ha aprobado una reducción de las tasas de intercambio similar a la que introdujo el gobierno español con efectos a partir de septiembre de 2014. La respuesta de las entidades a esta normativa ha sido bastante negativa, dada la importante merma de ingresos que supone. Joaquín Ariza, de Banco Popular, considera que los umbrales de rentabilidad de negocio se reducen tanto en este contexto que se está poniendo en riesgo la rentabilidad de los medios de pago. Ariza recuerda que este es un negocio que los bancos no tienen obligación de prestar y se está llegando a los límites del retorno razonable que los accionistas exigen a los bancos.

En esta misma línea, Anna Puigoriol, de Banco Sabadell, indica que la regulación no afecta directamente al cliente, pero sí a la cuenta de resultados de la entidad. Las tasas de intercambio han caído prácticamente a la mitad, aunque no es la parte más importante de la cuenta de resultados de los medios de pago. Concretamente, el Banco de España recoge en sus estadísticas a cierre de 2014 una bajada de las tasas de intercambio medias del 0,66% al 0,29% para el crédito y desde el 0,61% al 0,10% para el débito, lo que se traduce en una caída del 55,49% en las tasas de crédito y del 83,4% en las tasas de débito.

Puigoriol añade que parte del negocio que se pierde en emisión se gana en adquisición, pero sólo en el corto plazo. Los ingresos en emisión se redujeron desde el primer día, pero las tasas de descuento han tardado un poco más en bajar, salvo en los grandes comercios. Anteriormente se toleraba algún desajuste en márgenes de producto de medios de pago porque se consideraba toda la venta cruzada al cliente, pero ahora ya no se quiere caer en el problema de rentabilidad de producto.

Felipe Vargas, director del área de operaciones y administración de Cajamar, explica que en su entidad la innovación es prioritaria en el nuevo contexto de bajas tasas de intercambio. Además de la adecuación de las tasas de descuento de sus comercios a las tasas de intercambio actuales, el hecho de haber sido una entidad con altos porcentajes de débito, la nueva regulación empuja a analizar y estudiar los distintos clientes para equilibrar el parque de débito y crédito.

Anna Puigoriol, de Banco Sabadell, también considera que el crédito es la estrategia de márgenes ante la nueva regulación. El móvil es elemental para fomentar el aplazamiento y dar opciones al cliente, ya que si se paga con el móvil es más fácil que se tome la decisión de financiar. Si esta estrategia funciona, es posible que las entidades terminen discriminando por clientes en la oferta de tarjetas, aplicando bajadas de tasas selectivas.

/ “El móvil es elemental para fomentar el aplazamiento y dar opciones al cliente” /

Entre las opciones de financiación ligadas a las tarjetas, desde diciembre de 2014 opera en España el servicio “Tú Decides”, por el que se permite el fraccionamiento en cuotas de las compras realizadas por clientes de entidades miembros de Servired en comercios de la misma red. Amparo Esteve, directora del área de soporte a medios de pago de Bankia, explica que la financiación en cuotas es una buena solución para los comercios que desean incrementar sus ventas ofreciendo el pago aplazado. Para Esteve, para que la solución de Servired pueda convertirse en un estándar de industria es necesario trabajar el ecosistema adquirente, haciendo un buen despliegue y dando a conocer la posibilidad de financiación.

Ignacio Bañón, de BBVA, opina que es más difícil abordar como industria los retos que plantean los nuevos entrantes en el sector de medios de pago porque es difícil ponerse de acuerdo entre bancos. En su opinión, los bancos sí tienen que ponerse de acuerdo en cuestiones como las marcas, los estándares de industria y el procesamiento.

Es importante que el actual modelo de pago en cuotas disponible en España ofrezca un incentivo al adquirente, en la medida en que genera valor y soporta costes. Esta es la visión de David Hernández, responsable de crédito de Visa Europe, que añade que es necesario someter este modelo a una disciplina de mercado para que pueda crecer con el comercio como prescriptor. Hernández considera además que al éxito de este modelo contribuirán prácticas de transparencia e información exhaustiva (por ejemplo, opciones de financiación publicitadas con el producto), para ayudar al consumidor a tomar la mejor decisión de compra y modelo de pago.

Además de un mayor interés por fomentar la concesión de crédito ligado a tarjetas, las entidades financieras españolas están optando por diversas estrategias para re-equilibrar el negocio emisor y el negocio adquirente tras la regulación de las tasas multilaterales de intercambio. Carmen Carnero, de Servired, opina que en los próximos años es muy probable que asistamos a una reducción de la competencia de proveedores de servicios de pago en la vertiente emisora, debido a un proceso de consolidación y de reducción de la rentabilidad del negocio. En lo que a la vertiente adquirente respecta, destaca que, desde que se implementó en España la reducción de las tasas de intercambio el 1 de septiembre de 2014, con unos 15 meses de adelanto con respecto a la fecha de implementación en el resto de países europeos, España se ha convertido en uno de los países más atractivos de Europa (puesto que durante este tiempo el país ha tenido los valores de tasas más bajas de Europa) para la entrada de proveedores adquirentes europeos, sin establecimiento físico en España. Es de esperar que, tras la implementación de la regulación europea en todos los países, al menos para las transacciones de débito, las tasas de intercambio españolas sigan siendo de las más bajas de Europa, por lo que el mercado de adquirencia español seguirá siendo atractivo para este tipo de transacciones, en comparación con el de otros países europeos.

/ “En los próximos años es muy probable que asistamos a una reducción de la competencia de proveedores de servicios de pago en la vertiente emisora” /

En el caso de Banco Popular, Joaquín Ariza indica que es la única entidad en España que ha verticalizado los tres ámbitos esenciales de medios de pago: cajeros, tarjetas y POS. El enfoque de Popular consiste en especializar negocios para hacerlos más rentables, dando mejor servicio a los clientes. Otros bancos están optando por diferenciarse con servicios de valor añadido a través de la adquirencia, como explica Ignacio Bañón, de BBVA.

Las entidades que optaron por crear *joint ventures* para gestionar sus negocios de adquirencia apostaron por dedicar una gran fuerza comercial a desarrollar el negocio, pese a la pérdida de control que suponía ese modelo. Sin embargo, Amparo Esteve, de Bankia, señala que su entidad ha mantenido todo el negocio en su poder y está siendo capaz de ganar cuota de mercado en adquirencia gracias a su fuerza comercial.

Panorama de los medios de pago en América Latina

América Latina no queda ajena a la tendencia reguladora, y encontramos iniciativas significativas en varios países de la región. Jose Antonio Sousa, gerente nacional de estrategia de tarjetas y medios de pago de Caixa Econômica Federal, señala que en Brasil se está implementando una mayor regulación del mercado de medios de pago. Mediante la creación de reglas que establecen los acuerdos de pago y determinan las condiciones y límites de actuación de las entidades autorizadas a operar, se aplicarán las normas del Banco Central de Brasil también a entidades no financieras que hasta ahora operaban

sin control y al margen de la legislación específica. La aplicación de este reglamento está todavía en marcha y se prevé que se desarrollen normas adicionales que traerán más seguridad y protección para el mercado y para los usuarios finales.

Otro de los países en los que la agenda regulatoria traerá novedades en el próximo año es Chile. Para Magdalena Asseff, de Banco Santander, una de las líneas será la que mejore los registros de deuda consolidada, de manera que los burós de crédito incorporen también los reportes de las casas comerciales. Asseff señala que es algo que la industria viene pidiendo desde hace tiempo porque es la única forma de poder atender a segmentos masivos.

El último elemento cuya regulación cambiará previsiblemente el año que viene en Chile es la adquirencia. Cecilia Vergara, gerente de la división de personas de Banco Estado, apunta que probablemente se trate de dar entrada a más adquirentes. En este sentido, hay varios proyectos normativos en ciernes, y lo más probable es que finalmente se apruebe alguna ley. El singular modelo de adquirente único de Chile ha permitido que las tasas de descuento en comercios sean de las más bajas de América Latina. Sin embargo, Raúl Leal, gerente de operaciones y desarrollo de *retail* financiero de La Polar, explica que la fórmula del adquirente único creó una regla de oro que impide abrir nuevos frentes de innovación. Aquellas iniciativas innovadoras que se han hecho de manera aislada (como los pagos móviles) requieren de inversiones fuertes, crear una red paralela y soportar un producto sin un socio tecnológico que los acompañe.

Otro detalle destacado en el caso chileno es la regulación de las tarjetas prepago. Como hemos señalado en ediciones anteriores del Informe Tecnocom, las tarjetas prepago son uno de los instrumentos con potencial para lograr la inclusión financiera de segmentos no atendidos por el sistema financiero formal. Hasta ahora, la normativa chilena sólo permitía a los bancos y a sus filiales utilizar este instrumento. Magdalena Asseff, de Banco Santander, explica que recientemente se aprobó una modificación normativa que no termina de solucionar el problema de implementación del prepago. Existe una normativa del Banco Central, pero la interpretación legal no permite aplicarla con los contratos actuales, ya que no pueden utilizar la red de adquirencia.

Además, según explica Cecilia Vergara, de Banco Estado, hasta el momento sólo se ha aprobado el prepago dentro de la normativa del Banco Central (que sólo regula a los bancos), pero falta otro cambio para abrirlo a otros actores no bancarios, como las casas comerciales. Para Pedro Tarrés, gerente de medios de pago de BBVA Chile, el prepago puede generar un círculo virtuoso para los *retailers* que no cuentan con su propio banco. La distribución de tarjetas prepago en los comercios produce margen y permite conocer mejor al cliente. Con ese conocimiento, pueden ofrecer después otros productos de mayor vinculación a sus clientes no bancarizados.

Brasil es otro de los mercados en los que el prepago está experimentando cambios normativos. Jose Antonio Sousa, de Caixa Econômica Federal, relata cómo en los últimos años se ha impulsado la aparición de nuevos actores en el mercado brasileño de pagos electrónicos, principalmente en el mercado de tarjetas de prepago, con un enfoque en los clientes no bancarizados y de sub-adquirencia, centrándose en los microempresarios y sus necesidades de aceptación de tarjetas de débito y crédito. En este último segmento, el mercado comenzó a recibir la oferta, cada vez mayor, de terminales de captura basados en el móvil, ya sea a través de terminales que necesitan un *smartphone* para unirse a la red de captura del sub-adquirente, o bien a través de terminales con comunicación directa, pero simplificados en comparación con los POS tradicionales.

El impulso a la inclusión financiera a través de la mejora de las redes de adquirencia es algo que también vemos en otros mercados latinoamericanos. Cecilia Vergara, de Banco Estado, apunta que su entidad está logrando llegar a clientes nuevos, en parte gracias a una mayor cobertura ligada a la expansión de la red de Transbank. En los últimos años su entidad ha experimentado crecimientos superiores al 30%, frente a un crecimiento del 22% en el conjunto del sistema. Aunque por el momento no están empleando tecnología mPOS, Vergara considera que es uno de los cambios que vendrán en el futuro, aunque estima que todavía faltan un par de años para desarrollar modelos de adquirencia más masivos.

A propósito de las redes de adquirencia en Colombia, Claudia Galvis, directora de cartera y medios de pago de Davivienda, explica que la banca busca ahora altos niveles de eficiencia, ha exigido una racionalización y una reducción de costos de las dos redes existentes y es capaz de obtener mejores tarifas en compensación.

Continuando con la lógica de inclusión financiera, las billeteras electrónicas para el pago móvil han recibido nuestra atención desde hace varios años, pero en 2015 se han producido algunos cambios significativos, específicamente con el lanzamiento de la plataforma de pago móvil del denominado modelo Perú. Miguel Arce, gerente comercial de Pagos Digitales Peruanos, aporta algunas claves de esta iniciativa: de entrada, la adquirencia se realiza de manera independiente a las redes de Visanet y Procesos MC. Arce considera que puede haber una cierta canibalización del negocio de medios de pago de las entidades participantes, pero los bancos prefieren llevar la iniciativa en un ámbito tan novedoso. Algunos participantes incluso han planteado la posibilidad de ligar una tarjeta física a la billetera móvil, pero la banca está optando mayoritariamente por un entorno 100% virtual.

Milton Vega, subgerente de sistemas de pagos del BCRP, señala que en julio de este año se ha lanzado una estrategia nacional de inclusión financiera en Perú, y que una de las actividades previstas en dicho plan es digitalizar los pagos del Estado, para convertirse en un actor clave del ecosistema de medios de pago electrónicos. Para Vega, la coordinación entre el sector público y la industria es importante para desarrollar los pagos móviles y se reduzca el uso del efectivo.

El lanzamiento de iniciativas de dinero móvil, y especialmente el del modelo Perú, requiere altas dosis de colaboración de la industria financiera y con los operadores de telecomunicaciones. Johnny García, vicepresidente de sistemas y procesos de Entel, valora el esfuerzo colaborativo de la banca, aunque reconoce que a las operadoras de telecomunicaciones no es el modelo que mejor les viene. En todo caso, García cree que lo importante es que el modelo sea sustentable en el tiempo, más allá de la estricta inclusión financiera. García visualiza el futuro de las operadoras como participantes en las cadenas de valor de otras industrias, siguiendo un modelo de *hub*. Los medios de pago son una oportunidad en esta dirección, tanto para las marcas convencionales como para los modelos novedosos.

En República Dominicana existe desde hace unos años un modelo de pagos móviles donde un operador privado (el administrador de sistemas de pago) agrupa en un sistema de pagos a compañías telefónicas, entidades de intermediación financiera y proveedores de servicios, permitiendo la transferencia de fondos, pagos de facturas, compras en POS, recargas de minutos y retiros y teniendo como fuente de fondos tanto cuentas bancarias como tarjetas bancarias. Fabiola Herrera, directora del departamento de sistemas de pagos del Banco Central de la República Dominicana apunta que, además, dichas operaciones se realizan en tiempo real. El sistema dominicano, operativamente, funciona de modo similar a una billetera electrónica, siendo la diferencia esencial el hecho de que quien lo opera es un administrador de sistemas de pago, una figura regulada por el Banco Central.

Herrera también explica que otro modelo de colaboración consiste en los acuerdos bilaterales de servicios entre entidades bancarias y compañías telefónicas para ofrecer servicios de pagos móviles a los clientes de la telefónica a través de las estafetas de dichas compañías, que a la vez sirven como subagentes bancarios, utilizando como fuente de fondeo tarjetas prepagadas emitidas por la entidad financiera, que es la responsable ante el Banco Central de la operatividad de estos sistemas.

Tendencias en innovación

Las tres grandes líneas de innovación que hemos identificado en nuestras conversaciones de este año con los ejecutivos de medios de pago son las transferencias electrónicas inmediatas (*faster payments*), el creciente desarrollo de los *wallets* móviles y los avances en comercio electrónico.

Para Anna Puigoriol, de Banco Sabadell, el objetivo de los pagos inmediatos debe ser convertir transacciones de efectivo en transferencias de bajo importe. Son los bancos quienes tienen que luchar por que esto sea así. Respecto a la pregunta sobre si los pagos inmediatos servirán algún día para realizar compras en comercios, Puigoriol afirma que esta es la idea, pero antes tendrá que analizarse si tiene sentido este movimiento. En principio, al comercio le da igual y, en un primer momento, el cliente no dejará de tener la tarjeta en su monedero.

/ “Las tarjetas de débito se ven amenazadas por las infraestructuras de transferencias inmediatas” /

Carmen Carnero, de Servired, afirma que las tarjetas de débito se ven amenazadas por las infraestructuras de transferencias inmediatas, pero considera que hay mucho trabajo por hacer para conseguir un servicio tan eficiente como el que existe ahora con el débito. En el caso de las tarjetas de crédito, lo ve todavía más difícil. Por otro lado, Carnero considera que va a ser muy complejo conseguir una solución paneuropea de pagos inmediatos, y además va a llevar tiempo, pero en el futuro podría llegar a competir directamente con las tarjetas de débito, aunque dependerá de lo que quieran los proveedores de servicios de pago.

Algo más escéptico se muestra David Hernández, de Visa, quien estima que las infraestructuras de pagos inmediatos resultarán excesivamente caras para sustituir un sistema que funciona bien y que ofrece seguridad jurídica a ambas partes de la relación comercial, y se pregunta qué ventaja ofrece al cliente. En similares términos se expresa Ignacio Bañón, de BBVA, que insiste en que las preguntas deben ser siempre: ¿qué vamos a ofrecer distinto al cliente? ¿Voy a permitir que el vendedor venda más y el comprador compre más? Bañón afirma que los costes deben mirarse también, pero lo ve como algo menos relevante.

Los pagos en línea no son una característica exclusiva del mercado europeo. Perú ha desarrollado un proyecto de pagos en línea de bajo valor (menos de USD 10.000) a través de la cámara de compensación electrónica. Milton Vega, del BCRP, explica que los pagos en línea y la plataforma de dinero móvil representan un cambio significativo en el panorama de pagos minoristas en el Perú, ganando eficiencia a favor de los usuarios.

En opinión de Lizandro Morillo, gerente de tecnología de la información de BanBif, los pagos en línea ponen la competencia entre los bancos peruanos en otro nivel: ya no es cuestión de quién tiene la red más grande, sino de quién le ofrece mejores servicios al cliente. Dado que la movilidad de los fondos es mucho mayor en este entorno, Morillo cree que ganará quien ofrezca una mejor experiencia de cliente.

En República Dominicana, el Banco Central continúa promoviendo iniciativas para el fortalecimiento y modernización del Sistema de Pagos y Liquidación de Valores. Fabiola Herrera, del BCRD, señala que desde noviembre del año 2014 los bancos múltiples están ofreciendo el servicio de pagos al instante a través del Sistema LBTR del Banco Central, facilidad que permite a los clientes bancarios realizar transferencias entre cuentas, pagos de tarjetas y pagos de préstamos en pesos y dólares con un tiempo máximo de acreditación de 15 minutos.

En cambio, Jose Antonio Sousa, de Caixa Econômica Federal, puntualiza que el mercado brasileño apenas cuenta actualmente con una única solución de transferencias interbancarias en línea, gestionada por el propio Banco Central, y que no está enfocada a la realización de transferencias a través de teléfonos, ya que se trata de una solución para importes superiores a USD 1.500.

Como adelantábamos al inicio de la sección, los *wallets* son el segundo gran elemento innovador que observamos como tendencia en la industria de medios de pago. Para Magdalena Asseff, de Santander Chile, el mercado de los *wallets* será similar a la competencia actual, pero en el mundo virtual. Cada entidad quiere que el cliente elija su tarjeta y que el *wallet* sea suyo, aunque acepten tarjetas de terceros. Las dudas acerca de la propiedad de este tipo de aplicaciones son una constante en las reflexiones del sector. Además de la posibilidad de tener una aplicación privada para cada entidad, Felipe Vargas, de Cajamar, contempla un escenario en el que se pudiera desarrollar una solución de industria con uno o dos productos comunes. En todo caso, su entidad apuesta por el momento por crecer en pagos *contactless* a través de *stickers*.

Como explica Carlos Mier, Bankia es una de las entidades que está apostando por una solución de *wallet* propia y hasta ahora los clientes le están dando mucho respaldo con un elevado número de accesos y operaciones efectuadas a partir de la aplicación empleando también *stickers*.

A medida que no haya una limitación física en el número de tarjetas que se pueden llevar en la cartera, Joaquín Ariza, de Banco Popular, considera que el pago a través del móvil es una amenaza importante para las marcas internacionales, que se verán reducidas a un segundo plano ante la posibilidad de programar una optimización dinámica de pagos conforme a algoritmos predefinidos. En este escenario se reforzará la relación que tiene la entidad con el cliente por la cuenta de cargo, ya que este se va a ver saturado por la oferta. En opinión de Ariza, el *wallet* terminará por ser multimarca, multitarjeta y multipago.

“El wallet terminará por ser multimarca, multitarjeta y multipago” /

Cuando pensamos en el desarrollo de los pagos móviles no podemos obviar la necesidad de contar con una infraestructura de adquirencia adecuada. Para Johnny García, de Entel Perú, este fue uno de los problemas de la adopción de NFC, ya que los terminales venían con la funcionalidad pero los bancos no habían desarrollado la red de adquirencia. García también considera que los operadores móviles virtuales (MVNO) liderados por bancos son una posibilidad que sigue abierta como modelo complementario a los operadores de telecomunicaciones tradicionales para desarrollar ciertos nichos que no pueden ser atendidos de otra manera.

En Brasil, Jose Antonio Sousa, de Caixa Econômica Federal, explica que la práctica totalidad de la red de adquirencia está ya preparada para las transacciones *contactless*, pero apenas existe una pequeña base de tarjetas emitidas con esa tecnología, que es todavía menor en el caso del NFC. En opinión de Sousa, solamente con el lanzamiento en Brasil de soluciones independientes de los emisores, como en el caso de Samsung Pay, que tiene previsto empezar a operar en el primer semestre de 2016, podrá tener una difusión amplia esta tecnología.

Una vez más, el caso chileno es singular por la figura del adquirente único. Raúl Leal, de La Polar, considera que mientras no haya un segundo adquirente, Transbank no va a lanzar una app móvil porque pesan mucho las inversiones ya realizadas. Esto podría cambiar en un plazo de 3-4 años, pero no en los próximos meses, porque se dan las condiciones básicas: *smartphones* y experiencias *contactless*.

Pedro Tarrés, de BBVA Chile, defiende que la importancia del *wallet* no radica sólo en la billetera, sino que es la base de una estrategia de diferenciación adquirente. En Chile hay un adquirente único pero, tras cada compra, el cliente puede recibir información sobre el lugar y monto de la transacción, puntos acumulados, etc. BBVA ha probado este enfoque con buena acogida por parte de los clientes. Además, Tarrés señala que las marcas principales están hablando continuamente de la tokenización como concepto que gana fuerza. Detrás de esta tendencia hay una decisión de mercado global, ligado a NFC y HCE.

Tratándose de un banco con presencia multinacional, Ignacio Bañón explica que el *wallet* BBVA se concibe como un producto global y se lanzará cuanto antes en el resto de países para que pueda competir con gigantes como Apple. En EEUU, Apple Pay y el *wallet* conviven, de manera que se produce una segmentación por tipo de terminal. Apple ha fijado el estándar, ha generado una experiencia de usuario que ha fijado el listón. Joaquín Ariza, de Banco Popular, señala que el potencial de disrupción de Apple Pay viene por el desplazamiento a las entidades hacia el *back-office*, las “tuberías”. En definitiva, Apple introduce los elementos mejorados de experiencia de usuario y consigue reducir el margen con muy poca inversión.

El comercio electrónico es una de los grandes vectores de crecimiento para los medios de pago electrónico. Sin embargo, la debilidad de las divisas latinoamericanas y el fraude están suponiendo un freno para su desarrollo. Claudia Galvis, de Davivienda, explica que el comercio electrónico en Colombia hasta ahora ha estado muy basado en operaciones transnacionales, y la apreciación del dólar lo ha hecho resentirse.

En el caso peruano no encontramos una situación mejor que la descrita para Colombia. En palabras de Michelle Marion, de BBVA Continental, el comercio electrónico ha evolucionado en los últimos años pero todavía tiene mucho recorrido si se resuelven algunos problemas de confianza y conocimiento. En Perú se están llevando a cabo actividades para apoyarlo, llegando a celebrar cuatro *cyber days* al año. También las marcas están apoyando haciendo un proceso de pago más simple. Aún así, Miguel Arce, de Pagos Digitales Peruanos, coincide en que el comercio electrónico sigue sin despegar del todo en Perú. Algunos competidores están tratando de dinamizar el mercado con tarjetas virtuales y PayPal puede que se sume al modelo Perú, lo que podría suponer un impulso significativo.

La seguridad de las transacciones sigue siendo otro de los grandes caballos de batalla del comercio electrónico. En el caso de Brasil, Jose Antonio Sousa, de Caixa Econômica Federal, señala que la tendencia es que las transacciones de comercio electrónico se desarrollen con el uso de un *token*, es decir, la utilización de un número de tarjeta de un solo uso para proteger la numeración de la tarjeta del cliente.

Por su parte, Entel está trabajando junto con Visanet en Perú en los canales *online*. Johnny García indica que este es uno de sus primeros intentos de trabajar en el comercio electrónico. Entel aspira a convivir en un modelo híbrido físico-digital, ya que los terminales también forman parte de su negocio.

A título ilustrativo, en España, los datos de Servired indican que las compras con tarjeta en comercios virtuales extranjeros crecieron un 23% el año pasado, mientras que el fraude lo hizo al 36%. Por su parte, las compras efectuadas con tarjetas Servired en comercios virtuales domésticos crecieron al 24,7% y el fraude al 1%.

Felipe Vargas, de Cajamar, señala que sobre el comercio electrónico se están tomando muchas medidas de control, incluso por la vía regulatoria con iniciativas como *Secure Pay*, porque resulta insostenible mantener los porcentajes tan elevados de fraude en comercio electrónico. Amparo Esteve, de Bankia, explica que los grandes comercios tienen cada vez para su negocio *e-commerce* herramientas de gestión del fraude más potentes, con el objetivo de realizar sus ventas de forma más segura y conseguir a su vez buenos ratios de conversión.

“Los grandes comercios tienen cada vez para su negocio e-commerce herramientas de gestión del fraude más potentes, con el objetivo de realizar sus ventas de forma más segura y conseguir a su vez buenos ratios de conversión” /

En Colombia, el trabajo conjunto de la industria de medios de pago con grandes comercios adquirentes ha llevado a reducciones de fraude cercanas al 50% en casos como el de Avianca, según afirma Claudia Galvis, de Davivienda. En el agregado del país, se ha detectado una caída del 23% en fraude en tarjeta de crédito respecto al año anterior y del 25% en tarjeta de débito. Y esta reducción se ha dado pese a que los intentos de operaciones fraudulentas han aumentado un 38% en tarjeta de crédito en ese período.

04. **El sector en cifras**

1. Introducción

El ecosistema de medios de pago de bajo valor vigente en España, Portugal y los seis países de América Latina que conforman el foco geográfico de este Informe (Brasil, Chile, Colombia, México, Perú y República Dominicana), continúa evolucionando. El pasado año cerrábamos el informe anunciando el inminente lanzamiento de Apple Pay en Estados Unidos sin poder avanzar detalles sobre el ritmo de adopción y el grado de éxito de dicha innovación. Hoy podemos constatar que Apple Pay ha supuesto una auténtica influencia en el ámbito de los medios de pago móviles, confirmada con el anuncio de Apple de que en apenas tres días de estar disponible el servicio más de un millón de tarjetas de crédito fueron registradas en la aplicación. Este año cerramos el informe con (i) el fin de la moratoria de adaptación de estándares EMV en aquellos países, como EE.UU. que experimentan mayores rezagos en su adecuación; (ii) la expectativa de poder verificar, cuando se encuentren disponibles series temporales de datos, el impacto de los límites a las tasas de intercambio que fueron aprobados en junio de 2015 en la zona SEPA (vigentes desde septiembre de 2014 en España) así como de la reforma financiera en México en lo que a pagos se refiere, y (iii) la inminente aprobación de la segunda generación de la Directiva de Servicios de Pago (PSD2) en octubre de 2015. En este contexto, es relevante que la más reciente encuesta elaborada por el *European Payments Council* (EPC) determinó que, en opinión de los agentes, los factores que con mayor probabilidad impulsarán la nueva ola de innovación en el mercado europeo de pagos son, por este orden, los pagos instantáneos, los pagos móviles, la ciberseguridad, las monedas virtuales y la regulación, habiendo esta última ocupado la primera posición hasta el momento. Ello sugiere un importante giro en el foco hacia factores más innovadores, motivado por la asunción de nuevas tecnologías y los cambios en los hábitos y expectativas de los usuarios, entre los que se incluyen el comercio electrónico, el comercio móvil y los pagos instantáneos.

El comportamiento de los medios de pago minoristas, que suponen el manejo de grandes volúmenes de órdenes de pago de bajo valor – tarjetas, débitos directos, transferencias de crédito y cheques, fundamentalmente - en los países analizados, visibiliza la constante evolución tecnológica en la que se encuentra inmersa el sector, fruto del impulso de sus participantes a todos los niveles, incluidos, cada vez con mayor capacidad de influencia, los usuarios. Las autoridades ejercen asimismo un rol singular y siguen dotando de prioridad y mostrando un firme compromiso por facilitar el desarrollo de los medios de pago electrónico de forma segura e incluyente, motivo por el cual se vienen produciendo innovaciones también en el ámbito regulatorio. En Europa, aunque los sistemas de pago minoristas no son necesariamente una fuente de riesgo sistémico, la eficacia y confianza exigible a los proveedores de servicios de pago es de vital importancia para la economía y bienestar social en general. Su plena integración a nivel europeo es considerada una necesidad, tanto para garantizar iguales derechos a todos los ciudadanos de la Unión como para poder competir en un mundo globalizado, sin que los pagos supongan una barrera al crecimiento y la competitividad del mercado único. Recordemos que los sistemas de pago minoristas en el actual área euro fueron originalmente establecidos para atender las necesidades nacionales y por tanto, no tienen alcance en toda la Zona Única de Pagos en Euros.

América Latina también ha acogido novedades regulatorias a lo largo de 2015, entre las que cabe mencionar (i) la aprobación en Colombia de la Ley 1735 que crea las nuevas Sociedades Especializadas en Depósitos y Pagos Electrónicos (SEDPE) en el marco de la estrategia “Pague Digital” del gobierno; (ii) la puesta en marcha en Ecuador del sistema de dinero electrónico (SDE) administrado de forma exclusiva el Banco Central y operativo a través del teléfono móvil; (iii) la aprobación por la Cámara de Diputados de Chile (agosto 2015) del proyecto de Ley de Medios de Pago que permite la emisión de medios de pago con provisión de fondos por entidades no bancarias, es decir, tarjetas de prepago entregadas por instituciones distintas a los bancos¹; (iv) la autorización efectiva de la nueva figura de subagente bancario en República Dominicana y la aprobación de la Ley de Inclusión Financiera en El Salvador, que habilita los pagos móviles y aspira a duplicar la tasa de bancarización registrada en el país, actualmente en torno al 35%, y (v) la emisión de la Circular 13/2015, dirigida a los participantes en el Sistema de Pagos Electrónicos Interbancarios (SPEI), relativa a la modificación a la Circular 17/2010 sobre las reglas del sistema para el establecimiento de medidas adicionales en favor de los clientes usuarios para que obtengan mayor información y certeza en las operaciones que lleven a cabo².

En materia de precios, destaca fundamentalmente la entrada en vigor en todos los países que conforman la Zona Única de Pagos en Euros (SEPA, por sus siglas en inglés) de los nuevos límites a las tasas de intercambio en operaciones de pago con tarjeta que, como recordamos, se traspuso e implantó en España con antelación al resto de países.

¹ En el debate parlamentario quedó rechazado el artículo que establecía que las empresas que participen en este rubro deban registrarse por la normativa del Banco Central, la Ley de Bancos y otros cuerpos legales y fiscalizadas por la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras.

² http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5405649&fecha=31/08/2015

Las reglas de juego y la innovación desarrollada por empresas financieras y no financieras – cada vez con mayor protagonismo en el negocio de los pagos, como veremos en la sección “Al detalle” – habilitan la irrupción de nuevas modalidades de pago electrónico que permiten realizar un uso más intenso, redundando en una mayor eficiencia en las transacciones financieras, comerciales (offline y online) y aquellas enmarcadas en el universo de la economía colaborativa, en plena fase de despegue. El reverso de este escenario es, como venimos señalando en todas las ediciones, la menor presencia y uso de los instrumentos de pago basados en papel (efectivo y cheques) que, tal y como muestra la **Figura 1**, son objeto de un proceso de sustitución gradual por otros medios como las transferencias de crédito y los pagos con tarjeta, y en menor medida por los débitos directos. Sin embargo, el cheque sigue ocupando la segunda posición como medio de pago más utilizado. Las transferencias electrónicas de fondos siguen siendo protagonistas en el universo de los medios de pago minoristas por valor de transacciones, que representaron en 2014 el 81,9% del total en nuestros países de referencia de América Latina (USD 11.157 miles de millones transferidos por este medio). Quedan, no obstante, fuera de la primera posición en cuanto a número de operaciones, superadas por los pagos con tarjeta, que en 2014 representan el 76,3% del total de pagos minoristas (5,0% del valor).

Por su parte, los débitos directos en América Latina no terminan de despegar, especialmente en los casos de Brasil³ y Perú, donde solo son operativos los de carácter intrabancario. Colombia (2001), Chile y México (2002) sí cuentan con la figura del débito directo interbancario. En el caso de Colombia los pagos realizados a través del botón de pagos PSE se efectúan con débito directo, lo que ha impulsado el uso de este medio de pago entre la sociedad colombiana, más aún como medio de pago en comercio electrónico.

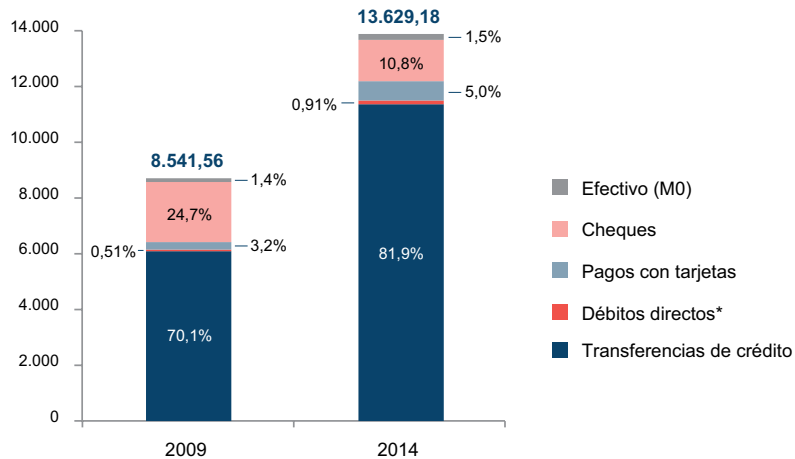
El débito directo es un medio de pago en proceso de generalización en la región en la medida en que su uso (atendiendo al volumen de operaciones) ha crecido en los últimos cinco años más de un 10% en países como Colombia, México y República Dominicana. En conjunto, sin considerar Brasil - donde los DDA no deben ser considerados estrictamente débitos directos – Perú – donde no existen - ni Chile – por la ausencia de datos reportados, este tipo de operaciones representa en 2014 el 5,4% del total de operaciones de pago en los tres países latinoamericanos restantes. En España, por su parte, el 18,2% de las transacciones electrónicas de bajo valor se realizan bajo esta modalidad de pago, de modo que observamos que las distancias se van estrechando con lentitud. Los débitos directos interbancarios se usan principalmente para el pago (domiciliación bancaria) de operaciones recurrentes, de modo que su mercado natural es el pago de recibos de servicios públicos como agua, luz, gas domiciliario, teléfono, y otros pagos frecuentes.

Pasando a analizar la evolución en las tarjetas de pago bancarias, observamos que la distribución entre las modalidades de débito y crédito es desigual en nuestros países objeto de estudio, predominando las primeras en todos ellos salvo en España, donde esta tendencia se ha intensificado en 2014 con la pérdida de más de dos millones de tarjetas de débito, anulando la recuperación de 900.000 plásticos de modalidad débito registrada el año anterior. Este fenómeno puede estar relacionado con la no renovación de una parte del parque, dado que la rentabilidad de este producto para las entidades ha caído sensiblemente con la regulación de tasas de intercambio.

Más adelante se podrá comprobar el buen comportamiento de los pagos en comercio electrónico, que se han más que cuadruplicado en América Latina en los últimos cinco años y que en 2014 sumaban en España 15.891 millones de euros, un 24,8% más que el año anterior.

³ Fue en 2009 cuando los bancos brasileños junto con CIP implementaron los Débitos Directos Automatizados (DDA). Esta modalidad de pago fundamentalmente permite la presentación electrónica de los boletos bancarios (figura exclusiva del caso brasileño) a los pagadores de los mismos. El pago generalmente se realiza mediante débito directo o transferencia bancaria. Este medio es utilizado para pagos intrabancarios, pero su disponibilidad hace prever que su uso se incrementará pronto.

Figura 1. Valor de las operaciones de pago en América Latina en 2009 y 2014, por instrumento, miles de millones USD

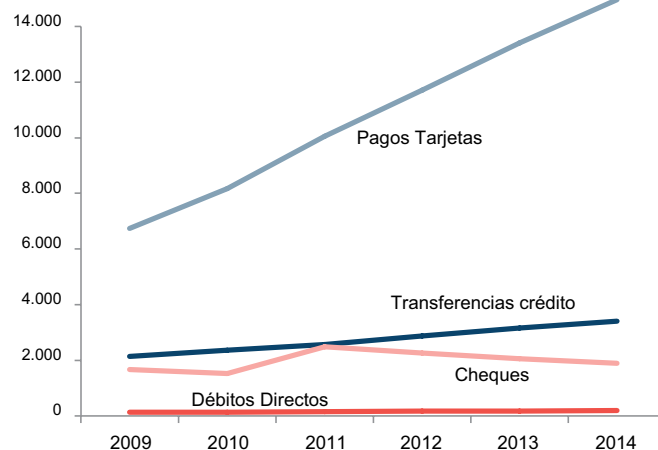


* Débitos directos incluyen operaciones intrabancarias en Perú.

Fuente: bancos centrales y superintendencias de bancos.

Como complemento al análisis anterior centrado en importes globales, los datos de la **Figura 2** muestran el comportamiento de los distintos medios de pago en cuanto al número de operaciones realizadas, lo cual permite realizar un análisis complementario centrado en la intensidad de uso de cada medio de pago. Utilizada en más de la mitad de las transacciones de pago realizadas en el conjunto de la región sin considerar el uso del efectivo (concretamente en un 76,3%), la tarjeta se impone sobre los restantes medios de pago, mostrando una ininterrumpida tendencia de crecimiento sostenido en términos globales (63,1% en 2009). El cheque, por su parte, registra una contracción en el número de operaciones (5,4% del total), resultado de su sustitución gradual por las transferencias electrónicas (17,4%) que ocupan la segunda posición como medio de pago más utilizado, y, en menor medida, los débitos directos. El volumen de operaciones de débitos directos interbancarios en América Latina sigue creciendo de forma muy pausada en buena parte de los países en comparación con el resto de medios de pago; en este rubro sigue existiendo un amplio margen de maniobra para la intensificación de su uso en la región, lo cual implicará un esfuerzo inversor para la adaptación plena de las infraestructuras ACH a esta modalidad de pago (caso de Perú), así como de educación financiera en el conjunto de la población. Además, en algunos países se ha optado por desarrollar los débitos directos sobre la infraestructura de tarjetas, en lugar de hacer el cargo en cuenta a través de una cámara de compensación. Estos datos no son recogidos de manera individualizada por los reguladores, como sí ocurre con la información de los débitos directos convencionales.

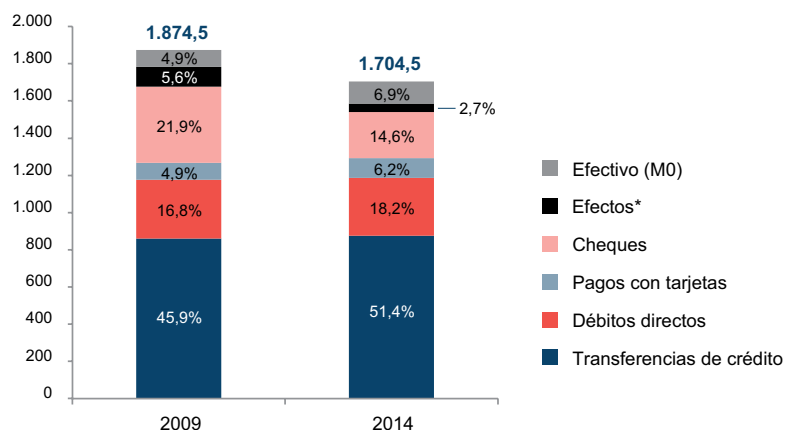
Figura 2. Número de operaciones de pago en América Latina, 2009-2014, millones



Fuente: bancos centrales y superintendencias de bancos.

Tanto en España y Portugal como en América Latina los medios de pago siguen una evolución similar en cuanto a la sustitución de los instrumentos basados en papel, pero vemos que el monto total de las operaciones en España ha caído un 1,9% acumulado entre 2009 y 2014, frenando así la caída observada desde 2008. En materia de débitos directos, España es un caso singular en nuestra muestra de países por su amplia representatividad en las operaciones de tipo interbancario, en la medida en que este tipo de transacciones representa el 18,2% del valor de las operaciones de pago registradas en España en 2014, ocupando la segunda posición, tal y como muestra la **Figura 3**. Su concepción como mecanismo de control del gasto y de automatización de pagos le otorga un atractivo mayor, especialmente en aquellos pagos recurrentes y cotidianos (servicios básicos, telefonía, servicios financieros, cuotas, suscripciones, etc.) cuyo adeudo automático por medio de un mandato u orden de domiciliación lo convierte en un instrumento de pago ágil, seguro y eficiente. Estos atributos han animado a las autoridades europeas a dinamizar el uso de los débitos directos en el área SEPA. Observamos en 2014 que el incremento en el uso de transferencias de crédito, débitos directos y pagos con tarjetas prácticamente compensa el efecto combinado de caída en el uso de los cheques y efectos comerciales en el periodo 2009-2014, reflejado en una ralentización de la caída del valor global de las transacciones registrada desde 2008.

Figura 3. Valor de las operaciones de pago en España en 2009 y 2014, miles de millones de EUR



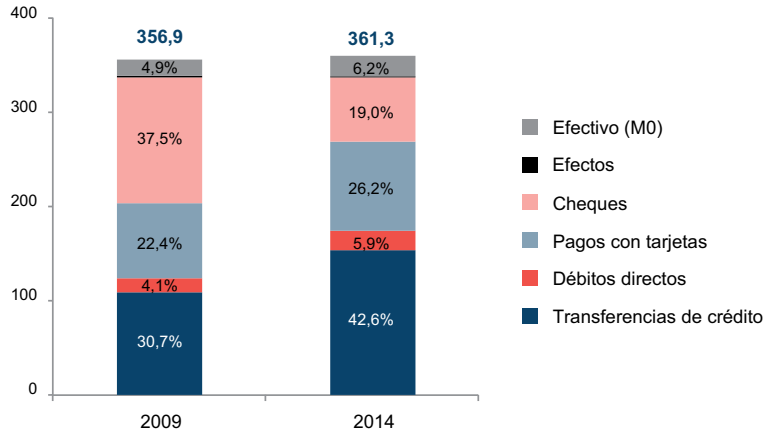
* Efectos son títulos de crédito que pueden cobrarse (cuando son a favor) o deben ser abonados (si son a cargo) al llegar su fecha de vencimiento.

Fuente: Banco de España.

En Portugal, tal y como se puede observar en la **Figura 4**, observamos una estabilización (monto total de los pagos presenta un nivel equiparable al de 2009) en la tendencia previa a la bajada achacable a la fuerte crisis económica en la que se ha visto inmerso el país, a diferencia de la reducción observada aún para este último año en el caso de España. Cae sustancialmente, por primera vez, el uso (relativo) de los medios de pago basados en papel, reduciéndose el porcentaje de los flujos de fondos operados a través del cheque (19,0% en 2014 vs. 37,5% en 2009), aunque aumenta el efectivo en circulación (6,2% vs. 4,9%). Las transferencias de crédito crecen tanto en número (3,3%) como en valor (9,8%); los débitos directos crecieron en 2014 un 16,3% en cantidad y un 15,3% en valor, muy superior al registrado el año anterior (6% y 1,4% respectivamente); las tarjetas generan un volumen de pagos en 2014 (crecimiento del 0,6% interanual) que representa el 26,2% del valor total, reflejo de la relajación de la contracción del consumo privado en el país tras la crisis económica enfrentada por el país luso. De entre los sistemas del SICOI, las operaciones procesadas a través de Multibanco (tarjetas), son las que mejor reflejan la evolución del consumo privado en el país. Destacan asimismo como el segundo medio de pago más utilizado en el país, solo por detrás de las transferencias electrónicas.

El número de tarjetas de débito y crédito activas creció un 1,7% y 2,8% respectivamente en el último año, si bien las segundas vieron reducida su presencia en el periodo 2009-2014 en un 6,76%, resultando en una proporción de 2,2 plásticos de débito por cada uno de crédito (1,2 en 2009) tras la modificación regulatoria descrita en la edición anterior de este Informe.

Figura 4. Valor de las operaciones de pago en Portugal en 2009 y 2014, miles de millones de EUR



Fuente: Banco de Portugal.

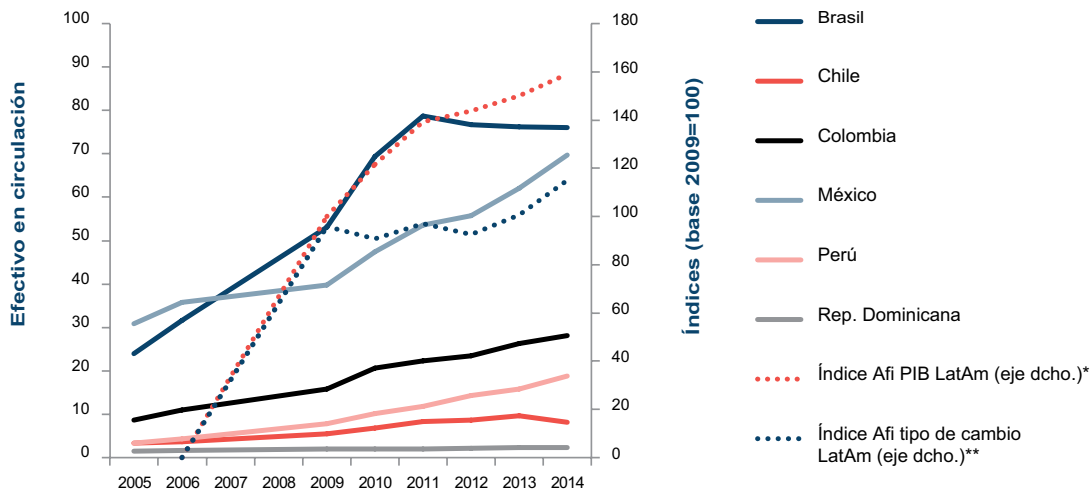
2. Efectivo

Buena parte de los países latinoamericanos analizados en este informe se encuentran promoviendo reformas regulatorias que potencien la inclusión financiera, muchas de ellas procurando incorporar innovaciones normativas relacionadas con los medios de pago electrónico para que estos contribuyan a avanzar en el camino hacia una sociedad sin efectivo o, al menos, con menor dependencia del efectivo para un amplio segmento de la población de los estratos más bajos de ingreso. En España y Portugal, como países miembros de la UE, la lucha contra el efectivo añade motivaciones adicionales tales como la lucha contra la evasión, la elusión y el fraude fiscal, así como dificultar la economía sumergida y la corrupción y reducir los costes administrativos de gestión de dinero físico. Ejemplos como los de Dinamarca y Suecia, que pretenden convertirse en los primeros países en erradicar el dinero en efectivo, son clara muestra de estos objetivos de política pública en los países más desarrollados.

Un debate paralelo en este sentido a nivel mundial es el referido a la innovación que ha supuesto la aparición, y adopción por un buen número de usuarios, del bitcoin, la más popular de las conocidas como criptomonedas.

A pesar de los esfuerzos, tal y como se puede observar en la Figura 5, el uso del efectivo no ha dejado de crecer en los últimos años. Brasil y Chile son los dos países que ralentizan en mayor medida el crecimiento relativo del efectivo en circulación.

Figura 5. Efectivo en circulación en América Latina, 2009-2014, porcentaje del PIB



* Índice Afi PIB LatAm es la tasa de variación del PIB de América Latina y el Caribe (base 2009)

** Índice Afi tipo de cambio LatAm es la tasa de variación del tipo de cambio promedio (base 2009)

Fuente: Afi, bancos centrales y superintendencias de bancos.

En España, el uso del efectivo creció un 9,1% en 2014, contabilizando 117.870 millones de euros y representando un 11,15% del PIB, un valor superior al registrado por el pago con tarjetas este mismo año (105.854 millones de euros). El ritmo de crecimiento registrado, tal como señalábamos en la edición anterior, recupera los valores de los movimientos contabilizados por el Banco de España en ejercicios anteriores a 2010, cuando se manejaban crecimientos superiores al 10%, el doble que los del periodo 2010-2013. De hecho, el movimiento de efectivo es una buena variable *proxy* para conocer la situación económica de un país. En total, los clientes bancarios retiraron EUR 111.404 millones en los cajeros durante 2014, un 2,0% más que el año anterior, recuperando la senda de crecimiento perdida en 2010 y reflejando la mayor propensión al consumo de los hogares recuperada en los últimos meses.

Tabla 1. Efectivo en circulación en España y Portugal, 2009-2014, miles de millones EUR

		2009	2010	2011	2012	2013	2014
España	Monedas y billetes en circulación	91,7	95,5	100,7	103,3	108,07	117,87
	Crecimiento anual	15,5%	4,1%	5,5%	2,6%	4,6%	9,1%
Portugal	Monedas y billetes en circulación	17,3	18,2	19,4	20,0	21,2	22,4
	Crecimiento anual	8,2%	5,1%	6,4%	2,9%	6,5%	5,3%

Fuente: bancos centrales.

3. Cheques

Los cheques bancarios han sido tradicionalmente, y hasta hace algo más de una década, uno de los principales medios de pago minoristas. Su uso se ha visto reducido significativamente por parte de usuarios y entidades bancarias, así como desincentivado por parte de las autoridades de los países. Un ejemplo de esto último en España se observa en los Presupuestos Generales del Estado para 2016, que endurecen las medidas aprobadas en 2012 de lucha contra el fraude (recordemos que limitaban los pagos en efectivo a operaciones inferiores a los 2.500 euros), incluyendo ahora los cheques bancarios al portador y cualquier medio de pago en el que no quede claro el origen, destino y titulares de los fondos.

Con todo, el cheque ha pasado de representar el 21,9% del valor de las operaciones en España en 2009 al 14,9% en 2014. Según los últimos datos del Banco de España relativos al ejercicio 2014, el número de operaciones con cheques se situó en 50,5 millones, mientras que el valor de las mismas se redujo al equivalente a USD 330 mil millones. Estos datos ponen de manifiesto una contracción del 8,0% (en tasa anual compuesta para el periodo 2009-2014) en lo relativo al número de operaciones, y del 10,9% para el valor de las mismas. Esta tendencia bajista también se produce, de forma algo más acusada aún en Portugal (**Tabla 2**), que ha caído tanto en número de operaciones (-14,7%) como en valor (-13,8%).

En América Latina, la progresiva sustitución del cheque por otros medios de pago ha supuesto que este medio represente en 2014 el 10,8% del valor total de las operaciones de pago minorista, desde el 24,5% registrado en 2009, si bien países como Colombia y República Dominicana presentan valores significativamente superiores (23,0% y 71,4% respectivamente). Brasil (6,0%) y México (5,6%), por el contrario, son los países con menor valor relativo de las operaciones de pago efectuadas con cheque. Las mayores caídas se están produciendo en años recientes en Colombia (especialmente en cuanto a número de operaciones, que caen en un 10,1%, partiendo de niveles más elevados como señalábamos) y Brasil (-9,6% en volumen y -11,3% en valor). En el caso de México, la caída es mayor en el volumen de operaciones (-7,5%) que en el valor de las mismas (-3,2%); Perú, sin embargo, registra caídas en número de operaciones con cheque en el periodo 2009-14 (-3,9%) pero aumentos en valor (3,8%).

En cuanto a los importes promedio, sigue destacando Brasil por el reducido monto medio por operación anotado (USD 669), muy por debajo del resto de países analizados, donde ninguno, salvo República Dominicana por apenas unos dólares, baja de los USD 2.000. En este contexto, el gobierno dominicano sigue trabajando en el proyecto de modernización del Sistema de Pagos de la República Dominicana (SIPARD), con el propósito de facilitar el procesamiento los instrumentos de pago de bajo valor y descansar más en alternativas electrónicas al cheque.

Tabla 2. Uso de cheques, selección de países

	Número de operaciones (millones)	Valor (miles de millones USD)	Monto medio operación (USD)	Número de operaciones	Valor
	2014			Tasa de crecimiento anual compuesto 2009-2014	
Brasil	743,1	497,0	668,9	-9,6%	-11,3%
Chile	167,1	510,4	3.053,3	-5,6%	-5,2%
Colombia	23,9	146,3	6.134,8	-10,1%	-5,3%
México	92,0	213,0	2.315,4	-7,5%	-3,2%
Perú	6,7	55,7	8.301,4	-3,9%	3,8%
República Dominicana	24,8	48,0	1.933,8	-3,7%	-2,0%
España	50,5	330,2	6.536,9	-8,0%	-10,9%
Portugal	49,2	91,0	1.849,6	-14,7%	-13,8%

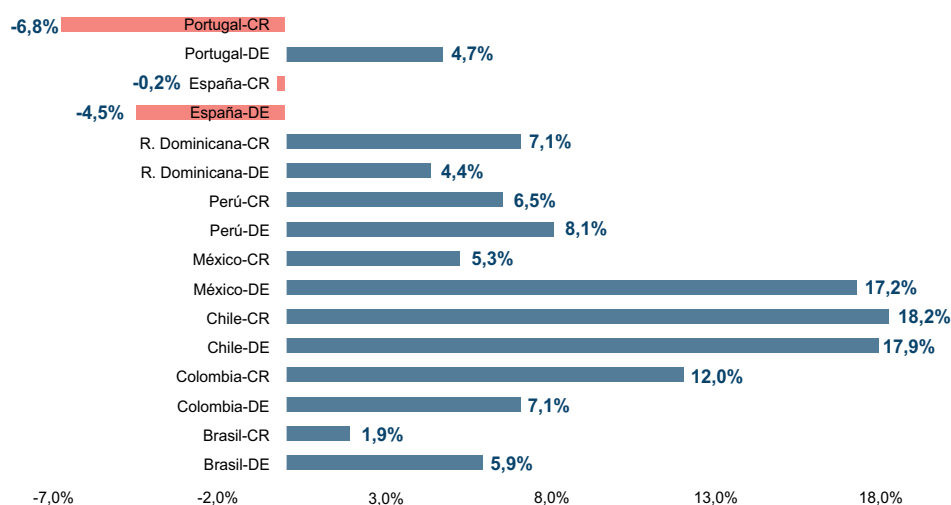
Fuente: bancos centrales y superintendencias de bancos.

Los datos anteriores son concluyentes y confirman la progresiva sustitución del cheque por otros instrumentos de pago más eficientes, modernos e incluyentes no basados en papel.

4. Tarjetas

La evolución de las tarjetas de crédito y de débito en América Latina sigue mostrando una tendencia claramente ascendente en los últimos años. La modalidad de débito crece a un ritmo superior a la de crédito en Brasil, México, Perú y Portugal (periodo 2009-2014, ver **Figura 6**), mientras que el comportamiento opuesto es observado en España, que registran caídas del -4,5%, y en menor medida en República Dominicana, Colombia y Chile.

Figura 6. Crecimiento anual compuesto del número de tarjetas, 2009-2014



Fuente: Afi, basado en información publicada por bancos centrales y superintendencias de bancos.

Entre los países de América Latina analizados (**Tabla 3**) destaca el buen comportamiento generalizado de las tarjetas de débito, cuyo ascenso sigue sobresaliendo con respecto a la evolución de las tarjetas de crédito. Con una tasa de crecimiento anual compuesto del 17,8% para el periodo 2009-2014, Chile se mantiene como el país que anota un mayor avance, sobrepasando los 18,4 millones de unidades de débito, crecimiento apenas superior al registrado por México (17,2%). El caso de Chile en relación al comportamiento de las tarjetas de crédito ha sido singular en 2014, ya que han aumentado en un 52,4% en el último año, al haberse autorizado la participación de Banco Ripley en la sociedad de apoyo al giro bancario CAR S.A. incorporando así en este dato agregado los productos de tarjetas de la casa Ripley y MasterCard. Así, las tarjetas de crédito bancarias totalizan 10,0 millones (desde los 6,5 millones registrados en 2013). En este país, el proceso de migración del parque de tarjetas con banda magnética hacia plásticos con chip o inteligentes iniciado en 2012 exigido por EMV se encuentra avanzado, aunque no se prevé que concluya hasta finalizado el 2015, a diferencia de Brasil y México, que se encuentran más adelantados por haber iniciado la migración con anterioridad. La región de América Latina en su conjunto⁴ se encuentra en un avanzado estado de adopción (59,5% del total de tarjetas en circulación y 85,41% de transacciones), por detrás de la Eurozona (83,5% y 96,6%) pero delante del resto de regiones del mundo, tal como recoge EMVCo⁵ para el último trimestre de 2014, de acuerdo a los datos facilitados por las entidades financieras afiladas a las principales marcas de tarjetas (American Express, Discover, JCB, MasterCard, UnionPay y Visa).

Tabla 3. Número de tarjetas de débito y de crédito en circulación, 2014

	Tarjetas de débito	Tarjetas de crédito	Total
Brasil	295.476.065	162.035.939	457.512.004
Chile*	18.445.899	10.012.086	28.457.985
Colombia	20.869.341	12.684.370	33.553.711
México*	134.524.245	28.549.240	163.073.485
Perú	21.500.000	8.300.3559	29.800.355
República Dominicana	3.504.387	2.339.569	5.843.956
España	24.410.000	43.240.000	67.650.000
Portugal	13.734.816	6.149.499	19.884.315

* No incluye tarjetas de crédito de casas comerciales

Fuente: bancos centrales y superintendencias de bancos.

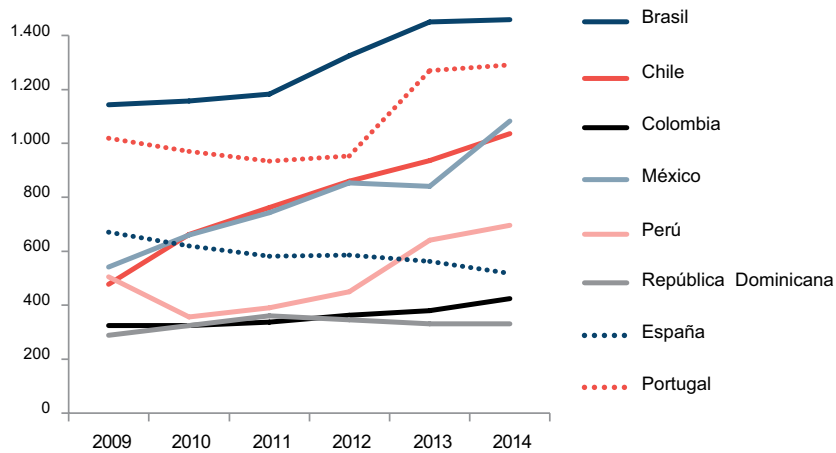
México también ha registrado un crecimiento significativo del número de tarjetas, acumulando 163 millones de unidades a cierre de 2014, casi todas afiliadas a Visa o MasterCard. De este conjunto, 134,5 millones corresponden a la modalidad de débito y 28,5 millones a la de crédito bancario, registrándose un mayor crecimiento en el primer tipo de tarjetas (30,4% en 2014 frente al 10,3% en el caso de las de crédito, tal como reflejan las **Figura 7** y **Figura 8**)⁶. Nuevamente observamos la preferencia por las tarjetas de débito sobre el crédito, ya que hoy existen casi cinco tarjetas de débito por cada tarjeta de crédito en el país azteca (4,7 en 2014 vs. 2,8 en 2009). Atendiendo al número de operaciones, las tarjetas de débito totalizaron 2.854 millones en 2014 (frente a 2.509 millones en 2013), mientras que el número de transacciones realizadas con tarjetas de crédito fue de 668 millones (frente a 638 millones de 2013). Estos datos ponen de manifiesto que el uso del plástico como medio de pago ha seguido una tendencia creciente especialmente en la modalidad de débito (en crédito, el ritmo de crecimiento se ha visto reducido a la mitad en el último año en un contexto de ralentización del crecimiento de la economía, de un 8,6% a un 4,7%, mientras que en débito ha aumentado de un 8,6% a un 13,7% en el último año) y que continuará conforme se vaya bancarizando la población. El proceso de reforma financiera iniciado en México en 2013 e intensificado en 2014 busca universalizar el acceso y uso de los medios de pago electrónico, entre ellos las tarjetas, por medio de una mayor liberalización de las infraestructuras y redes de procesamiento, reducción de precios y mejora de la transparencia, tal como queda descrito en el capítulo “Al detalle” de este Informe.

⁴ Incluye Canadá

⁵ https://www.emvco.com/about_emvco.aspx?id=202

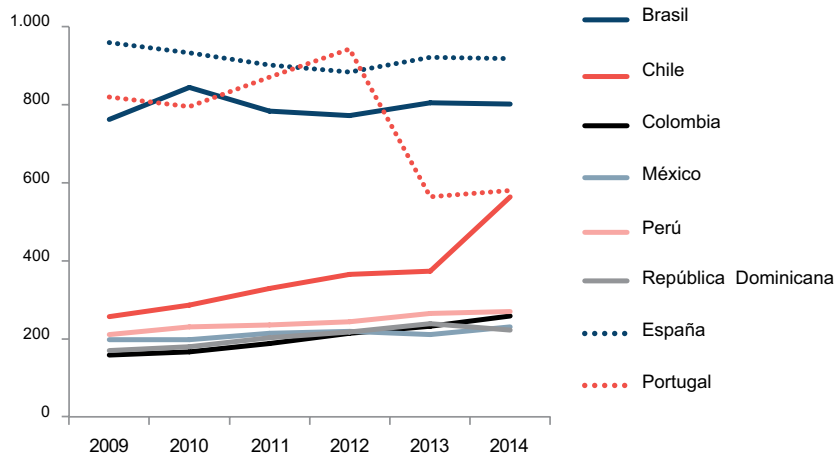
⁶ Las tarjetas de crédito de casas comerciales en México se encuentran amparadas en la regulación comercial, no financiera, a diferencia de las tarjetas de crédito bancarias.

Figura 7. Número de tarjetas de débito en circulación por cada 1.000 habitantes, 2009-2014



Fuente: bancos centrales y superintendencias de bancos.

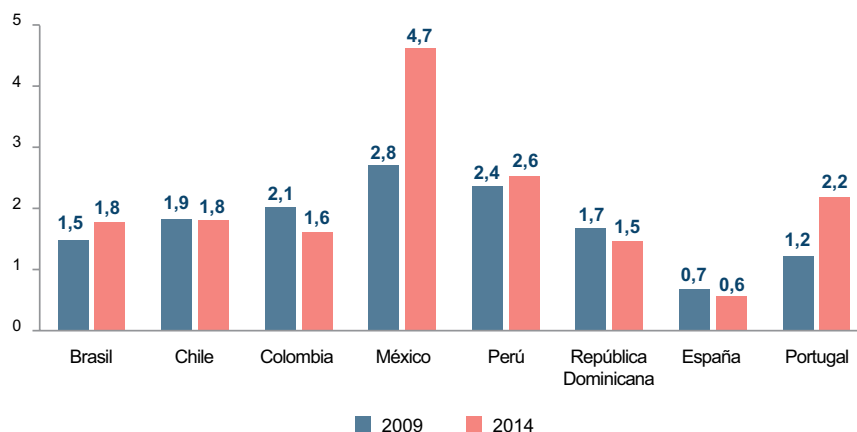
Figura 8. Número de tarjetas de crédito en circulación por cada 1.000 habitantes, 2009-2014



Fuente: bancos centrales y superintendencias de bancos.

Junto a México, otro país referente en materia de inclusión financiera es Perú, que ha visto crecer la proporción de tarjetas de débito respecto al crédito en los últimos años (2,6 en 2014 vs. 2,4 en 2009) provocado por un aumento en el número de plásticos de débito (10,3% en el último año) superior al registrado en crédito (3,3%). En total, hablamos de un parque de 22,3 millones de plásticos, medio millón menor al registrado el año anterior. Analizando la intensidad de uso que los peruanos han hecho en el último año de sus tarjetas, destaca el crecimiento (14,1%) del número de operaciones realizadas con tarjetas de débito, muy superior al registrado con las de crédito (1,8%), lo que contrasta con lo observado el pasado año cuando señalábamos el predominio del uso de tarjetas de crédito para realizar retiros en efectivo. Este cambio de tendencia estaría dejando de contribuir al problema de sobreendeudamiento que Perú viene sufriendo en los últimos años.

Figura 9. Proporción débito/crédito en tarjetas en circulación, 2009-2014



Fuente: bancos centrales y superintendencias de bancos.

En Colombia, el uso de las tarjetas de débito y crédito (en compras nacionales) ha venido aumentando de forma sostenida a lo largo de la última década y representan en 2014 el 4,9% del valor total de las operaciones. Su participación en el volumen total de las transacciones representó el 65,2%, seguida de las transferencias (débito y crédito) con el 15,8% (63,9% en valor), y el cheque, con el 3,9% (23,0% en valor). A su vez, se acentúa el crecimiento más pronunciado en el parque de tarjetas de crédito con respecto a las de débito que veníamos apuntando en los últimos años: mientras que en 2009 por cada tarjeta de crédito existían 2,1 tarjetas de débito, en 2014 esta proporción se reduce a 1,6. En diciembre de 2014, según la Superintendencia Financiera de Colombia (SFC), 2.290.819 tarjetas de crédito sobre un total de 12.684.370 unidades en circulación correspondían a las alianzas de *co-branding* entre el sector financiero y las grandes cadenas *retail* del país como las de los almacenes Tuya (Bancolombia), Ripley, La Polar o Carrefour (en alianza con Colpatría), representando más del 18,0% del total que circula en el mercado (sin considerar 1.178.717 de tarjetas emitidas por el Banco Falabella). Estas tarjetas continúan consolidando su creciente participación en la concesión de créditos al consumo en Colombia.

En República Dominicana se replica la tendencia observada para Colombia en el mismo periodo: mayor crecimiento de las tarjetas de crédito (+7,1%) sobre las de débito (+4,4%), aunque a un ritmo menor porque el último año las de crédito se vieron reducidas en más de 140.000 (-5,7%), manteniendo las de débito su predominio en cuanto al número de plásticos en circulación (3,5 millones de tarjetas de débito frente a 2,3 millones de crédito). Con tarjetas de crédito y de débito se realizan el 79,4% de las operaciones con medios de pago electrónico de bajo valor en el país (7,9% del valor total de las mismas). Los porcentajes correspondientes en 2009 fueron de 64,7% y 3,4% respectivamente, denotando una clara tendencia al creciente predominio de este medio de pago entre la población dominicana.

Portugal recupera el crecimiento en el número de plásticos (+2,0%) abandonado en 2013, cuando registró una caída de algo más de ochocientos mil unidades de tarjetas en su práctica totalidad de crédito. A cierre de 2014 son 19.884.315 las tarjetas en circulación distribuidas en una proporción de 2,2 entre débito y crédito (1,2 en 2009).

España ha registrado una caída en el número de tarjetas en circulación en el último año (-3,0%), repercutiendo negativamente en el ratio de número de tarjetas por cada mil habitantes de forma más acusada en el caso de las de débito (Figura 7) que se ha venido deteriorando desde que recogemos datos en el marco de este informe (733,5 en 2005 vs. 518,3 en 2014) y manteniéndose, sin embargo, en el caso de las de crédito (Figura 8).

Tanto las tarjetas de crédito (43,2 millones en circulación) como las de débito (24,4 millones) han caído este último año (-0,05% y -7,8% respectivamente), si bien la práctica totalidad de las tarjetas abandonadas son de la modalidad de débito. Ha de tenerse en cuenta que en España el número y uso de las tarjetas de débito diferido, con las que los importes adeudados se liquidan de una sola vez al término del periodo y sin repercusión de intereses, es muy superior al de las tarjetas de crédito puras, aunque se denominan igual.

Tomando como referencia la cifra récord de 76,4 millones de tarjetas en circulación existentes en 2008, el encarecimiento de su contratación junto con el intenso proceso de integración bancaria experimentado en España y la contracción del consumo hasta bien entrado el 2014, redujeron esa cifra hasta los 67,6 millones en dicho año, lo que supone más de 8,7 millones de tarjetas menos, de las cuales 7,1 millones corresponden a la modalidad de débito: algunas entidades financieras han aumentado las comisiones para compensar la caída de ingresos de intermediación financiera, lo que ha propiciado que los usuarios hayan declinado renovar algunas tarjetas; asimismo, la integración de entidades financieras ha retirado tarjetas en circulación que ahora son emitidas por una única entidad, reduciendo el *stock* global e individual de tarjetas disponibles.

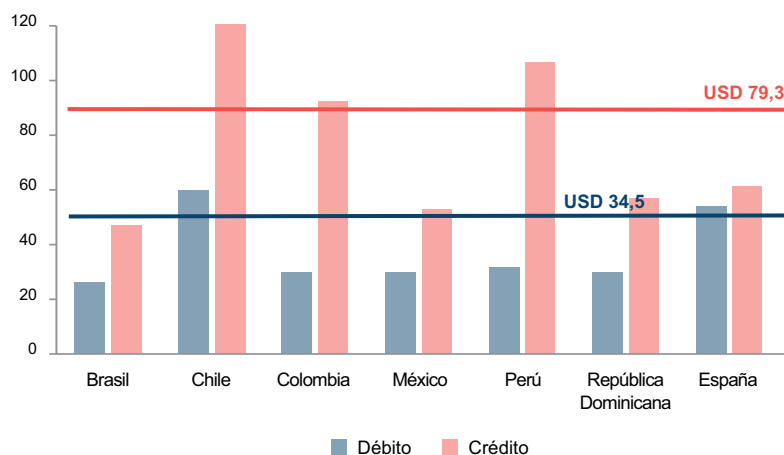
Considerando la evolución en el último año (2.090.000 tarjetas menos en circulación, todas ellas de débito) en contraste con la registrada en 2013 (940.000 tarjetas más), unido a la culminación de la práctica totalidad de integraciones y el retorno a la senda del crecimiento económico – y por tanto del consumo – abandonada en 2008, podríamos estar presenciando el fin del decrecimiento en esta serie.

En conjunto, el número de operaciones de compra realizadas en España con tarjetas españolas aumentó considerablemente en 2014 (8,5%) a tasas de crecimiento superiores a las registradas en el año anterior (2,4%), según datos del Banco de España. Lo mismo observamos en términos de valor de las operaciones, que crecen a un ritmo compuesto para el periodo 2009-14 del 3,0% (impulsado por el aumento del 7,4% registrado en el último año, superior al 1,2% del 2013). Dicho lo anterior, cabe destacar un comportamiento muy positivo en relación al uso dado por los titulares a sus tarjetas de débito: si bien señalábamos que el declive en su número es llamativo, el registro tanto del número de operaciones (+15,8% en 2014) como del valor pagado/retirado con ellas (+14,7%) es, por el contrario, muy positivo. Como veíamos en el caso de Perú, hay menos tarjetas de débito pero sus titulares las usan más frecuentemente y, por tanto, realizan un mayor número de pagos con ellas. El ticket promedio registra una tendencia descendente, desde los EUR 43 en 2009 a los EUR 40 en 2014.

El uso de las tarjetas de crédito, a diferencia de lo analizado para las de débito, muestra un comportamiento mucho más tímido, en la medida en que el número de operaciones y su valor apenas crecen un 1,8% y un 1,1% respectivamente. El ticket promedio apenas se modifica en el periodo (EUR 46,2 en 2009 vs. EUR 45,9 en 2014).

En lo que respecta al ticket promedio de los pagos realizados con tarjetas de débito y crédito, observamos en la **Figura 10** que en todos los países de estudio, salvando la excepción de Colombia (promedio de gasto superior a la media en la región, de USD 60 por transacción), el uso de las tarjetas de débito presenta un comportamiento similar en cuanto al gasto efectuado por transacción de pago, en torno a los USD 30 en los casos de Brasil, Chile, México, Perú y Dominicana. Por su parte, las tarjetas de crédito presentan un comportamiento más desigual entre los países de la región, con un comportamiento más dispar entre el débito y el crédito en los casos de Chile (ticket promedio de USD 92), Colombia (USD 120), así como Perú (USD 106), mientras que México (USD 53) y Dominicana (USD 57) apenas duplican el importe promedio de las transacciones de pago a débito.

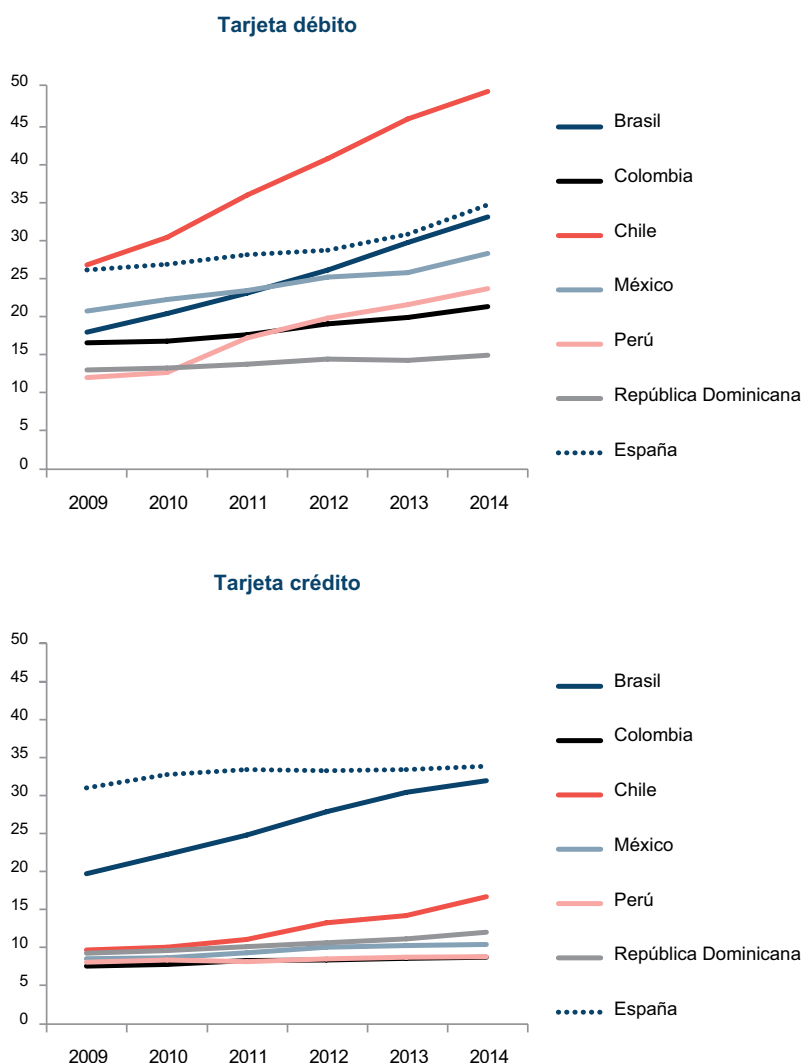
Figura 10. Ticket promedio en tarjetas de débito y crédito, 2014, en USD



Fuente: bancos centrales, superintendencias de bancos, Visa y MasterCard

La intensidad de uso de las tarjetas presenta comportamientos distintos en función de su modalidad (crédito, débito). En débito, Chile muestra una mayor intensidad de uso, con cerca de 45 transacciones por habitante y año, que contrasta con las menos de 10 operaciones en Dominicana. En España, al igual que Brasil, el uso se sitúa en torno a las 30 transacciones, a razón de 2,5 por mes. En el caso del crédito existen dos grandes comportamientos: por un lado, la mayor intensidad de uso la presenta España, de nuevo alcanzada en el último año por Brasil, con cerca de 27 transacciones por habitante y año. Por otro, con menos de 10 transacciones por habitante, encontramos al resto de países, salvo Chile que desde 2011 ha experimentado un salto cuantitativo.

Figura 11. Número de transacciones anuales con tarjeta, por habitante, 2014

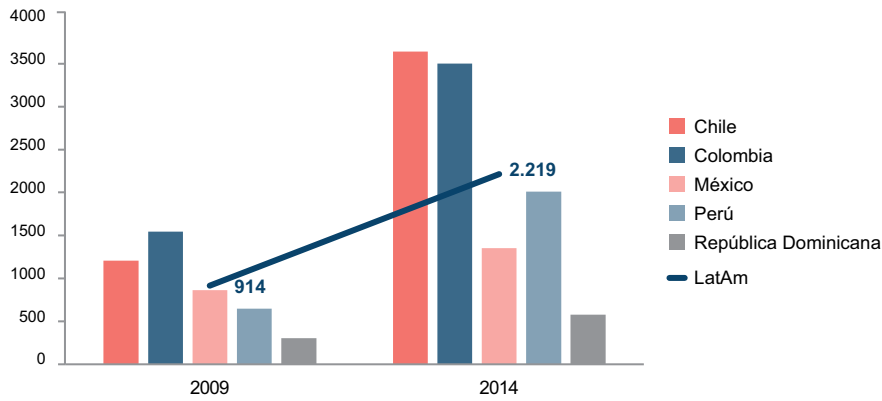


Fuente: bancos centrales, superintendencias de bancos

En global (sin distinguir entre crédito y débito) también se muestran dos grupos de países en función de la intensidad de uso de las tarjetas: España, Chile y Brasil por un lado (más de 30 transacciones/habitante y año); México, Perú, Colombia y República Dominicana por otro (menos de 30 transacciones/habitante y año). A mayor intensidad de uso de las tarjetas, mayor generación de ingresos por comisiones de intercambio y adquisición, que dependen del número de transacciones, del importe de las mismas y de las tasas aplicadas.

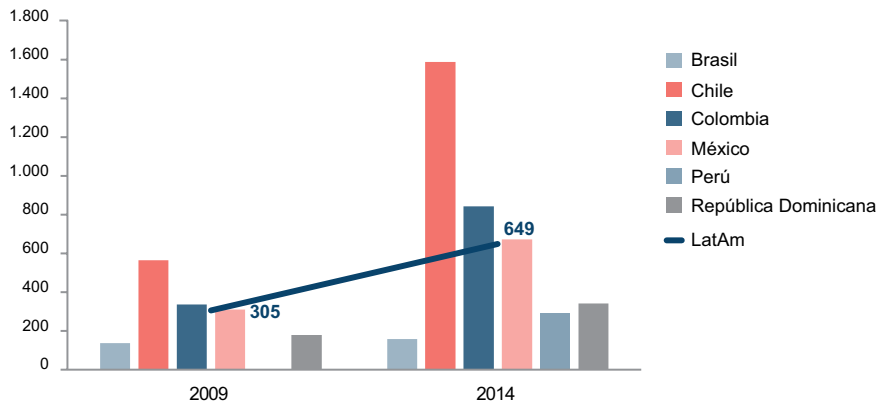
Lo anterior deriva en un indicador de interés para las entidades: el gasto anual con tarjeta, diferenciando entre débito y crédito (2014), asciende a USD 650 en débito y USD 2.220 en crédito para el promedio de la región latinoamericana, tal como recoge las Figuras 12 y 13. La tendencia creciente es más acusada en el caso del crédito que en débito, donde se observa un pequeño descenso en el último año. Ello debe ser aprovechado por las entidades emisoras para rentabilizar en mayor forma los plásticos emitidos, especialmente en la modalidad de crédito en la medida en que lleva asociada la funcionalidad de financiación, con potencial generación de ingresos financieros asociados a este medio de pago.

Figura 12. Evolución del gasto anual con tarjeta de crédito, USD. Pagos



Fuente: bancos centrales, superintendencias de bancos

Figura 13. Evolución del gasto anual con tarjeta de débito, USD. Pagos



Fuente: bancos centrales, superintendencias de bancos

5. Transferencias de crédito y débitos directos

El uso de las transferencias de crédito y débitos directos ha aumentado de forma sostenida en todos los países en los que se encuentran habilitados entre 2009 y 2014, aunque la modalidad de crédito (pagos y transferencias de fondos) presenta un comportamiento más dinámico que el débito (recaudos y domiciliaciones). En ambos casos, la optimización de los servicios prestados por las cámaras de compensación automatizadas (ACH) en el procesamiento de las órdenes electrónicas de pagos y recaudos de bajo valor ha contribuido a mejorar la trayectoria de este medio de pago, aunque países como Perú no han concluido el proceso de adaptación de su infraestructura para permitir este tipo de instrumento (en la modalidad de débitos directos). Aunque puede ser utilizado para cualquier propósito, la agilidad que proporciona frente a otros medios ha motivado su empleo de manera creciente para la realización de pagos recurrentes y/o masivos, entre los que se encontrarían los pagos de nóminas, pensiones, proveedores e incluso pagos de impuestos y cotizaciones sociales. De hecho, la SEPA busca dotar de mayor protagonismo a los débitos directos o débitos en cuenta.

Recuadro. Access to the Account (XS2A) y API banking

El XS2A permitirá que instituciones financieras y no financieras puedan obtener acceso a las cuentas bancarias de los consumidores europeos. Los *Third Party Payment Service Providers* (proveedores de servicios de pagos) estarán posicionados entre el consumidor y las entidades bancarias y habilitados, previo consentimiento del consumidor, para iniciar pagos en su nombre. De ese modo podrán desarrollar servicios relacionados con los pagos (identificación, autenticación, gestión de privacidad y protección de datos, billeteras digitales, etc.).

La iniciativa XS2A forma parte integrante de la próxima PSD2 recientemente aprobada por los reguladores europeos y es valorada positivamente por los bancos por la oportunidad que supone de modernización y de abordar la prestación de nuevos servicios de utilidad para sus clientes.

Esta iniciativa está sustentada en las innovaciones de *API banking*, en la medida en que permiten la interconexión de los Proveedores de Servicios de Pagos involucrados (iniciadores de pagos, información de cuentas, identificación y autenticación, etc.).

Fuente: SEPA.

En Colombia, las transferencias de crédito registradas en 2014 (96 millones) prácticamente igualan en número a las operaciones realizadas por medio de débitos directos (92 millones), aunque las primeras suponen dieciséis veces el valor de las segundas. El creciente uso del botón de pagos PSE, en el que subyace un débito directo en cuenta, es una explicación a este comportamiento. El uso de cheques, no obstante, ha aumentado cerca de un 3% en el último año tanto en número de operaciones como en valor.

En el caso de Perú la tasa de crecimiento anual compuesto de los últimos cinco años se sitúa en el 42,7% y el 39,6%, en valor y número de operaciones de transferencias de crédito, respectivamente (ver **Tabla 4**), lo que lo convierte en el país con mayor dinamismo dentro del grupo analizado. Muestra de ello es que por primera vez en Perú las transferencias interbancarias (9,32 millones de operaciones en 2014) ya son más utilizadas que los cheques (6,70 millones), mostrando las primeras un crecimiento muy notable en el último año (+31,2%), en línea con el crecimiento anual compuesto desde 2009 del 40%. República Dominicana también ha experimentado un interesante crecimiento en el uso de las transferencias (+25,0% en número de operaciones), que han visto reducido su importe promedio sensiblemente (desde los USD 11.045 en 2009 a los USD 3.964 en 2014), denotando una creciente presencia de pagos de bajo valor.

Tabla 4. Transferencias de crédito, 2014, selección de países

	Número de operaciones (millones)	Valor (miles de millones USD)	Monto medio operación (USD)	Número de operaciones	Valor
	2014			Tasa de crecimiento anual compuesto 2009-2014	
Brasil	2.851,8	7.326,5	2.569,0	9,1%	18,8%
Chile	279,7	n.d.	n.d.	13,1%	n.d.
Colombia	96,0	407,2	4.242,0	7,4%	10,7%
México*	165,3	3.384,1	20.473,0	28,5%	5,2%
Perú	9,3	29,8	3.193,8	39,6%	42,7%
República Dominicana**	2,4	9,4	3.964,1	25,0%	-3,2%
España	427,5	1.163,9	2.722,3	3,1%	-1,1%
Portugal	118,1	204,3	1.730,1	9,7%	5,4%

*Los datos del Banco de México para las transferencias de crédito interbancarias incluyen órdenes de pago del sistema de bajo valor Transferencia Electrónica de Fondos (TEF) y del sistema de alto valor Sistema de Pagos Electrónicos Interbancarios (SPEI), así como pago de tarjetas de crédito de otros bancos.

**En República Dominicana incluye tanto transferencias de bajo valor como de alto valor.

Fuente: bancos centrales y superintendencias de bancos.

En definitiva, la importancia de los débitos directos en América Latina es muy inferior a la de las transferencias de crédito, al constituir un medio de pago todavía poco extendido en algunos de los países de la región, con la excepción de Colombia, a pesar de sus ventajas y comodidad de uso. Atendiendo al número de operaciones, su uso ha crecido en los últimos cinco años en todos los países a excepción de Brasil (Tabla 5), desde el 3,9% anotado por Perú al 11,0% de México pasando por el 9,7% y 9,1% de Dominicana y Colombia respectivamente. En España, las domiciliaciones registran una evolución positiva en términos de volumen (2,2%) pero no así en valor (-1,7%), lo que puede responder a una reducción voluntaria del valor de servicios contratados. Así, el monto medio de las operaciones ha pasado de USD 450 en 2009 a USD 413 en 2014, este último mayor al registrado en el periodo 2011- 2013.

Tabla 5. Débitos directos, 2014, selección de países

	Número de operaciones (millones)	Valor (miles de millones USD)	Monto medio operación (USD)	Número de operaciones	Valor
	2014			Tasa de crecimiento anual compuesto 2009-2014	
Brasil*	-	-	-	-100,0%	-30,0%
Chile	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Colombia	92,0	24,3	264,6	9,1%	18,3%
México	70,8	22,6	318,5	11,0%	16,7%
Perú	26,4	5,2	195,5	3,9%	-18,2%
República Dominicana**	0,3	2,1	7.188,1	9,7%	-24,4%
España	1.201,3	413,0	343,8	2,2%	-1,7%
Portugal	164,2	28,2	171,5	8,3%	6,2%

*Los Débitos Directos Autorizados (DDA), no son considerados bajo esta definición.

**Los datos de República Dominicana incluyen tanto débitos directos de bajo valor como de alto valor, al poder elegir la entidad financiera el sistema de liquidación a utilizar.

Fuente: bancos centrales y superintendencias de bancos.

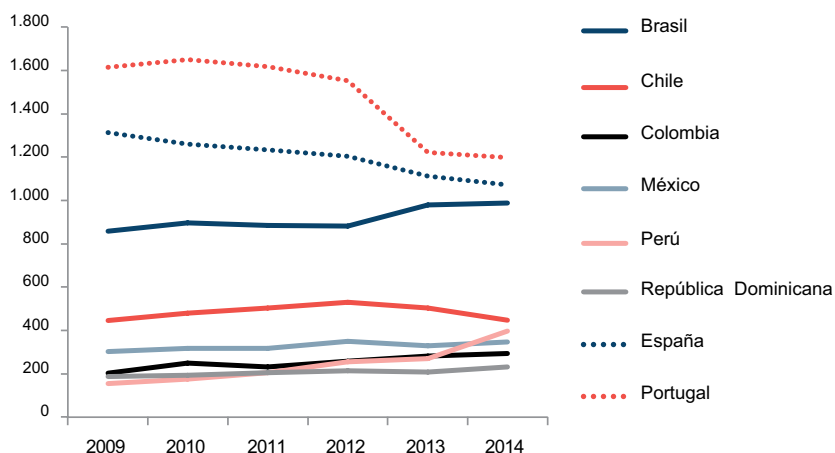
6. Redes de adquisición: cajeros automáticos, POS y corresponsales bancarios

El uso de los cajeros automáticos (ATM) y terminales punto de venta (POS) en América Latina ha registrado un notable ascenso durante los últimos años, tal y como se muestra en la **Figura 14** para los ATM, y en la **Figura 15** para los POS. Esta tendencia (con la excepción de Chile y su red de ATM que ha experimentado dos años consecutivos de adelgazamiento, -10,4% en 2014), es claramente opuesta a la experimentada al otro lado del Atlántico desde el inicio de la crisis. Los efectos del ciclo económico sobre este indicador (puntos de pago y retiro con tarjetas), si bien se han contenido en el último año especialmente en lo referido a cajeros automáticos (-3,4% y -2,0% para España y Portugal respectivamente) han conllevado una fuerte reducción, fruto del proceso de adelgazamiento de la red de sucursales de los sistemas financieros español y portugués.

Según los datos recogidos en la **Figura 14**, Perú se mantiene como el país que contabiliza un mayor crecimiento de cajeros en el periodo, pasando de 4.446 unidades en 2009 a 12.226 en 2014, lo que supone una tasa de crecimiento en el último año del 49% y un crecimiento anual compuesto para el periodo del 22,4%, tasa que más que duplica la registrada por el resto de países latinoamericanos analizados, que se situaron en una horquilla entre el 1% (Chile) y el 9% (Colombia). Brasil es a todas luces el país con mayor número de cajeros automáticos y de POS dentro del grupo analizado. De hecho, los más de 199.441 dispensadores instalados en Brasil le convierten en uno de los principales mercados de cajeros automáticos a nivel mundial, junto con EE.UU., China y Japón. España y Portugal siguen menguando su red de cajeros, tendencia iniciada en 2008 en el caso de España y en 2011 en el país luso.

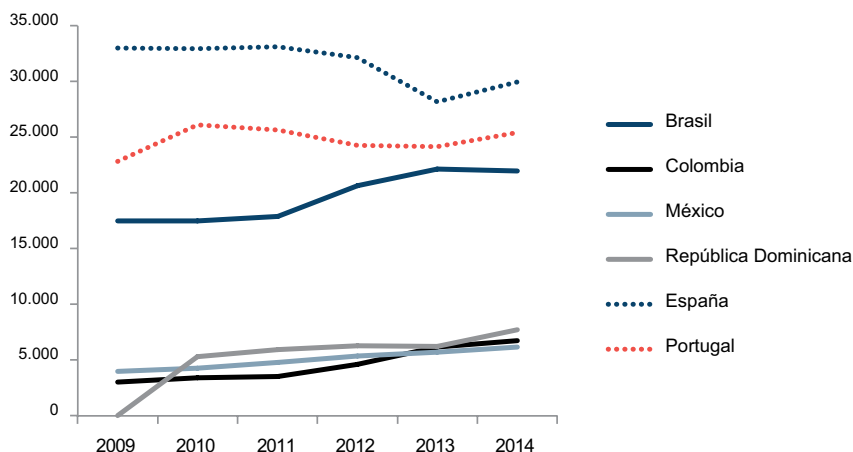
Por su parte, la **Figura 15** pone de manifiesto una evolución creciente de POS, aunque dentro del grupo de países representados existen diferencias notables: mientras México anota una tasa de crecimiento anual compuesto del 11,4% desde 2009, alcanzando los 765.200 terminales en 2014, Colombia registra una tasa del 18,9%, aunque sus 328.774 terminales lo sitúan a una distancia importante del país azteca en términos absolutos. Brasil, con casi 4,5 millones de POS y un crecimiento del 7,4% en el periodo, lidera con gran distancia también en este indicador, aunque en el último año apenas aumentó el parque de POS. En España, como ya anunciáramos en la anterior edición de este informe, observamos un notable cambio de tendencia, muy probablemente fruto de los recién inaugurados límites a las tasas de intercambio para los pagos con tarjeta y a un mayor impulso en el negocio de adquirencia desarrollado por las entidades financieras: a pesar de que en el periodo 2009-2014 el crecimiento fue negativo (-1,8%), en 2014 el número de POS habilitados en el país ha aumentado un 6,6% hasta los 269.600 dispositivos. Algo similar ha ocurrido en Portugal en este mismo periodo, donde también desde 2010 se venía observando una reducción del número de POS en el país.

Figura 14. Número de cajeros automáticos por cada millón de habitantes, 2009-2014



Fuente: bancos centrales y superintendencias de bancos.

Figura 15. Número de POS por cada millón de habitantes, 2009-2014



Fuente: bancos centrales y superintendencias de bancos.

Tal y como se puede apreciar en la **Tabla 6** y en la **Tabla 7**, el incremento del número de puntos de acceso ha contribuido a elevar el número y el valor de las transacciones en el periodo. Nuevamente Perú es el país que acumula un mayor crecimiento en número (+42,8%) aunque no así en valor (+19,6%) de las operaciones realizadas en cajeros automáticos. Chile muestra un mayor crecimiento en términos de valor (+25,1%), y próximo a Perú en términos de número de operaciones (+22,5%). En este contexto, conviene tener presente que se trata de dos países que parten de una base inferior a la de otros como Brasil o México, que manejan un volumen de operaciones varias veces superior.

España reproduce la tendencia expuesta en las tres últimas ediciones de este informe, registrando una caída en el uso de cajeros automáticos durante el periodo considerado (-4,3%). En total, los clientes bancarios retiraron EUR 111.400 millones de los cajeros durante 2014 (de media, EUR 2.367 por habitante), una cifra equivalente en términos nominales a las de 2012 y 2013, que replicaban la registrada en 2006. Por su parte, la reducción significativa del número de sucursales bancarias, donde se localizaban muchos de los cajeros, también ha influido negativamente en su uso. A este respecto, mientras que en 2009 había instaladas 61.374 máquinas, esta cifra se redujo hasta las 50.441 en 2014, un 17,8% menos, según datos del Banco de España.

Sin embargo, la tendencia sí ha cambiado en el comportamiento del volumen de compras con tarjeta que se realizan a través de los terminales de punto de venta de los comercios. Aumenta en España tanto el número de operaciones en POS (+8,5% en 2014) como el valor (+7,5%), contribuyendo a que en el periodo 2009-2014 la evolución mantenga el signo positivo tanto en número de operaciones (+4,3%) como en el valor de las mismas (+3,8%), revirtiendo una tendencia lastrada desde 2007. Necesitaremos contar con series más extensas de datos a partir de este año, pero con seguridad este cambio de tendencia tiene que ver con la mayor terminalización de los comercios. Como contrapunto, reiteramos que los clientes siguen desprendiéndose de tarjetas: de los 74,5 millones que circulaban en 2009, hoy lo hacen 67,6 millones, 2,09 millones menos que en 2013, aunque su uso se intensifica.

En lo que respecta a Portugal, a finales de 2014 la red de ATM constaba de 12.701 cajeros automáticos y alrededor de 269.600 POS, lo que representa una caída anual del -2,0% en cajeros y un aumento del 5,1% en POS, en línea con lo observado en España. Portugal registró en 2014 un aumento en el número de operaciones de pago realizadas con tarjeta a través de POS (+3,3%), manteniéndose estable el monto promedio por transacción (USD 53,92). En número de plásticos, tal como vimos, Portugal frenó la caída en 2013, último año con registros decrecientes.

Tabla 6. Uso de cajeros automáticos, 2014, selección de países

	Número de operaciones (millones)	Valor (miles de millones USD)	Monto medio operación (USD)	Número de operaciones	Valor
	2014		Tasa de crecimiento anual compuesto 2009- 2014		
Brasil	10.952,94	900,60	82,22	15,6%	6,0%
Chile	499,85	25,67	51,36	22,5%	25,1%
Colombia	615,14	88,15	143,30	13,4%	11,6%
México	1.589,10	200,16	125,96	11,1%	8,1%
Perú	355,14	38,21	107,60	42,8%	19,6%
República Dominicana	63,05	5,69	90,23	-1,5%	10,2%
España	905,10	148,00	163,52	-4,3%	-0,3%
Portugal	441,00	41,26	93,55	2,5%	-0,3%

Fuente: bancos centrales y superintendencias de bancos.

Tabla 7. Uso de POS, 2014, selección de países

	Número de operaciones (millones)	Valor (miles de millones USD)	Monto medio operación (USD)	Número de operaciones	Valor
	2014			Tasa de crecimiento anual compuesto 2009- 2014	
Chile	843,24	44,00	52,17	14,6%	6,2%
Colombia	397,24	37,47	94,34	14,0%	3,6%
México	1.588,85	119,37	75,13	13,7%	11,9%
República Dominicana	105,84	5,32	50,22	13,4%	7,9%
España	2.502,61	140,63	56,19	4,3%	1,7%
Portugal	765,10	41,26	53,92	3,3%	1,4%

Fuente: bancos centrales y superintendencias de bancos.

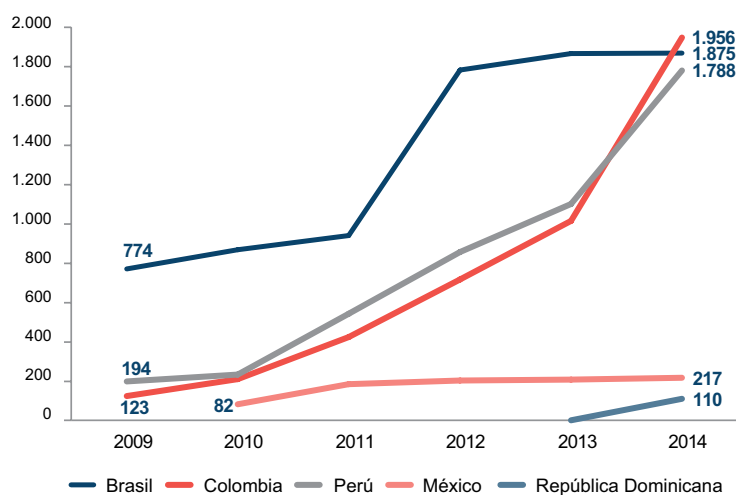
Un canal clave para facilitar la bancarización de la población y la consiguiente extensión de los medios de pago en la región de América Latina y Caribe es el protagonizado por los corresponsales no bancarios, a los que hacemos debido seguimiento en este Informe.

En América Latina, si bien ha mostrado una mejora significativa en los últimos años, el grado de inclusión financiera es todavía moderado, con apenas un 51% de los mayores de 15 años titulares de una cuenta de ahorro en una entidad financiera formal en 2014 (39% registrado en 2011)⁷ y aún menor en los hogares más pobres (41%). Solo el 28% de los adultos realizan pagos con tarjeta asociada directamente a su cuenta, lo que denota la infrautilización de los plásticos emitidos en la región para su uso como medio de pago de importes de bajo valor. De hecho, el 61% de los adultos de la región siguen pagando sus facturas de servicios básicos en efectivo, lo cual no es solo motivado por la preferencia del agente pagador, sino también por las facilidades que para ello establezca el agente recaudador (p.e. POS).

⁷ Datos del Global Findex del Banco Mundial

Colombia supera por primera vez a Brasil en el número de corresponsales en relación a la población (ver **Figura 16**), registrando un crecimiento cercano al 100% en el último año. Brasil, referente global en este ámbito en número absoluto de corresponsales que se encuentran presentes en el 99% de los municipios del país, ha moderado significativamente su crecimiento en los últimos dos años. Muy cerca se encuentra Perú, donde la práctica totalidad de municipios se encuentran cubiertos gracias al ritmo de extensión de las redes de corresponsales, que en 2014 se vieron ampliadas en un 65%. México, en contraste, avanza a un ritmo mucho menor en la extensión de la red de corresponsales bancarios (5,9%) a pesar de tener un largo recorrido por cubrir para garantizar el acceso en todo el territorio con población. República Dominicana autorizó la figura de subagente bancario en 2013⁸ y en 2014 ya ha sido testigo del establecimiento de esta nueva figura, con tasas de crecimiento que permite al país, en tan solo un año, aproximarse a la cifra de puntos por 1.000 habitantes disponibles en México, donde esta figura fue autorizada en 2010.

Figura 16. Número de corresponsales bancarios por millón de habitantes, 2014



Fuente: bancos centrales y superintendencias de bancos.

Para los responsables de las políticas públicas de estos países, el reto sigue siendo hoy en día conseguir utilizar la figura del corresponsal no bancario como punto de entrada efectiva al sector financiero formal, en la medida en que la mayoría de los usuarios de los corresponsales no se encuentran dentro de él. El caso más reciente entre los países objeto de estudio en este Informe es el de República Dominicana.

7. Banca por Internet y banca móvil

Tanto la banca por Internet como la banca móvil avanzan con paso firme como canales transaccionales para operaciones de pago de bajo valor, provocado principalmente por el aumento del uso de dispositivos móviles como canal de acceso e inicio de las órdenes de transacciones de pago, así como por la mayor oferta de servicios de banca móvil puesta a disposición por entidades financieras y, especialmente en el último año, en el ámbito de los pagos móviles, también otros proveedores de servicios de pago ajenos en origen al negocio financiero. Entre los principales servicios disponibles a través de la modalidad tanto de banca por internet como de banca móvil destacan las transferencias electrónicas, el pago de servicios, el pago con tarjetas de crédito y la consulta de saldos y movimientos en cuenta. La eclosión de las billeteras en 2014 ha supuesto un importante impulso para la banca móvil, especialmente en el caso de España, donde buena parte de los bancos ha inaugurado este tipo de servicio en los últimos meses. Como detallamos en el siguiente capítulo, la importancia de Internet y la banca móvil pone de manifiesto la retroalimentación existente entre el sector TIC y el negocio bancario, lo cual no solo ofrece inmensas oportunidades de colaboración entre los operadores de ambos sectores, sino que sitúa al segundo en una posición de dependencia relativa respecto del primero, visto el acelerado ritmo que la innovación tecnológica impone a los negocios tradicionales, como es el bancario. En este sentido, desde finales de 2013 somos testigos de importantes alianzas entre banca y el universo de proveedores de tecnología (más allá de los operadores de telefonía) para desarrollar nuevos negocios digitales, entre los que se encuentra la banca móvil.

8 http://www.bancentral.gov.do/normativa/normas_proceso/Reglamento_Subagente_Bancario.pdf

La **Tabla 8** pone de manifiesto el crecimiento experimentado por la banca por Internet durante los últimos años, donde destaca Perú con un crecimiento en operaciones en ese periodo del 79% y México, por presentar un crecimiento más moderado (6,7%) por detrás de Chile (13,1%), Colombia (15,8%) y Brasil (18,4%). En valor de operaciones es de nuevo Perú el país que mayor crecimiento registra (122%) en este canal.

Tabla 8. Banca por Internet, selección de países

	Número de operaciones (millones)	Valor (miles de millones USD)	Número de operaciones	Valor
	2014		Tasa de crecimiento anual compuesto 2009-2014	
Brasil	19.466,31	9.007,83	18,4%	19,8%
Chile	279,75	44,98	13,1%	n.d.
Colombia	1.875,09	936,33	15,8%	16,3%
México*	1.034,09	7.196,13	6,7%	3,0%
Perú	105,75	231,18	79,1%	122,3%
República Dominicana**	1,39	n.d.	n.d.	n.d.

* Transferencias por Internet

** Número de usuarios de banca por Internet

Fuente: bancos centrales y superintendencias de bancos.

En México, el creciente número de usuarios en Internet, que actualmente alcanza el 44,4% de la población, según el Banco Mundial, impulsa la banca por este canal, donde el 22% de los usuarios de Internet reconocen realizar operaciones de banca en línea, independientemente del dispositivo utilizado, según la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI)⁹. El uso de la banca online es mayor entre los poseedores de un *smartphone* (27% realiza operaciones bancarias a través del celular). Se trata de un canal en auge que el gobierno mexicano está tratando de potenciar también por la vía regulatoria. Muestra de ello es el avance regulatorio para dinamizar la operativa transaccional a través del teléfono móvil, que tras la autorización de las “cuentas de expediente simplificado”, este año ha comenzado a expedir licencias de operación de pagos móviles para la organización y operación de una cámara de compensación de transferencias a través de dispositivos móviles.

Tabla 9. Usuarios de Internet, selección de países

	Usuarios de Internet (% población)		
	2009	2014	CAGR 2009-2014
Brasil	39,2%	57,6%	7,99%
Chile	41,6%	72,4%	11,73%
Colombia	30,0%	52,6%	11,87%
México	26,3%	44,4%	11,00%
Perú	31,4%	40,2%	5,07%
República Dominicana	27,7%	49,6%	12,33%

Fuente: Afi, con datos de Banco Mundial.

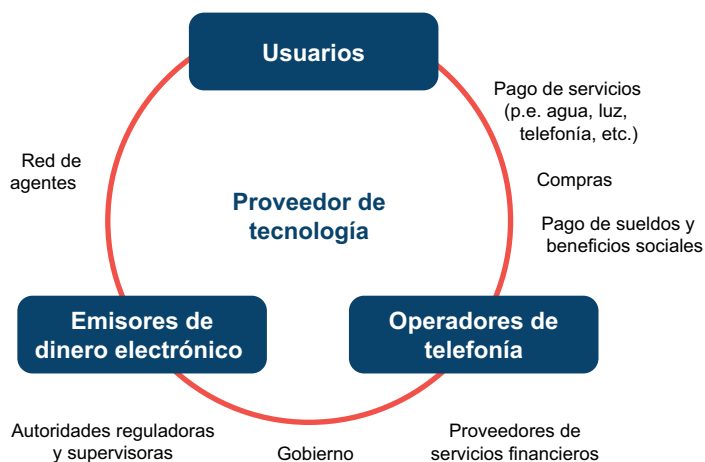
9 Asociación Mexicana de Internet (2015): “11º Estudio de Hábitos del Usuario de Internet en México 2015”. Disponible en: https://www.amipci.org.mx/images/AMIPCI_HABITOS_DEL_INTERNauta_MEXICANO_2015.pdf

La penetración móvil en América Latina ha crecido a un ritmo muy positivo, a la par que las instituciones financieras trabajan e invierten para adaptarse a los avances tecnológicos y ofrecer mayores ventajas a sus clientes, en condiciones seguras. En materia de pago móvil, los inminentes lanzamientos a escala de los modelos peruano y ecuatoriano, ambos con un fuerte componente de desarrollo e inclusión, permitirán, por un lado, confirmar las previsiones de crecimiento en este ámbito específico de los pagos y, por otro, animar a garantizar la interoperabilidad de las soluciones diseñadas en otros países. No en vano, muchas de las agendas de inclusión financiera impulsadas por la práctica totalidad de los gobiernos de la región pasan por fomentar la extensión de los pagos digitales entre el conjunto de la población, facilitando el acceso de aquellos hasta ahora excluidos¹⁰.

Atendiendo al caso de Perú, la reciente puesta en marcha durante el año 2015 de la plataforma de dinero electrónico bajo el auspicio de la Asociación de Bancos del Perú (ASBANC), conocida como "Modelo Perú" – plataforma finalmente administrada por la empresa constituida en el seno de ASBANC, bajo el nombre Pagos Digitales Peruanos S.A (PDP), permitirá presentar un marco común e interoperable para los actores de esta industria. El Modelo Perú es una iniciativa privada orientada a promover la inclusión financiera de millones de peruanos, con la expectativa de que al finalizar su quinto año de operaciones cuente con más de 2 millones de monederos electrónicos activos.

Recuadro: Modelo Perú de dinero móvil

La empresa Pagos Digitales Peruanos creada por la Asociación de Bancos del Perú (Asbanc) del Perú administra una solución de pago móvil – billetera de pagos - creada en conjunto con el Ministerio de Finanzas, la Superintendencia de Bancos, Seguros y AFP y los operadores de telefonía móvil Movistar (Telefónica), Claro (América Móvil), Entel y Bitel (Viettel).



Fuente: Afi.

La solución tiene por objetivo triplicar el grado de bancarización del país en un periodo de cinco años, comenzando con un ritmo de afiliación de 250.000 usuarios en el primer año. Es una iniciativa en la que participan cerca de 35 instituciones financieras del país. Opera en una única solución tecnológica única e interoperable con tecnología USSD (*Wallet Platform*), provista por Ericsson, empresa ganadora de la licitación convocada por Asbanc en agosto de 2014. En una segunda etapa está previsto el lanzamiento de una aplicación móvil para los usuarios de teléfonos inteligentes.

En una primera etapa se prevé ofrecer el servicio de billetera electrónica, que se podrá contratar (afiliación y activación) desde el celular sin necesidad de personarse en una entidad financiera, y con la que se podrá depositar y retirar dinero (*cash in* y *cash out*), realizar transferencias P2P, recargas, consultar saldos y movimientos y pagar impuestos y servicios. Previsto su inicio en agosto de 2015, no ha sido inaugurado aún el servicio. En una segunda etapa, prevista en 2016, se espera incorporar pago de sueldos hasta ahora realizado por vías informales, compras en comercios, interacción con ATM y con cuentas bancarias.

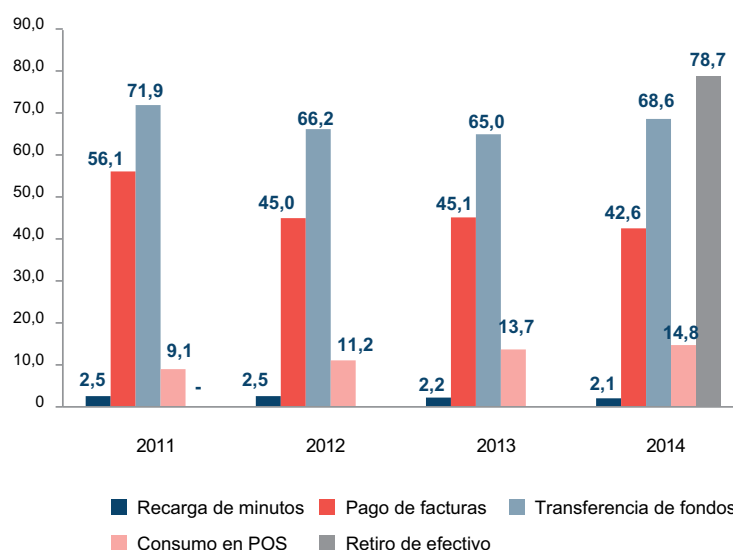
Fuente: ASBANC, Ericsson y Gestión.pe

¹⁰ Tal como refleja el informe consultivo BIS (2015) "Payment aspects of financial inclusion" elaborado por el Comité de Pagos e Infraestructuras de Mercado (CPMI por sus siglas en inglés) y el Banco Mundial.

Colombia ha registrado 119 millones de operaciones móviles en 2014, por valor de 461 millones de dólares, y representan el mismo número de operaciones realizadas a través de corresponsales no bancarios en dicho país (117 millones). El ritmo de crecimiento interanual para las primeras alcanzó en 2014 un 53,5% frente a un 28,9% de las segundas.

En República Dominicana, donde operan mayoritariamente dos servicios (tPago¹¹ y mPeso), el pago móvil cuenta con más de 600.000 usuarios registrados a finales de 2014 (casi la mitad de los usuarios de banca online, de acuerdo a los datos del Banco Central), año desde el cual se encuentra habilitada la función de retiro de efectivo, transacción que se ha realizado en casi 23.000 ocasiones por valor de 1.8 millones de dólares. La **Figura 17** refleja la operativa de pago móvil desde que dicho servicio es ofrecido en el país.

Figura 17. Importe promedio de operaciones de pago móvil en República Dominicana, 2009-2014, USD



Fuente: Afi, con datos del Banco Central de República Dominicana.

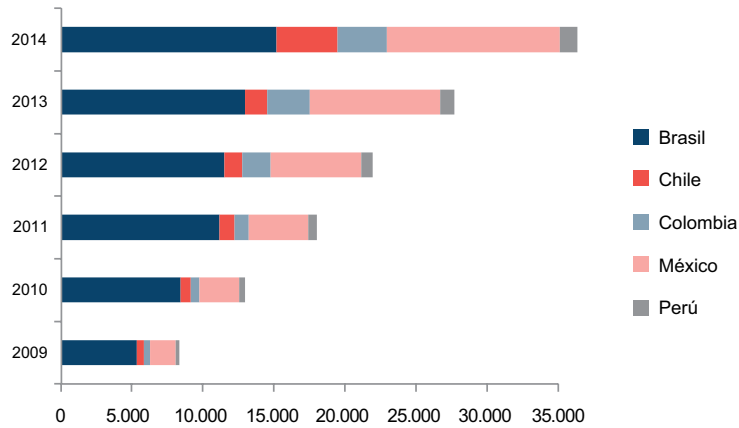
8. Pagos en el comercio electrónico

En América Latina, el comercio electrónico ha experimentado un crecimiento exponencial durante los cinco últimos años, cuadruplicando el volumen de ventas realizadas por este canal (CARG del 34% en el periodo 2009-14). De hecho, los datos recabados de diversas fuentes nacionales estiman que el *e-commerce* registrará un crecimiento interanual del volumen de ventas en torno al 25% en la región, donde Brasil ostenta la mayor parte del valor de las ventas registradas. En 2014, el país ingresó USD 15.200 millones en ventas de comercio electrónico al por menor (según datos de la Cámara Brasileña de Comercio Electrónico) un 13% más que el año anterior.

Le sigue México a una distancia cada año más estrecha y con unas ventas totales en 2014 de USD 12.200 millones según la AMIPCI, anotando un crecimiento interanual del 32%. En tercer lugar se sitúa por primera vez, y superando a Colombia, Chile, donde el comercio electrónico facturó cerca de USD 4.300 millones, cifra que más que duplica la registrada el año anterior. Colombia contabilizó USD 3.500 millones y Perú USD 1.250 millones, un 16% y un 25% superior al año anterior, respectivamente.

¹¹ GCS Systems, Banco Popular y Banco de Reservas lanzaron en 2010 el producto tPago (asociado a una cuenta bancaria). En 2014 fueron Orange y el Banco Popular los que pusieron a disposición el servicio de pago móvil Orange M-Peso (producto prepago).

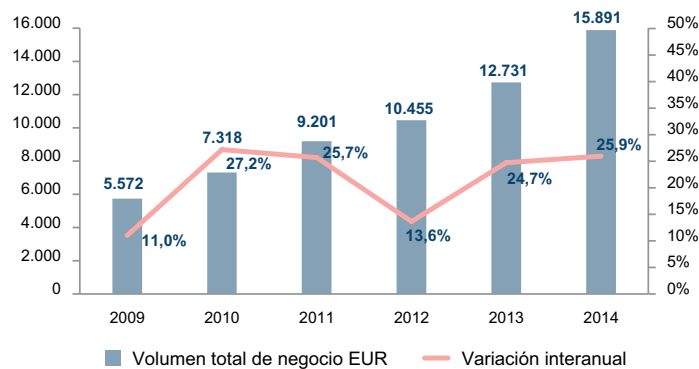
Figura 18. Comercio electrónico, selección de países en América Latina, 2014, millones USD



Fuente: cámaras y asociaciones nacionales de comercio electrónico.

En España, el comercio electrónico ha casi triplicado el volumen de negocio durante los últimos cinco años, principalmente gracias al aumento del número de internautas, a la mayor proporción de los mismos que realizan compras *online* y al imparable crecimiento de la oferta de productos y servicios a disposición del consumidor. Las cifras publicadas por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia¹² relativas al ejercicio 2014, que contabiliza las compras realizadas por Internet mediante tarjeta de crédito o débito, avalan este comportamiento: se registraron 190 millones de operaciones de comercio electrónico, que supusieron un volumen de negocio de USD 21,1 mil millones (EUR 15,9 mil millones), un 25,9% más que en 2013, año en el que también registro un crecimiento similar, del 24,7% sobre 2012.

Figura 19. Comercio electrónico, España, 2009-2014, millones EUR



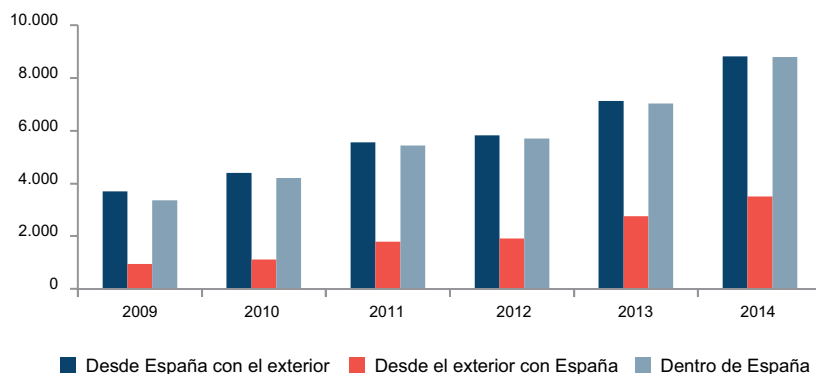
Fuente: Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia.

Por sectores, las agencias de viajes y el transporte aéreo mantienen el liderazgo de facturación en 2014, sumando un 24,9% de la facturación total. Estos, junto con transporte terrestre (4,2%) y hoteles y alojamientos (1,2%), sitúan al sector turístico como líder indiscutible del comercio online en España por ingresos (30,3%). Por su parte, el marketing directo, con un 5,4% y las prendas de vestir (4,9%) se situaron en la tercera y cuarta posición. Atendiendo al volumen de operaciones el primer puesto del *ranking* lo ocuparon los discos, libros, periódicos y papelería con un 8,3% del total de transacciones (cerca de veinte millones de compras), seguido del marketing directo (5,4%) y descargas de aplicaciones y contenidos y otros servicios de gestión (4,8%).

12 Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (2015): El comercio electrónico en España a través de entidades de medios de pago - Año 2014. Disponible en: <http://goo.gl/Bie9VA>

En el detalle de las transacciones por origen y destino se puede apreciar el predominio de las transacciones desde España con el exterior (41,8%), asociado a la importación de bienes y servicios adquiridos online. Muy cerca están las transacciones operadas internamente (41,6%) y a una distancia considerable se sitúan las transacciones registradas desde el exterior con España (16,5%). Este último dato indica que el comercio electrónico transfronterizo, desde la perspectiva de las empresas exportadoras, es una asignatura pendiente en nuestro país, algo que también ocurre en el resto de la Unión Europea.

Figura 20. Comercio electrónico en España, 2009-2014, millones USD



Fuente: Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia.

Recuadro. PSD2

La Comisión Europea ha propuesto una revisión de la actual Directiva de Servicios de Pago (PSD) por quedar áreas muy relevantes del mercado de los pagos aún fragmentadas a nivel europeo: tarjetas, comercio electrónico y pagos móviles.

El mercado de servicios de pago de la UE se encuentra fragmentado y presenta elevados costes que alcanzan los 130.000 millones de euros anuales (más del 1% del PIB de la UE), ineficiencias que la UE no puede permitirse si desea ser globalmente competitiva.

La propuesta, que se espera sea adoptada formalmente a finales del 2015, tiene varios propósitos:

- (i) mejorar la protección al consumidor contra el fraude, los posibles abusos y los incidentes relacionados con los pagos, todo ello mediante la mejora de los requisitos de seguridad que fortalezcan los métodos de autenticación del cliente para pagos *online*; y
- (ii) promover la competencia a partir de un marco regulatorio que permita el nacimiento de nuevos agentes y el desarrollo de innovaciones en pagos móviles y pagos *online* en Europa.

La Comisión ha solicitado a la Autoridad Bancaria Europea (EBA por sus siglas en inglés) la emisión de guías y estándares técnicos para su consideración en los borradores de regulación, para asegurar el establecimiento de medidas adecuadas de seguridad o para clarificar las reglas de *passporting* de instituciones de pago que operan en varios Estados miembros.

El passporting permite obtener la elegibilidad para elegir entre dos opciones: (i) establecer una presencia en otro Estado miembro (el "host"); y (ii) desarrollar las actividades autorizadas de forma transfronteriza, sin establecerse en el Estado miembro que ejerce de "host".

Los tres pilares relacionados con los pagos en el marco de la Estrategia Digital Europea 2020 son: (i) Mercado Único Digital; (ii) Interoperabilidad y estándares; y (iii) Confianza y seguridad.

Fuente: SEPA.

05.

Análisis económico de los medios de pago electrónicos en la banca

1. Introducción

El capítulo monográfico de la presente edición del Informe TecnoCom está dedicado al análisis económico de la actividad de los medios de pago electrónicos en el negocio bancario a partir de la revisión de la estructura y evolución de los principales indicadores financieros y de rentabilidad de su contribución en la actividad bancaria. Para ello, comenzamos identificando los principales indicadores de la banca de los países de referencia.

El sistema bancario español es el cuarto en volumen de activos en el conjunto de la Unión Europea, por detrás de Reino Unido, Alemania y Francia, sobre el que cuenta una participación del 9% (12% si nos referimos a la Eurozona). El sistema portugués se encuentra en la decimoquinta posición con un peso inferior al 2% del conjunto de la UE. En América Latina y el Caribe, destacan por tamaño los sistemas mexicano y brasileño, tal como muestra la **Tabla 10**.

Tabla 10. Tamaño del sistema bancario de los países de referencia, 2014, millones de USD

	Activos totales	Crédito	Depósitos
Brasil	2.653.326	1.310.876	788.881
Chile	232.125	166.979	142.055
Colombia	71.449	146.509	n.d.
México	475.719	233.323	244.933
Perú	52.011	38.811	33.597
República Dominicana	24.178	14.501	13.088
España	3.692.005	2.107.981	1.395.440
Portugal	613.004	387.212	336.326

Fuente: Afi, con datos publicados por las Superintendencias de Bancos y/o Bancos Centrales.

El grado de bancarización en España es muy similar a la media europea, si bien algo menor en términos de volumen de negocio (medido a partir de la variable “crédito por habitante”, que asciende a USD 44.787) con registros superiores a los de Italia, Portugal y Grecia. En términos de PIB, los activos de los sistemas bancarios español y portugués representan 2,63 y 2,67 veces el PIB, respectivamente. En la región de América Latina y Caribe, Colombia presenta el sistema bancario más pequeño en relación con el PIB del país (0,19 veces), mientras que Brasil y Chile tienen el de mayor tamaño relativo (1,13 y 0,9 veces respectivamente). Chile es asimismo el país de la región con un mayor grado de bancarización, a cierta distancia de Brasil (en segunda posición, donde el crédito bancario representa el 56% del PIB). México, Perú y República Dominicana presentan los menores niveles de bancarización atendiendo al volumen de crédito bancario en la economía.

Tabla 11. Tamaño del sistema bancario en PIB, 2014

	Activos totales	Crédito	Depósitos
Brasil	1,13	0,56	0,34
Chile	0,90	0,65	0,55
Colombia	0,19	0,39	n.d.
México	0,37	0,18	0,19
Perú	0,26	0,19	0,17
República Dominicana	0,38	0,23	0,20
España	2,63	1,50	0,99
Portugal	2,67	1,69	1,46

Fuente: Afi, con datos publicados por las Superintendencias de Bancos y/o Bancos Centrales.

El efecto de la crisis en muchos países europeos se ha traducido en la desaparición de numerosas entidades incapaces de soportar sus efectos por medios propios, debiendo integrarse en otras y contribuyendo así a la reducción del censo (de un 28% en el caso de España), generalizada en la totalidad de países si bien con diferente intensidad. Una implicación directa ha sido el incremento en el grado de concentración bancaria, con España a la cabeza (de un 42% a un 56% de antes a después de la crisis).

En relación a los depósitos bancarios, de nuevo se observa una dicotomía entre el comportamiento de esta variable en España y Portugal y el resto de países de la región, donde solo en Chile alcanzan la mitad del PIB – de nuevo seguido por Brasil, con un peso del 34% - registrando valores iguales o inferiores al 20% en México, Perú y República Dominicana, lo que constata la reducida capacidad de captación de ahorro por parte de los bancos de la región.

Por su parte, entre nuestros países de América Latina y midiendo la contribución por habitante, observamos (ver **Tabla 12**) una clara distinción entre los sistemas bancarios chileno y brasilero y los del resto de países en relación al volumen de crédito por habitante que, tomando como referencia en la región a Chile, aun representando la cuarta parte de lo registrado en España y Portugal, triplica al de Colombia, cuadruplica el registrado en México y representa siete veces el registrado en Perú y Dominicana.

Tabla 12. Bancarización, miles de USD por habitante, 2014

	Activos totales	Crédito	Depósitos
Brasil	13,13	6,49	3,90
Chile	13,06	9,40	7,99
Colombia	1,46	2,99	n.d.
México	3,84	1,88	1,98
Perú	1,69	1,26	1,09
República Dominicana	2,30	1,38	1,24
España	78,44	44,79	29,65
Portugal	57,77	36,49	31,70

Fuente: Afi, con datos publicados por las Superintendencias de Bancos y/o Bancos Centrales.

En España, la reducción del número de oficinas ha sido muy intensa (27% en número de oficinas y 22% en número de empleados), partiendo de una situación en la que la extensión de la red era muy amplia, lo que permitía la implantación de una estrategia de proximidad física de las oficinas a los clientes bancarios, modelo que fue válido en una situación en la que los clientes visitaban dichos puntos de atención. Pero hoy en día, las nuevas tecnologías y sobre todo los nuevos hábitos de los consumidores de servicios bancarios hacen que el valor de las oficinas como nexo de unión con los clientes se haya deteriorado progresivamente, aun siendo el canal preferido en España.

En América Latina, el binomio dispersión geográfica y bajo nivel de inclusión financiera ha hecho de la búsqueda de canales alternativos de atención (corresponsales no bancarios) parte fundamental de la estrategia de muchas entidades en la región, con las tecnologías de la información y comunicaciones como aliado fundamental del diseño e implementación de estas innovaciones en canales presenciales.

En lo que se refiere a la estructura de costes, el sistema bancario español opera de forma similar a los grandes sistemas bancarios europeos, lo que le otorga cierto espacio para absorber posibles estrechamientos adicionales del margen. De hecho, la diferencia entre margen bruto y gastos de estructura es, en el caso español, la más elevada entre los grandes países europeos. En nuestros países de referencia en América Latina los márgenes son especialmente holgados en los casos de Chile, Perú y República Dominicana, lo cual se traduce en unos ROE elevados, como muestra la **Tabla 13**. La evolución anual del ROA guarda una clara relación inversa con la del coste del riesgo.

Tabla 13. Descomposición del margen en los sistemas bancarios, margen bruto sobre Activos Totales Medios, en porcentaje, 2014¹³

	Ingresos financieros	Costes financieros	Comisiones	Resto
Brasil	1,63%	-1,35%	0,17%	0,03%
Chile	6,03%	-2,96%	0,81%	0,75%
Colombia	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
México	7,29%	-1,96%	2,34%	0,93%
Perú	11,07%	-2,40%	1,70%	n.d.
República Dominicana	9,97%	-2,94%	1,94%	-0,03%
España	1,97%	-0,99%	0,41%	0,61%
Portugal	3,63%	-2,44%	0,74%	0,23%

Fuente: Afi, con datos publicados por las Superintendencias de Bancos y/o Bancos Centrales.

El peso de los ingresos no financieros (comisiones) sobre los ingresos financieros es mayor en el caso de España, Portugal y República Dominicana (en torno al 20%), seguido de Perú (15%), Chile y Colombia (13%) y, por último, Brasil (10%).

Tabla 14. ROA y ROE en países objeto de estudio, 2014

	ROA	ROE
Brasil	0,46%	10,63%
Chile	1,58%	36,72%
Colombia	n.d.	n.d.
México	1,36%	13,00%
Perú	2,49%	4,65%
República Dominicana	2,27%	19,73%
España	0,46%	5,13%
Portugal	-0,75%	-9,90%

Fuente: Afi, con datos publicados por las Superintendencias de Bancos y/o Bancos Centrales.

¹³ En entidades financieras, a diferencia de entidades no financieras, los costes financieros se compensan con los ingresos financieros para obtener el margen de intereses, ya que esta es la principal línea de ingresos del negocio bancario.

Recuadro. Perspectiva 2015 para los bancos de América Latina

La perspectiva para 2015 de *Moody's Investors Service*¹⁴ para los bancos de América Latina es estable en general, pero existe una clara variación de tendencias por país: la continuidad del crecimiento económico junto con las condiciones adecuadas de financiación y liquidez en Chile, Perú, Colombia, y México contrasta con los entornos más débiles observados en Brasil. Esta doble velocidad también se aprecia en el grado de adopción de los estándares internacionales de solvencia: Basilea III ya se encuentra en fase de implementación en Brasil, México, Chile y Perú, lo que contribuirá a fortalecer los estándares de capital y liquidez de los bancos de estos cuatro países.

Tras la desaceleración económica de la región en 2014, el crecimiento del crédito se encuentra en fase de estabilización, reduciendo presión sobre el capital y el endeudamiento, lo que se traduce en una menor generación de beneficios. La laxitud en el otorgamiento de crédito en años recientes puede generar incrementos en los niveles de morosidad en algunos países que se vería compensada por la moderación prevista en el crecimiento de crédito.

Chile: Moody's no espera que la desaceleración china perjudique la calidad de los activos bancarios en América Latina, con la excepción de Chile, dada su elevada exposición a este mercado, al que vende bienes y servicios por valor superior al 7% de su PIB.

Colombia: las condiciones macroeconómicas sustentan la calidad de los activos y la generación de beneficios de los bancos.

México: el sistema bancario mexicano está aprovechando las mejores condiciones macroeconómicas fruto de las reformas estructurales iniciadas en 2014. Los bancos mexicanos siguen teniendo un amplio margen para el crecimiento, fundamentalmente por la reducida bancarización en el país y las grandes rentabilidades que este negocio generan.

Brasil: continúa sufriendo por el débil crecimiento económico y la inflación, pero el menor crecimiento del crédito facilitará una menor presión sobre el capital y la financiación externa del sistema que, junto con el actual proceso de alineación con Basilea III, permite garantizar una mayor resistencia de los bancos ante situaciones de estrés.

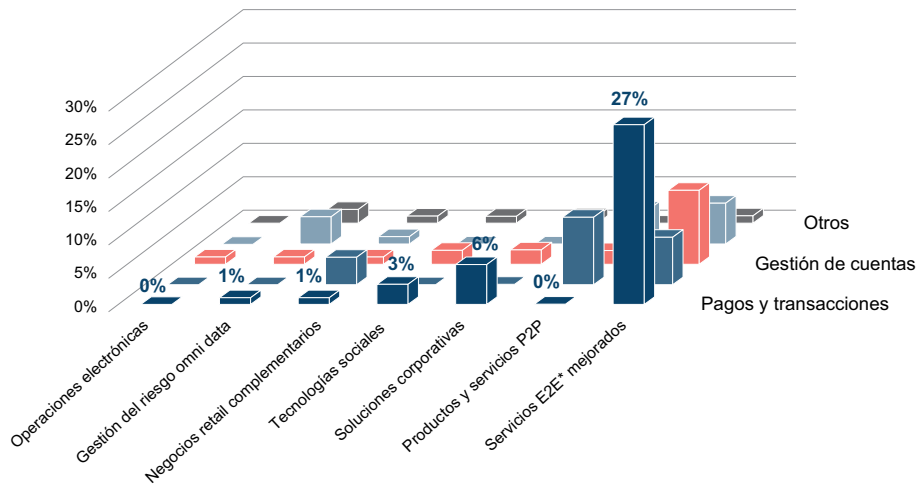
República Dominicana: continúa con un crecimiento sostenido del crédito acompasado al crecimiento del PIB, que registró en 2014 un 7,3%, el más alto de los últimos cuatro años. La nueva figura de subagente bancario, de los que ya han sido autorizados 1.160, está generando fuertes expectativas como instrumento de fomento de la inclusión financiera en el país, uno de los pilares del Plan estratégico de la Superintendencia de Bancos para el periodo 2015-2018.

Fuente: 2015 Outlook - Latin American Banks.

El reforzamiento de la solvencia bancaria que ha tenido lugar en Europa y España en los últimos años es un proceso que no puede considerarse superado. La magnitud de la crisis experimentada y de los saneamientos que esta ha impuesto sobre los sistemas bancarios se traduce en crecientes exigencias de capital. Pero para conseguir ese capital es necesario generar una rentabilidad suficientemente atractiva para los inversores. De ahí que la capacidad de generación de un ROE sostenible, y en unos niveles suficientemente atractivos para los inversores, pase a ser una cuestión de supervivencia para los bancos en el nuevo marco competitivo y regulatorio. En este contexto, los pagos electrónicos deben formar parte de los vectores de crecimiento del sector bancario del siglo XXI, oportunidad intrínsecamente ligada a una necesariamente nueva concepción de la gestión de la información, factor hoy clave para el desarrollo de nuevos servicios generadores de valor y, por tanto, de rentabilidad.

En este sentido, y con el objeto de mejorar la eficacia y la eficiencia en el negocio bancario en general, y en el de los medios de pago electrónico en particular, los bancos deben considerar adoptar modelos integrales de gestión de información y datos que mejoren el conocimiento del cliente, alejados de los tradicionales enfoques basados en silos de información (aislados) y que permitan desarrollar nuevos servicios a partir del conocimiento generado por el tratamiento de datos con enfoque científico¹⁵, tal como recoge la **Figura 21**.

Figura 21. Tendencias de innovación en los diferentes segmentos de productos y servicios financieros



*Servicios E2E son soluciones de principio a fin (E2E, en inglés) que respalda e incorpora tanto la tokenización como la encriptación de manera que se protejan los datos de los clientes durante el ciclo completo de una transacción.

Fuente: *The Road Back: McKinsey Global Banking Annual Review 2014*.

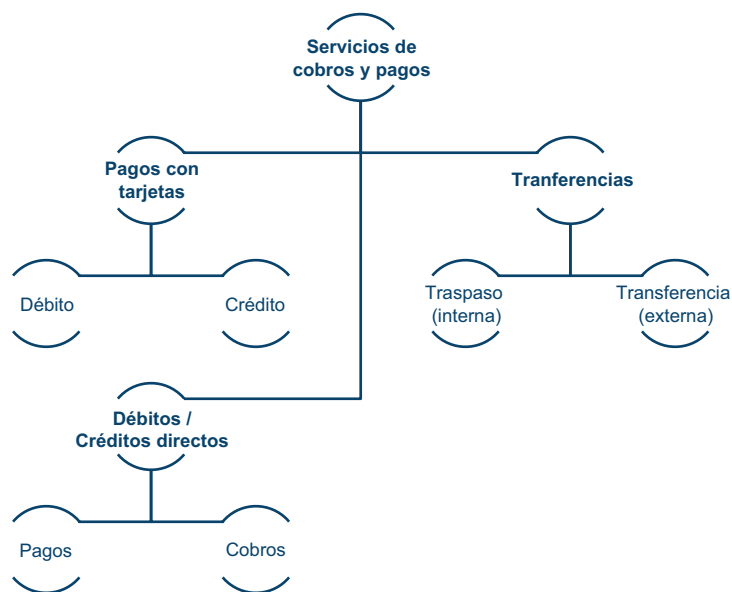
La innovación en materia de gestión de información no se encuentra exenta de dificultades, entre las que destacan (i) la protección de datos, en un mundo global en el que los entornos normativos difieren sustancialmente entre países; (ii) la residencia de los datos (ubicación de los servidores), en la medida en que hay países que no permiten ubicar datos fuera de sus fronteras; (iii) el retorno de la inversión que impone, en un negocio con elevados requerimientos de inversión tecnológica, cuidadosos análisis coste-beneficio y (iv) el gobierno y política de gestión de los datos, esencial para clarificar los roles y responsabilidades de los agentes cuando se producen movimientos de datos entre silos.

15 Fórum Ciberseguridad de International Data Corporation (IDC) sostiene que la revolución de los datos masivos generará cerca de 126.000 millones de dólares en 2015 y creará más 4,4 millones de empleos en todo el mundo. En paralelo, la inversión en servicios Big Data alcanzará los 112.000 millones de euros en 2015.

2. Contribución de los medios de pago electrónicos al negocio de las entidades bancarias

Los tres principales medios de pago electrónicos minoristas facilitados por las entidades bancarias (**Figura 22**) son las transferencias, los débitos y créditos directos y los pagos con tarjeta.

Figura 22. Servicios de cobros y pagos electrónicos minoristas



Fuente: Afi.

Transferencias electrónicas de fondos y débitos/créditos directos

En el capítulo “El sector en cifras” pudimos constatar, un año más, que tanto las transferencias electrónicas de fondos como los débitos directos son dos modalidades de pago electrónico que presentan una tendencia ascendente. Las primeras son el medio de pago electrónico que más valor transfiere tanto en España (51,4% del total de pagos electrónicos de bajo valor), Portugal (42,6%), Brasil (88,3%), Colombia (63,9%) y México (88,5%). El valor de las transferencias electrónicas efectuadas representan 3,1 veces el PIB de Brasil, 1 vez el PIB de Colombia y el 83% y 89% del PIB de España y Portugal, respectivamente. Los débitos directos interbancarios presentan un comportamiento más irregular: no se encuentran habilitados en Perú, apenas suponen un 0,1% del PIB de Portugal (donde el método de pago más habitual es la tarjeta, compitiendo incluso en valor con las transferencias), mientras en España representan el 2%.

Figura 23. Agentes participantes en las transferencias bancarias



Fuente: Afi.

La propiedad de las infraestructuras nacionales que habilitan estos medios de pago minoristas suele estar en manos de entidades bancarias. En España, Iberpay¹⁶, propiedad de 17 entidades financieras españolas, es la entidad que administra el Sistema Nacional de Compensación Electrónica (SNCE) que ejerce el rol de compensación de transferencias, adeudos, cheques y efectos entre las entidades financieras, realiza los apuntes contables en las cuentas del Banco de España y controla a quién hay que abonar el dinero y en qué cuenta. Los beneficios de Iberpay en 2014 ascendieron a 8,5 millones de euros.

En Portugal, el SICOI (*Interbank clearing system*) realiza compensación de pagos de cheques, débitos directos, transferencias, tarjetas y efectos comerciales inferiores a 100.000 euros. Es administrado por el Banco de Portugal y las transacciones son procesadas por SIBS, empresa de base tecnológica propiedad de 25 entidades financieras locales¹⁷.

En México es el Sistema de Pagos Electrónicos Interbancarios (SPEI) el que desde 2004 ejerce de proveedor de servicios de transferencias electrónicas en tiempo real, desarrollado por el Banco de México y la banca comercial. Más del 85% de los pagos en SPEI son menores a MXN 100.000 (aproximadamente 6.000 dólares). Por su parte, CECOBAN S.A. de C.V., propiedad de 37 entidades financieras mexicanas miembros de la Asociación de Bancos de México (ABM), es la única empresa que cuenta con la autorización por parte del Banco de México para proporcionar los servicios de Cámara de Compensación Electrónica Nacional para las operaciones de cheques, transferencias de abonos (TEF), domiciliaciones y compensación de efectivo.

En Perú, la Cámara de Compensación Electrónica S.A. (CCE) es la empresa encargada de administrar la compensación de cheques, transferencias, débitos directos, cuotas de crédito y letras de cambio (estos tres últimos aún sin implementar). Creada en 2000, fue a partir de 2001 cuando se introdujo la compensación y liquidación de las transferencias interbancarias. Forman parte de la CCE quince bancos, siete cajas municipales de ahorro y crédito y una sociedad financiera.

En Chile, fue en 1987 cuando la Asociación de Bancos de Chile formó la empresa Sistema Nacional de Comunicaciones Financieras S.A. (SINACOFI) para operar las diversas cámaras de compensación del país, con la autorización del Banco Central de Chile y de la SBIF.

En Brasil, la Cámara Interbancaria de Pagamentos (CIP), creada en 2001 y propiedad de 41 bancos, administra los sistemas de pagos de alto valor (SITRAF) y de bajo valor- ACH (SILOC), además de ser agente de pagos domésticos para compañías de tarjetas. Sus ingresos brutos en 2014 superaron los 67 millones de dólares, con un beneficio neto de 10,3 millones.

De propiedad pública (Banco Central) son (i) el Sistema de Pagos de la República Dominicana (SIPARD), que ejerce de cámara de compensación de los sistemas de pago de alto y bajo valor, administrados por diferentes entidades, a saber: cheques y LBTR por el propio Banco Central; débitos y créditos directos, cajeros automáticos y puntos de venta por CARDNET; pagos móviles por GCS Systems y recaudación de pagos y recargas electrónicas por Todo Pago Dominicana, S.A. y (ii) el Sistema de Compensación Electrónica Nacional Interbancaria (CENIT) de Colombia, administrada por el Banco de la República.

El panorama descrito en relación a las transferencias y débitos directos permite concluir que las entidades financieras, de forma asociativa, salvo en los casos de República Dominicana y Colombia, son propietarias o administradoras exclusivas de la infraestructura necesaria para la compensación y liquidación de transferencias electrónicas y débitos/créditos directos en los países analizados. Son por tanto las entidades financieras las acreedoras de los beneficios generados por los servicios prestados por dicha infraestructura, al ser dueños o administradores en condición de exclusividad. Ello, adicionalmente a los ingresos por comisiones que dichos servicios reportan a las entidades (banco emisor, banco receptor) que los prestan a sus clientes, que pueden materializarse en precios diferenciados en función del grado de fidelización del cliente con la entidad (p.e. transferencias gratuitas para clientes con un mínimo de productos de financiación, ahorro y seguros contratados). Realizando un cálculo agregado, considerando el volumen de operaciones administradas a un precio mínimo consultado en los tarifarios de entidades líderes del mercado (para operaciones de personas físicas), estimamos una generación de ingresos por prestación de servicios de transferencia como la recogida en la **Tabla 15**.

16 Son accionistas de Iberpay además del Banco de España, Banca March, Banco Cooperativo, Banco de Sabadell, Banco Popular, Banco Santander, Bankia, Bankinter, Barclays Bank, BBVA, CaixaBank, Cajas Rurales Unidas, Catalunya Banc, Cecabank, Deutsche Bank, Ibercaja Banco, y Kutxabank.

17 Caixa Geral de Depósitos; Banco Comercial Português; Banco Santander Totta; Banco BPI; Novo Banco; Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (Portugal); Banco Internacional do Funchal; Caixa Económica Montepio Geral; Banco Português de Investimento; Banco do Brasil; Barclays Bank; Banco Popular Portugal; Caixa Central de Crédito Agrícola Mútuo; BNP – Paribas; Banco Actiobank (Portugal); Banco BIC Português; Deutsche Bank (Portugal); Banco Electrónico Serviço Total; BES Açores; CCAM Leiria; CCAM Chamusca; CCAM Torres Vedras; CCAM Mafra; Caixa Económica da Misericórdia de Angra do Heroísmo; CCAM Açores.

Tabla 15. Estimación de ingresos por comisiones de transferencias de crédito interbancarias, ordenadas en sucursal

	No. transferencias sucursal (millones)	Importe mínimo (moneda local)	Importe mínimo (USD)	Ingresos (millones USD)
Brasil	1.076,0	10	4,2	4.559,3
Chile*	14,0	25.000	24,0	335,4
Colombia	45,5	4.450	2,2	101,1
México**	165,3	12	0,9	149,0
Perú	5,6	20	7,0	39,3
República Dominicana	1,2	100	2,3	2,7
España	128,3	3	4,0	511,2
Portugal	35,4	3	4,0	141,2

Fuente: Afi, a partir de información de comisiones publicada en páginas web de entidades financieras. Estimación de número de transferencias no realizadas por Internet (generalmente gratuitas) del total de transferencias interbancarias.

* Comisión aplicada a transferencias de alto valor, informada en publicación de tarifas y comisiones de entidad financiera de Chile, indicando que es aplicable a todos los clientes de la entidad.

** Incluye únicamente las transferencias realizadas por CECOBAN

En relación al caso particular de los débitos directos, cabe señalar que son medios de pago que se encuentran aún poco desarrollados en la región de América Latina y Caribe, tanto por motivos culturales como por las deficiencias en materia de infraestructuras que aún se observan en algunos países, como señalábamos en el caso de Perú y la CCE. En España, es un medio de pago utilizado de forma generalizada para casi todo tipo de pago recurrente (servicios básicos, suscripciones, pago de mensualidades, etc.), generadora de una comisión pagadera por el agente ordenante del débito o crédito directo (proveedores de servicios, administración pública o empleador, por ejemplo); en Portugal, la protagonista indiscutible es la tarjeta.

Pagos con tarjeta

Los negocios que las entidades financieras pueden desarrollar alrededor de los medios de pago con tarjeta son, fundamentalmente, de tres tipos (el crédito de tarjetas entra en el negocio de financiación):

- **Negocios de emisión de tarjetas de pago** (pre pago, débito, crédito) a clientes, tanto particulares como negocios y empresas, actividad que genera comisiones por la actividad transaccional del uso de las tarjetas, ingresos financieros (intereses) por el negocio de financiación del consumo a través de las tarjetas en su modalidad de crédito, por los servicios de cambio automático de divisas, etc.
- **Negocios de adquierecia** consistentes en la afiliación de comercios y en la recogida de operaciones de tarjetas en comercios, puntos de venta y redes de cajeros, enmarcados en la relación de la entidad financiera con los comercios que venden bienes y servicios y admiten el uso de tarjetas. Destacan los servicios de adelanto y abono al comercio de los importes de las operaciones en las cuentas de los comercios, de gestión de efectivo asociado, de cambio de divisa, las operativas de valor añadido ligadas a la propia venta de mercancías y en general, servicios de entrega de efectivo y otras operaciones sobre cajeros automáticos y dispensadores. La emisión y adquierecia son desarrolladas por entidades financieras en modelos de banco universal así como por entidades financieras que actúan como *monoliners*, esto es, con dedicación exclusiva a estas actividades.
- Negocios derivados de actividades de **venta cruzada y/o de suministro y tratamiento de la información** y los datos útiles para reforzar la relación con el cliente, entre los que destacan el negocio de los seguros, los servicios de fidelización, etc., propios de entidades bancarias que giran su modelo centrado en el cliente.

La implantación de estos tres negocios ha sido diferente en función del país y del desarrollo y cultura de uso de los medios de pago a nivel local. De este modo, se observa que la aparición de *monoliners* está más generalizada en países donde el uso de medios de pago está muy arraigado y donde la financiación con tarjetas es más habitual. En países donde los medios de pago no han madurado desde su vertiente de financiación pero sí como soporte transaccional es más difícil el desarrollo de este tipo de modelos especializados. En estos casos, las entidades financieras abordan ambos negocios dentro de su catálogo de servicios, focalizando el fortalecimiento de la relación con sus clientes en la transaccionalidad y aquellos servicios de venta cruzada y gestión de información asociados con la fidelización, el conocimiento del cliente, etc., como ocurre por ejemplo en España y Portugal.

En el negocio de adquirencia - considerado tradicionalmente de margen reducido y con perspectiva de constante reducción conforme se han ido recortando, ya sea regulatoriamente o por efecto de la competencia, las tasas de intercambio – sí se ha producido la aparición de auténticos líderes de mercado por el elevado volumen de actividad y especialización necesarios para rentabilizar la actividad, sujeta además a fuertes inversiones en activos necesarias para su implantación (redes de POS y cajeros, entre otros).

Por su parte, en países con uso de medios de pago electrónicos aún incipiente, como ocurre en América Latina, estos presentan una oportunidad de bancarización masiva, tanto para el cliente final (por ejemplo, comenzando con tarjetas prepago y escalando a productos y servicios de mayor valor añadido) como para los comercios. La dotación de tecnología de punto de venta abre la posibilidad de extender las redes de atención para realizar transacciones, incluso bajo la modalidad de corresponsalía bancaria, de modo tal que la actividad de adquirencia puede utilizarse por parte de las entidades bancarias como un pilar fundamental sobre el que establecer el negocio de emisión. De este modo, el control del punto de venta, espacio donde se produce el principal uso de tarjetas, se convierte en una pieza muy importante para provocar un mayor uso de los medios de pago, así como para impulsar el apalancamiento de financiación con tarjeta.

La oportunidad es clara: las entidades financieras han de conseguir intermediar en los circuitos de medios de pago electrónicos a través de los tres negocios (emisión, adquirencia y valor añadido derivados de estas actividades). El reto, por tanto, también lo es: la necesidad de repensar su modelo de negocio en relación con los medios de pago. Y todo ello con una amenaza efectiva: la oportunidad ya ha sido identificada y está siendo aprovechada por nuevos competidores, muchos de ellos ajenos a la industria financiera.

En el negocio de tarjetas, las entidades financieras siguen siendo agentes clave en la cadena de valor en los casos en los que no han delegado (todas o alguna) las funciones a un tercero. La centralidad del rol de las entidades bancarias en el negocio de las tarjetas está no obstante sufriendo fuertes cambios por la vía de la descomposición de la cadena de valor y la asunción de funciones clave por nuevos entrantes, en principio, ajenos al negocio financiero.

La mayoría de los bancos, de acuerdo con un estudio reciente de *The Economist Intelligence Unit (EIU)*¹⁸, considera que la transición a la prestación de servicios financieros a través del móvil y otros canales digitales afectará a sus ingresos en los próximos años, permitiendo aumentar los ingresos financieros (asociados a productos), los generados por publicidad y aquellos asociados a servicios no tradicionales (asesoramiento, seguros, etc.), así como las comisiones a clientes y a terceros, mientras que se verán reducidos los asociados a la oferta de servicios financieros más tradicionales. El grueso de los ingresos procedentes de la prestación de servicios de cobros y pagos se enmarcan bajo el concepto de comisión por servicio.

Comisiones por rol emisor y rol adquirente

Recordemos que existen dos tipos de tasas o comisiones que aplican en las transacciones de pago con tarjeta, además de la comisión por emisión - cobrada generalmente una vez al año al titular de la tarjeta. Por un lado, la tasa de descuento es el pago que realiza el comerciante usuario del POS a la entidad que ejerce el rol adquirente, generalmente un banco o red de tarjetas que suele ser participada por una multiplicidad de bancos. Por otro, la tasa de intercambio es el pago que realiza el titular del POS (entidad que realiza el rol adquirente) al proveedor de la tarjeta (entidad que realiza el rol emisor) por el uso de dicho medio de pago.

La tasa de descuento suele encontrarse liberada en la práctica totalidad de los mercados, mientras que son más comunes las limitaciones regulatorias (Unión Europea) o de mercado (México) a la tasa máxima de intercambio, distinguiendo a su vez entre las aplicables a las operaciones con tarjeta de débito y de crédito.

¹⁸ *The EIU (2014) How mobile is transforming retail banking.* <http://goo.gl/xAxq8Y>

Tabla 16. Tasas máximas de descuento e intercambio en tarjetas

	Intercambio	Descuento
Brasil	No	Determinada por cada banco / entidad adquirente en negociación directa con cada comercio
Colombia	No	
Chile	No	
México	Sí (ABM) ^a	
Perú	No	
República Dominicana	No	
España	Sí (PSD)	
Portugal	Sí (PSD)	

^a En 2005 el Banco de México propuso a la Asociación de Bancos de México (ABM) que estableciera un mecanismo más competitivo para la determinación de las tasas de intercambio y acorde con las mejores prácticas internacionales. El nuevo mecanismo está hoy basado en el tipo de comercio (antes solo era determinante el volumen de ventas) y distinguiendo entre tarjeta de débito y crédito (antes las primeras eran mayores a las segundas).

Fuente: Superintendencias de Bancos y/o Bancos Centrales.

En España, las tasas de intercambio se establecen de forma multilateral a través de las redes en las que la entidad se encuentra integrada (4B, Servired o Euro6000), además de estar reguladas en sus límites máximos, y varían tanto en función de si la tarjeta es de débito o crédito así como del importe de la transacción. Las entidades adquirentes tienen libertad para establecer las comisiones, de modo que las tasas de descuento se fijan atendiendo a su estructura de costes y a sus objetivos comerciales. Formar o no parte de una misma red afecta directamente al margen generado por el adquirente: si la tasa de descuento que cobra es inferior a la tasa de intercambio que debe ceder al banco emisor de la tarjeta, incurre en una pérdida, salvo que no haya cesión efectiva porque la tarjeta también sea de su propiedad (esto es, que pertenezca a la misma red). Este razonamiento afecta también a la red de ATM que los bancos y redes despliegan, tema que es hoy objeto de debate en España por motivo de la decisión de algunos bancos de comenzar a cobrar a usuarios no clientes por el uso de sus cajeros, especialmente a los de aquellas entidades que no cuentan con red de cajeros (ING) o esta es muy reducida (EVO banco).

Continuando con el negocio de adquirencia, cabe destacar que han surgido en fecha relativamente reciente al menos tres grandes *monoliners* propiedad de bancos españoles bajo la figura regulatoria de "entidades de pago", que ofrecen servicios de emisión y adquisición de tarjetas. Por un lado, y con cierta anticipación (2010), Comercia GlobalPayments, *joint-venture* entre Caixabank, y Global Payments, pionera en España; Santander Elavon Merchant Services (2012), también *joint venture* en este caso con Elavon, alianza que también está presente en México (en Brasil, Santander ha intensificado su negocio de adquirencia con Getnet); y Banco Popular y Evo Payments, que lanzaron a finales de 2013 la empresa Popular Payments.

La comisión promedio final que el banco adquirente cobra al comercio por el pago con tarjeta (tasa de descuento) es, al cierre del primer trimestre de 2015, del 0,47%¹⁹ del importe de la transacción, según el último dato publicado por el Banco de España. Esta ha seguido una intensa tendencia a la baja iniciada incluso antes del anuncio de la limitación regulatoria a las tasas máximas de intercambio (Tabla 17), que se han reducido desde el 0,66% al 0,29% en el caso de las tarjetas de crédito, y del 0,61% al 0,10% para las de débito, (Figura 24).

Tabla 17. Tasas de intercambio máximas en España. Ley 18/2014

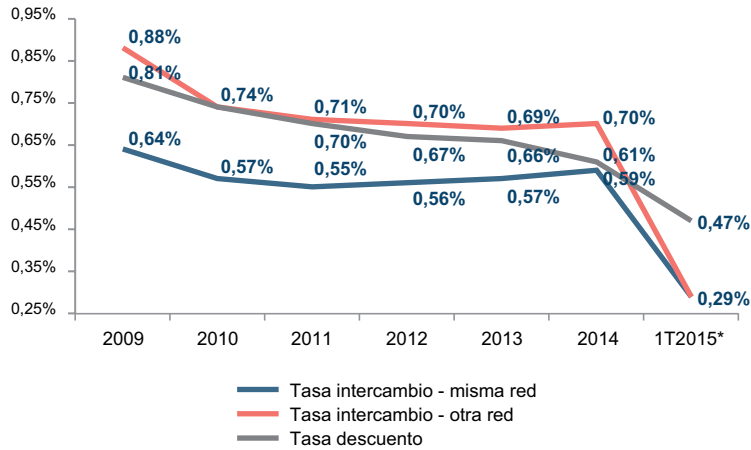
Importe de compra	Modalidad débito	Modalidad crédito
< 20,00€	0,1%	0,2%
20,01€ - 35,00€	0,2%	0,3%
> 35,00€	0,07€ por transacción	0,3%

Fuente: Ley 18/2014, de 15 de octubre, de aprobación de medidas urgentes para el crecimiento, la competitividad y la eficiencia.

¹⁹ <http://www.bde.es/ff/webbde/SPA/sispago/ficheros/es/estadisticas.pdf>

Estas cifras suponen una estimación de caída de ingresos para el negocio emisor de más de 330 millones de euros anuales²⁰, y de más 105 millones de euros para el negocio adquirente. El crecimiento en el volumen de operaciones necesario para contrarrestar esta caída de ingresos - sin considerar otros gastos asociados al procesamiento de pagos asumidos por las entidades – debería superar aproximadamente el 50% de las registradas al cierre de 2014.

Figura 24. Tasas promedio de intercambio y descuento en España (2009-1T2015)

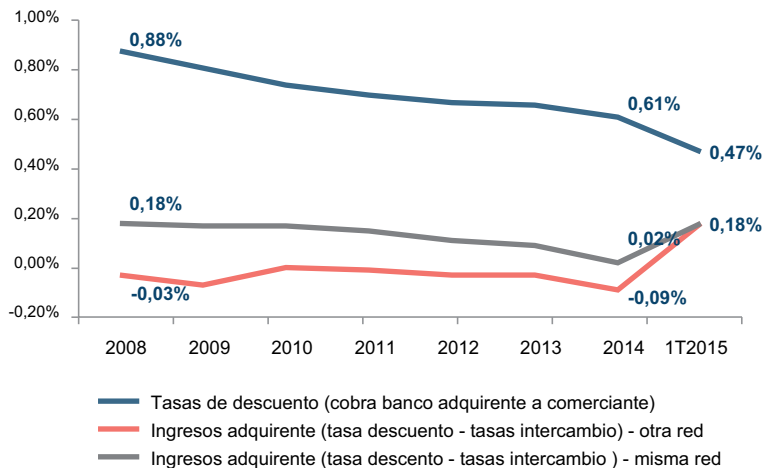


Fuente: Banco de España.

*: los datos para la tasa de intercambio asumen que se establecen en el límite máximo, considerando la modalidad de crédito.

El efecto inmediato ha sido un repunte en los ingresos de adquirencia (diferencial entre la tasa de descuento y la tasa de intercambio), que genera además una equiparación de diferencial independientemente del factor "pertenecer a la misma o a distinta red". En concreto, los adquirentes con usuarios de tarjeta emitida por miembros de otra red abandonarían la situación previa de diferencial negativo, que sólo era sostenible por la existencia de subsidios cruzados con el negocio de emisión.

Figura 25. Evolución de la tasa de descuento y del margen de ingresos de adquirencia en España

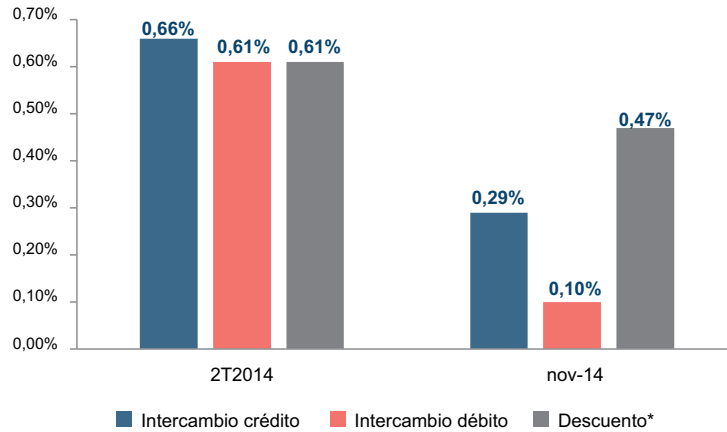


Fuente: Banco de España.

La tasa de descuento representa un coste que, según cuantifica la Comisión Europea, asciende para el conjunto de la distribución comercial europea a unos 10.000 millones de euros al año, siendo esta una de las motivaciones que iniciaron el movimiento regulatorio en el marco de la Zona Única de Pagos en Euros (SEPA) y la nueva Directiva de Servicios de Pago (PSD2) de limitar las tasas de intercambio en su nivel máximo para con ello incentivar tasas de descuento más competitivas y transparentes y fomentar el uso la tarjeta como medio de pago en la zona euro.

20 Cálculo realizado a partir de información publicada por el Banco de España.

Figura 26. Tasas promedio de intercambio y descuento en España. Efecto inmediato establecimiento límites a tasas máximas de intercambio

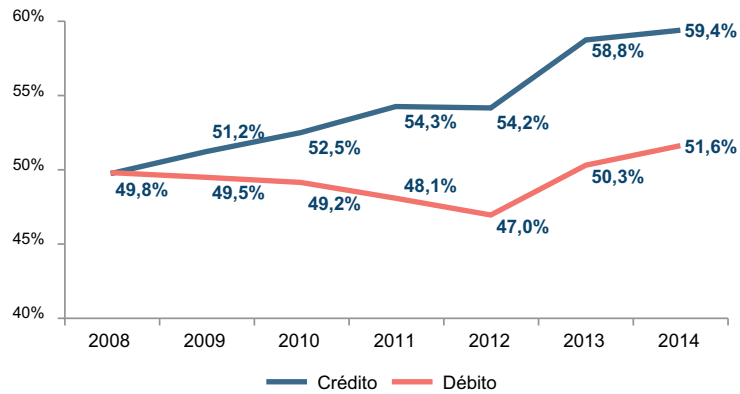


Fuente: *Ministerio de Economía y Competitividad.*

*Dato correspondiente al cierre de marzo de 2015.

En Brasil, la tasa de descuento se sitúa en una relación prácticamente 2:1 respecto a la tasa de intercambio, aunque reduciéndose significativamente fruto de la mayor competencia que hoy enfrenta el negocio de adquirencia tras la modificación regulatoria de liberación del mercado en 2010, y que hasta ese momento estaba conformado por tres redes: Visanet de Visa, Redecard de MasterCard y Tecban de cheque-electrónico (también red de cajeros).

Figura 27. Relación Tasas de Intercambio/Tasas de Descuento en Brasil. Promedio



Fuente: *Banco Central de Brasil con datos facilitados por las empresas de adquirencia.*

Recuadro. Efecto de la liberalización del mercado de adquirencia en Brasil

Hoy el país cuenta con varias redes nacionales de adquirencia: Cielo (*Companhia Brasileira de Meios de Pagamento*) que nació en 1995 con la denominación VisaNet fruto de una *joint-venture* entre Visa Internacional y los bancos Bradesco, Santander y Banco do Brasil para la creación de una infraestructura común para todos los bancos emisores de tarjetas de bandera Visa que en 2010, con la liberalización, cambió de nombre por el de Cielo y dejó de ser el único procesador de tarjetas de dicha marca. A partir de ese momento, su competidor principal (Rede) pudo procesar tarjetas Visa, y Cielo fue autorizado a procesar tarjetas MasterCard, Diners Club y otras que anteriormente solo eran procesadas por Redecard. Por su parte, Banco Santander, asociado a la empresa de tecnología GetNet, lanzó en 2013 su propia red de adquirencia junto con Elavon, con la capacidad de operar con ambas marcas. Hoy el grueso del mercado de adquirencia está distribuido entre Cielo (38,5%), Rede (29%), Bradesco *cartões* – que absorbió Bankpac e Hipercard - (22%); y Santander (6,7%).

En el último año el índice de concentración en el mercado de adquirencia de tarjetas de crédito aumentó del 88% en 2013 al 90% en 2014, motivado parcialmente por la migración de la actividad de Hipercard a Rede. Como consecuencia, las tasas de descuento prácticamente no se han visto alteradas. En 2014, la suma del valor de las transacciones con tarjeta de crédito y de débito (considerando solo las operaciones sin financiación asociada) equivalieron al 14% de los retiros de efectivo, demostrando que hay espacio para que los pagos electrónicos crezcan.

Fuente: Afi, Banco Central de Brasil.

En México, son más de veintidós²¹ las entidades en el negocio de adquirencia, entre bancos que ejercen el rol y la nueva figura de agregadores habilitada por la reforma del sistema financiero, figura existente también en el Perú²².

²¹ Afirme, Autofin, Azteca, Bajío, Banamex, Banjército, Banorte, Banregio, Bansi, BBVA Bancomer, Famsa, HSBC, Inbursa, iZettle, Mercado Pago, Mifel, Multiva, Pago Fácil, PayPal, Santander, Scotiabank.

²² En Perú existe la figura de agregador de cajeros corresponsales, persona jurídica cuyo objeto es afiliar y administrar las operaciones de los distintos establecimientos que funcionan como cajeros corresponsales.

Recuadro. Agregadores de pagos, figura creciente en América Latina

Para ser competitivos en el mercado y aumentar ingresos, las entidades adquirentes (fundamentalmente bancos) y los ISO (*Independent Service Organizations*²³) han comenzado a explorar nuevos modelos de negocio como la agregación de comerciantes.

Los agregadores o facilitadores de pagos son empresas (ISO) afiliadas a un banco adquirente por medio de un contrato de prestación de servicios que ofrecen a receptores de pagos (comercios, profesionales liberales, etc.) el servicio de aceptación de pagos con tarjetas y, en su caso, provee la infraestructura de conexión a dichas redes a cambio de una comisión. Bajo este esquema los agregadores ejercen de *merchant* para las marcas de tarjeta, mientras que los pequeños comerciantes se convierten en *sub-merchant*.

Los beneficios del modelo de agregación son múltiples, especialmente en entornos de aún reducido nivel de bancarización, como ocurre en México:

- (i) mejora y amplía el acceso a comercios de baja transaccionalidad, con un esquema de comisiones al comercio accesible y una reducción sustancial de los costes fijos;
- (ii) conlleva un proceso de afiliación simplificado;
- (iii) admite depósitos en cualquier cuenta bancaria, no siendo necesario contar con una *merchant account* en el banco adquirente;
- (iv) ofrece procedimientos avanzados de prevención de fraudes;
- (v) elimina los costos para el banco adquirente y
- (vi) traslada el riesgo del adquirente al agregador.

Entre los riesgos de este modelo, desde la perspectiva de las entidades bancarias, destaca la pérdida de información – en un negocio, el bancario, sustentado en la información – por la delegación de funciones esenciales a un intermediario especializado.

Agregadores pioneros como iZettle en Suecia y Noruega (con más de 250.000 comercios adheridos), Square en EEUU (+ 2.5 millones) y Paypal (con su nuevo sistema Paypal Here en una variedad de países y más de 300.000 comercios adheridos en Australia, Canadá y Hong Kong) han contribuido sustancialmente a incrementar el grado de terminalización de comercios en los países donde operan. Es relevante el caso de Square y su lector de tarjetas que ha incrementado en un 25% el número de terminales en EE.UU. así como el de iZettle, involucrado junto con Bimbo y Banamex en la terminalización de la red de agentes Qiubo (distribuidores de la marca Bimbo) de México.

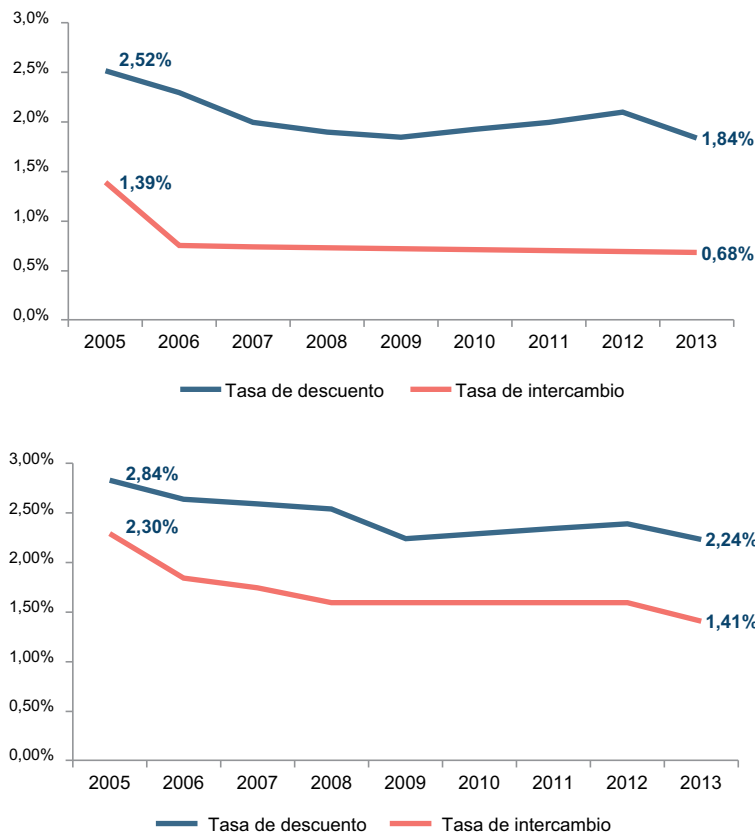
Fuente: Afi, Banxico.

Banxico publica y revisa periódicamente las tasas efectivas de intercambio y de descuento. Para transacciones con tarjeta de crédito, la tasa de intercambio no puede superar el 1,91% del monto total del pago; para débito, un máximo de 1,15% sin exceder MXN 13,50 por operación. En el caso de las tasas de descuento, liberadas, se observa una amplísima variación en función de la entidad adquirente, del rubro en el que desarrolla su actividad el negocio y de la modalidad de pago de la tarjeta (débito o crédito).

²³ Los ISO son redes privadas que no son miembros de una red internacional de tarjetas (Visa o MasterCard) pero que tienen relación con un miembro de dichas redes mediante la prestación de servicios de adquirencia, emisión o provisión / gestión de dispositivos, atención al cliente, etc.

La **Figura 28** muestra la evolución de sendos precios para el periodo 2005-2013, sin considerar por tanto el efecto de la reforma financiera de 2014. La tasa de descuento promedio ponderada máxima para tarjeta de débito se ubicaba en 2,52% en 2005, alcanzando 1,84% en 2013; por su parte, para tarjeta de crédito lo hacía en 2,84% y 2,24% respectivamente. El comportamiento de la tasa de intercambio refleja el efecto de la decisión de Banxico y la ABM de limitar su valor máximo a partir de 2005, como señalábamos anteriormente. En 2014 los ingresos brutos por adquirencia habrían alcanzado los USD 1.749 millones para un valor total de operaciones en POS cercano a los USD 86.000 millones.

Figura 28. Tasas de descuento y de intercambio en México

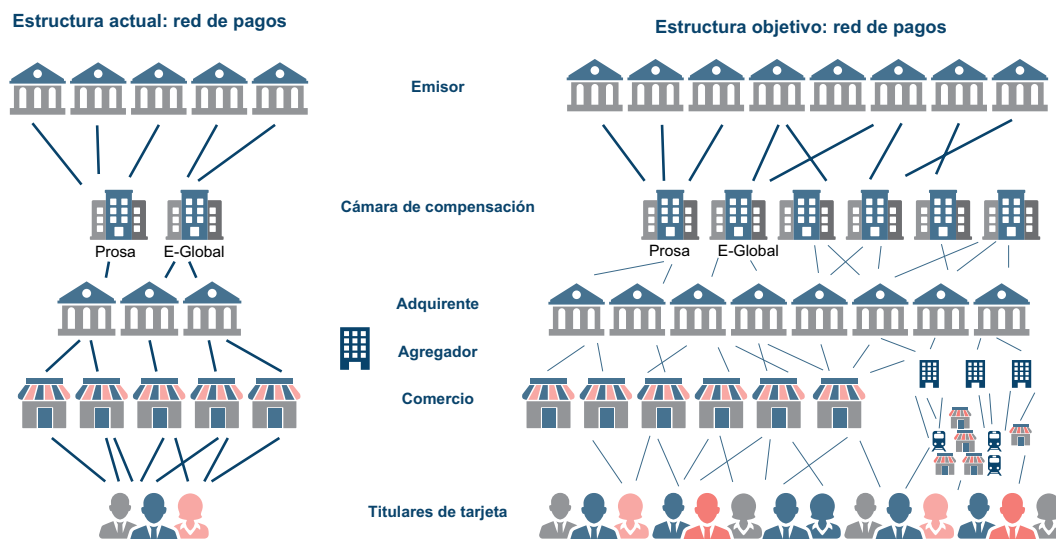


Fuente: Banco de México.

Nota: La tasa de descuento construida por Banxico en base a la información de la encuesta INEGI sobre tasas de descuento. La información para la cuota de intercambio fue reportada por PROSA e E-global. Tasa promedio ponderado.

Analizando con algo más de detalle las reformas de 2014 a la Ley para la Transparencia y Ordenamiento de los Servicios Financieros (LTOSF) de 2007, en lo que a pagos se refiere, observamos que estas establecen un nuevo marco para la regulación de las redes de medios de disposición con el objetivo de generar condiciones que faciliten el pago con tarjeta y una reducción de precios. La **Figura 29** resume el impacto esperado de dicha reforma: la presencia de más emisores y adquirentes y el desarrollo de los participantes enfocados a mejorar el acceso a los medios de pago electrónicos contribuye a la afiliación de nuevos comercios. Las reducciones en costos de procesamiento por parte de las cámaras de compensación han hecho viables transacciones por montos bajos y por tanto, hace factible afiliarse comercios pequeños y medianos. La mayor oferta de servicios de adquirencia y la reducción en costos de las cámaras de compensación han contribuido a reducciones en las tasas de descuento; los acuerdos entre entidades bancarias para el uso compartido de cajeros automáticos, se traduce asimismo en una reducción de costes para el usuario final.

Figura 29. Estructura de red de pagos en México, antes y después de la reforma financiera



Fuente: Afi, con información de Banco de México.

En Colombia, la Superintendencia Financiera exige a las entidades publicar trimestralmente el detalle de las “cuotas de manejo” (comisión de emisión de tarjeta por entidad, tipo de tarjeta y categoría de tarjeta), tasas de adquirencia y de intercambio (mínima, máxima y promedio por tipo de negocio) efectivamente cobradas a sus clientes. El negocio de adquirencia estaría suponiendo unos ingresos brutos, de acuerdo con los datos de la Superintendencia Financiera, de 431,6 millones de dólares²⁴ en 2014.

Tabla 18. Tasas promedio de transacciones realizadas con tarjetas de crédito y débito con bandera Visa en Colombia. Primer trimestre 2015

	Cuota de Manejo (COP)		Tasa de adquirencia (%)		Tasa de intercambio (%)	
	Máxima	Mínima	Máxima	Mínima	Máxima	Mínima
Crédito	58.700	0	4,98%	0,60%	2,57%	1,02%
Débito	10.700	0	3,91%	0,30%	2,26%	0,55%

Fuente: Credibanco.

Cuota de manejo aplicable a tarjetas de marca Visa, modalidad Visa Clásica. Tasas de intercambio y adquirencia no contemplan para este ejercicio los rubros de pagos de impuestos y servicios públicos.

24 <https://www.superfinanciera.gov.co/jsp/loader.jsf?lServicio=Publicaciones&lTipo=publicaciones&lFuncion=loadContenidoPublicacion&id=10084493>

En Chile, el rol de adquirencia lo ejerce una única sociedad, Transbank, propiedad de 14 bancos del país²⁵, quien cobra a los comercios tasas de descuento máximas del 2,95%, a las que aplica descuentos establecidos en función del rubro de actividad. Las comisiones de intercambio cobradas en la emisión de tarjetas – función delegada por un buen número de bancos y *retailers* - son complejas de estimar²⁶, y no hay información pública sobre las tasas efectivamente cobradas. Una cifra máxima estaría en torno a los USD 46,8 millones en ingresos brutos de adquirencia.

En Perú, pese a la inexistencia de datos oficiales, nuestro estudio entre comercios pyme de este año apunta a tasas de descuento medias del 5,1% para crédito y del 3,4% para débito. Aunque cabe esperar que el promedio del país sea algo más bajo por el efecto de la gran distribución (que suele tener mejores tasas), tomando esta referencia estimamos que el negocio de adquirencia obtendría unos ingresos brutos de hasta USD 507 millones. En República Dominicana, tomando como referencia las tasas promedio para débito (2,3%) y crédito (3,7%) declaradas por los comercios entrevistados, y considerando el valor de operaciones en POS realizadas en 2014 (USD 5.300 millones) el importe total por ingresos de adquirencia sería cercano a los USD 7 millones.

En general, conviven dos modelos para gestionar dispositivos tradicionales de adquirencia a través de ATM y POS: el modelo gestionado por los bancos y el modelo gestionado por redes. En el primero de ellos, los bancos manejan sus dispositivos y se conectan con redes para el intercambio con otros bancos e instituciones, redes que ejecutan también funciones de compensación (*clearing*) y liquidación (*settlement*). Es el modelo predominante en países como Brasil y México, así como en el caso de los bancos de mayor tamaño en Colombia, Perú y República Dominicana, donde los bancos cuentan con su propia red de ATM aunque deleguen la adquirencia POS a redes especializadas.

En el modelo gestionado por redes, los bancos que cuentan con una cantidad relativamente baja de dispositivos delegan en redes o ISO su gestión, evitando distraer recursos de su negocio *core*. Suelen existir pocas redes por país que concentran la gestión de la mayoría de los dispositivos, incluso de aquellas que por el gran volumen transaccional podrían contar con infraestructura propia. Este es el modelo predominante en países como Chile, Colombia, y República Dominicana.

Dicho lo anterior, es importante señalar que las redes más importantes en la región así como en España son generalmente propiedad de los bancos, como puede apreciarse en la **Tabla 19** a continuación.

25 Destacan los accionistas mayoritarios (64%) Banco de Chile y Banco Santander. Los bancos han delegado a Transbank el ejercicio del rol de adquirencia de las tarjetas de crédito por ellos emitidas (American Express, Magna, Master Card, Visa y Diners), así como de la tarjeta de débito Redcompra y las tarjetas internacionales Electron y Maestro. Se encarga además del procesamiento de las transacciones de tarjetas retail CMR (Falabella), CAR (Ripley), Cencosud y Presto (Walmart) y opera una red de transmisión para la verificación de cheques. En el último año ha lanzado el portal de pagos en línea por Internet

26 Webpay. Por su parte, Nexus, propiedad de Banco de Chile (25%), BCI, Scotiabank, Santander, Corpbanca y BancoEstado (12% cada uno) es la empresa que procesa las marcas MasterCard, Visa y American Express de los principales bancos y entidades financieras y de tarjetas cerradas de retail como Jumbo Más, Tur Bus, Más Easy y Más Paris.

Las tarifas que Transbank cobra por cada servicio de operación de tarjetas se componen de: (i) servicio switch y habilitación de infraestructura en puntos de venta, para transacciones sin clave secreta (tarifas por transacción (en UF) en función del tramo del importe (máximo de 0,00107 UF por operaciones entre 1 y 10.000 UF; mínimo de 0,00065 UF por operaciones mayores a 4.155.001 UF); para transacciones con clave secreta (máximo de 0,00115 UF por operaciones entre 1 y 10.000 UF; mínimo de 0,0007 UF por operaciones mayores a 4.155.001 UF) (b) servicios de operación, ya sean básicos (máximo de 0,00146 UF por operaciones entre 1 y 10.000 UF; mínimo de 0,001 UF por operaciones mayores a 4.155.001 UF); con registro de archivo negativo (0,00009 UF semanal por cada número de tarjeta); requerimiento de vales de venta (0,0743 UF por vale de venta); mantenimiento de cartera de establecimientos (monto fijo mensual de 72,38 UF por cada cartera marca/moneda, monto que es dividido por el número de emisores de la respectiva marca); habilitación del emisor o marca a productos especiales (tarifa a determinar caso a caso); transmisión estándar de referidos (0,0484 UF por cada solicitud).

Tabla 19. Entidades propietarias de redes de medios de pago de tarjetas

País	Red	Marcas^a	Entidad encargada de los pagos
Brasil	Cielo	Todas, incluida ELO ^b	Bradesco, Banco do Brasil, Banco Santander y Visa Internacional
	Rede (antigua Redecard)	Visa, MC, Hipercard	Banco Itaú
	Getnet	Visa, MC, Otras	Banco Santander
	Vero	BanCard, Visa, MC	Banrisul
	Elavon	Visa, MC, Diners, Discover	Citibank
	Stone Pagamentos	Visa y MC	Banco PAN, Banco BTG Pactual
	Global Payments	Visa y MC	En <i>joint venture</i> con Banco de Brasilia
	First Data		
Chile	Transbank	Visa – MC- AMEX- Diners Magna y Redcompra (débito)	Banco de Chile (26,2%), Banco Santander Chile (32,7%), resto otros 12 bancos
	Redbanc (red interbancaria ATM)	Visa, MC, Diners, Discover	Banco de Chile, Banco Santander Chile ^c , Scotiabank, BCI, Corpbanca, Banco Internacional, BBVA, BICE, Banco Itaú Chile, Banco Security, Banco Sud Americano, JP Morgan Chase Bank
Colombia^d	Redeban Multicolor	MC	Davivienda, Colpatria, Banco Caja Social, Bancolombia, Banco Popular, Banco AV Villas, Banco de Occidente Credencial, Banco de Bogotá, Banco GNB Sudameris, Corpbanca, BBVA.
	Credibanco	Visa	BanAgrario, Banco AV Villas, BBVA, Bancolombia, Bancoomera, Banco Caja Social, Banco de Bogotá, Banco Occidente Credencial, Banco Popular, Citibank, Colpatria, Coltefinanciera, Davivienda, Helm, Juriscoop, Banco Corpbanca, Banco Pichincha, Banco Cooperativo Coopcentral, Banco Finandina, Ripley, Banco GNB Sudameris.
	Servibanca	Red de cajeros	Banco GNB Sudameris Entidades autorizadas: Banco Agrario; Citibank; Banco Colpatria Red Multibanca; Banco Davivienda; Banco Falabella; Banco GNB Sudameris; Banco Pichincha S.A.; Banco Corpbanca; Bancoomeva S.A.; Banco Caja Social; Cavipetrol; Colsubsidio; Comfenalco Cartagena; Compensar; Financiera Comultrasan; Confiar; Coop Coasmedas; Fiduciaria Alianza; Bancompartir S.A.; Internacional Compañía de Financiamiento; Helm Bank S.A.; Banco Multibank S.A.; Visionamos
	ATH-A toda Hora	Red de cajeros	Grupo Aval: Banco AV Villas, Banco Popular, Banco de Bogotá, Banco de Occidente.

^a En cada país pueden operar una o varias redes nacionales de tarjetas, si bien hay países de la región en los que únicamente operan tarjetas de marcas internacionales.

^b ELO es un ejemplo de innovación en el segmento socioeconómico de nuestro interés, ya que en el año 2011 nació como marca brasileña de tarjetas de pago para segmentos socio económicos C y D para operaciones dentro del territorio nacional y en moneda local (reales). Iniciativa de Banco do Brasil, Bradesco y Caixa Económica Federal. No existe un ejemplo como este en toda la región de América Latina y Caribe, siendo una singularidad del mercado brasileño.

^c Estos dos bancos ejercen el control de la sociedad (71% de las acciones en su propiedad).

^d En Colombia operan 4 redes de adquisición, cada una de ellas asociada a una marca: Redeban Multicolor (MC), Credibanco (Visa), Diners (en exclusiva con Davivienda), y AMEX (en exclusiva con Bancolombia). Evertc (NYSE: EVTC), empresa de servicios de procesamiento de transacciones, considera que Colombia podría representar un mercado de adquisición en comercios de 500 millones de dólares, y se encuentra a la espera de una licencia de miembro principal de Visa. En relación a las redes de cajeros, Bancolombia cuenta con red propia, al igual que BBVA Colombia.

Tabla 19 (Continuación). Entidades propietarias de redes de medios de pago de tarjetas

País	Red	Marcas	Entidad encargada de los pagos
México	Prosa	Carnet Cámara compensación	HSBC, Santander, Banorte-Ixe, Scotiabank, Invex y Banjército
	E-Global	Todas Cámara compensación	BBVA Bancomer, Citi, Banamex y HSBC
Perú ^e	Unibanca	Emisión Visa y MC Red de cajeros	Scotiabank, Banco Financiero, Financiera CMR, Banco de Comercio, Citibank del Perú, BIF, HSBC, Caja Metropolitana. Entidades adheridas: CRAC Nor Perú; CRAC CajaSur, CRAC Sipán; CRAC Señor de Luren; CRAC Credinka; CRAC Arequipa; CRAC Sullana; CRAC Cusco.
	Globalnet	Red de cajeros	Interbank
	Procesos de Medios de Pago MC S.A	MC	Único adquirente de MasterCard en Perú
	Visanet	Visa	Único adquirente de Visa en Perú
República Dominicana ^f	Consorcio de Tarjetas Dominicanas (Cardnet)	MC, AMEX Red de cajeros ATH	Único adquirente de Visa en Perú
	Visanet	Visa	n.d.
España	4B	Visa MC Red de cajeros	Banco Santander; Banco Popular Español; Banco Español de Crédito; Banca March; Bancopopular-e.com; Iberagentes Popular Banca Privada; Banif Banca Privada; Open Bank; Santander Consumer Finance; Banco Cetelem; Banco Inversis Net; Eurocrédito E.F.C.; Iberiacards; ING Direct; Servicios Financieros Carrefour; Targo Bank.
	Euro6000	MC Visa Red de cajeros	BMN, Unicaja, Pagantis, Abanka, Liberbank, Cajsur, Vital, Kutxabank, BBK, EVOBank, Caixa Pollença, Cofidis, Cecabank, Caja Inmaculada, Caja Círculo, Caja Badajoz, Caja España, Unicaja, Caixa Ontinyent, Cajasol, Cajaburgos, Caja Canarias, CAN.
	Servired	Visa MC Red de cajeros	Bancos (33); sucursales de entidades de crédito extranjeras comunitarias (1); de entidades de dinero electrónico extranjeras comunitarias (1); cajas rurales (51); establecimientos financieros de crédito (5); entidades de dinero electrónico (1); entidades de pago (1)
Portugal	Multibanco	Todas Red de cajeros	Red integrada de ATM y POS de Portugal gestionada por SIBS, Sociedad Interbancaria de Serviços

^e BCP, BBVA Continental cuentan con red de cajeros propia.^f BanReservas (Reservas24) y Banco Popular (Cajeros Automáticos Popular) cuentan también con su red propia de cajeros automáticos.

Fuente: páginas web de las distintas redes.

De nuevo, es evidente que las entidades financieras son protagonistas del negocio de pagos con tarjeta, al menos como propietarias de buena parte de la infraestructura necesaria para su ejercicio y desarrollo, salvo la función de procesamiento que, como vimos en el Informe Tecnomcom 2013, se encuentra delegada a terceros especializados. La rentabilidad asociada al uso de dicha infraestructura ha de adicionarse a los flujos de ingreso más evidentes (cobro de comisiones a los clientes y usuarios de tarjetas), que representan, como señalábamos anteriormente, un considerable peso en el conjunto de ingresos procedentes de comisiones por servicios.

3. Dimensión del negocio de los medios de pago electrónico para las entidades financieras

a. Indicadores clave del negocio de los medios de pago

De acuerdo con los datos recabados para este Informe Tecnocom, el valor de los pagos realizados por medios electrónicos en los países objeto de estudio, en relación con el PIB, revela la dimensión del negocio de los medios de pago electrónico para aquellos operadores que los habilitan.

Observamos en la **Tabla 20** que Brasil experimenta un claro liderazgo en la región latinoamericana, seguido de Colombia. En el caso de la Península Ibérica, la intensidad de uso de los medios de pago electrónico es extraordinario en Portugal, destacado por el uso universalizado de la tarjeta para todo tipo de pagos, donde Multibanco es el único proveedor de servicios de emisión y adquirencia en el país.

Tabla 20. Valoración, como porcentaje del PIB, de los pagos realizados por tarjetas

	Valor pagos con tarjeta (miles de millones de USD)	Valor pagos con tarjeta de crédito	Crédito sistema bancario	Valor pagos con tarjeta (% crédito bancario)	Valor pagos con tarjeta (% PIB)
Brasil	400,0	252,1	1.310,0	19,24%	17,1%
Chile	44,0	19,9	166,9	11,92%	17,0%
Colombia	31,5	23,9	146,5	16,31%	8,3%
México	85,7	45,9	233,3	19,67%	6,7%
Perú	108,4	18,5	38,8	47,68%	8,8%
República Dominicana	5,3	4,0	14,5	27,59%	8,3%
España	140,6	n.d.	2,108	n.d.	10,0%
Portugal	125,5	n.d.	387,2	n.d.	54,7%

Fuente: Afi, superintendencias y bancos centrales.

La **Tabla 20** permite dilucidar el grado de dependencia de la transaccionalidad (tarjetas) como base del negocio de varios de los países de la región, atendiendo tanto al peso de la financiación con tarjeta de crédito (Perú, República Dominicana, seguidos de México y Brasil), como al porcentaje del valor de pagos con tarjeta con respecto al tamaño de la economía (liderando Portugal, seguido con distancia por Brasil y Chile). España aparecería por delante solo de Perú, Colombia y México.

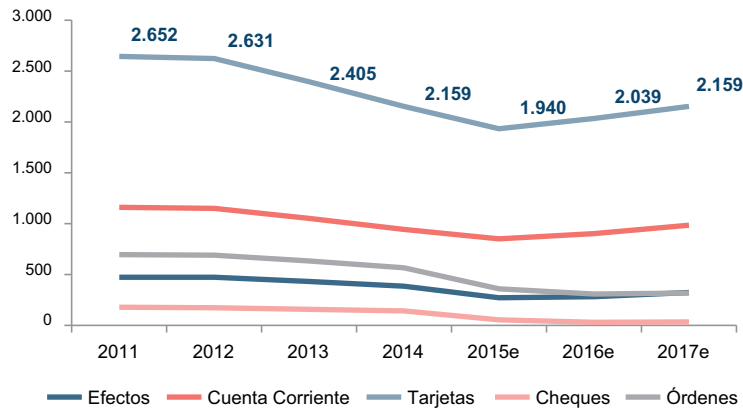
Dentro de este panorama general, la estimación realizada de la contribución del negocio de los medios de pago electrónicos en los sistemas bancarios de los países objeto de este Informe confirma rotundamente la condición de vector de crecimiento de este segmento de actividad. Estimamos que los ingresos brutos máximos que el negocio de adquirencia estaría suponiendo para las entidades oscila entre los USD 676 millones (si todos los pagos fueran realizados en la modalidad de débito) y los USD 1.012 millones (crédito). En España, con las últimas tasas conocidas a la fecha de elaboración de este informe (1T2015), alcanzaría un valor de USD 658 millones de euros. Esto, en un contexto en el que los pagos con tarjeta en España representan el 17,2% del total del consumo total de los hogares en 2014 (cuantificado por el INE en 613.788 millones de euros), pero aún lejos de los promedios alcanzados en Francia (37,03%) y Reino Unido (52,36%), de acuerdo con información publicada por Servired en su Informe Anual 2014²⁷.

Dicho lo anterior, el negocio de los medios de pago representa una interesante fuente de ingresos para las entidades financieras bancarias y no bancarias.

Comisiones por servicios bancarios de cobros y pagos

La pérdida de ingresos por determinado tipo de comisiones vinculadas a la prestación de servicios de cobros y pagos más tradicionales y/o basados en papel, tales como el cheque, los efectos comerciales y las órdenes de pago, se están viendo claramente compensadas por los ingresos provenientes de medios de pago no basados en papel como las transferencias de crédito, los pagos con tarjeta y los débitos o domiciliaciones bancarias (ver Figura 30).

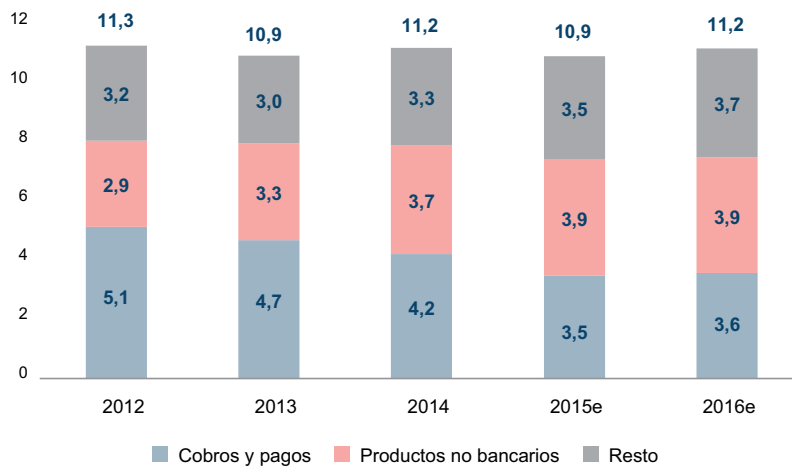
Figura 30. Comisiones por servicios de pagos y cobros en la banca española, 2014, millones de EUR



Fuente: Afi, Banco de España. Previsiones 2015-2017 elaboradas por Afi.

En España es conocido el volumen de las comisiones que las entidades bancarias están percibiendo (y pagando) por los servicios de cobros y pagos prestados, ya que son reportadas por las entidades al Banco de España. En 2014 las comisiones percibidas por estos conceptos ascendieron a algo más de 4.200 millones de euros (4.700 millones en 2013), a las que correspondería deducir el importe de aquellas pagadas a terceros por dichos servicios, que ascendieron a 909 millones de euros (998 millones en 2013) para alcanzar un importe neto en 2014 de 3.300 millones de euros (3.691 millones en 2013). Estas, en conjunto, representaron en 2014 algo más del 30% del volumen total de comisiones brutas percibidas por el sector, y el 0,17% del volumen de activos totales netos del conjunto del sector, más de la mitad correspondientes a comisiones por tarjetas de pago.

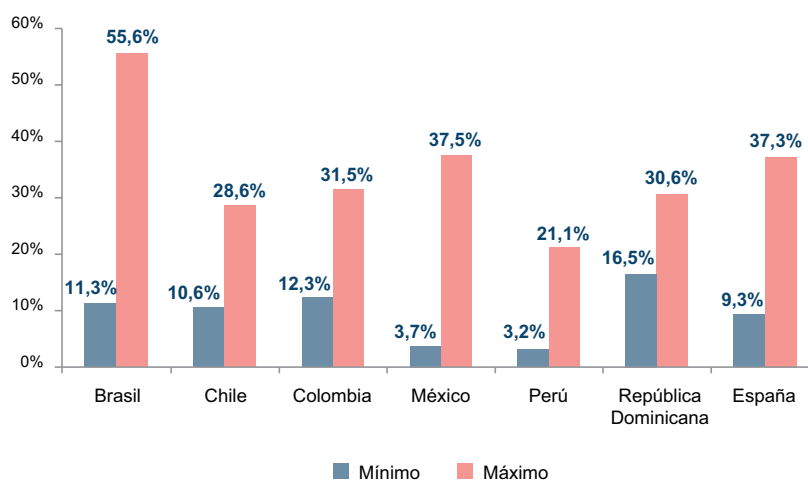
Figura 31. Comisiones percibidas por las entidades bancarias españolas. Miles de millones de EUR



Fuente: Afi, Banco de España. Previsiones 2015 y 2016 elaboradas por Afi.

A nivel individual, y en el caso de España, CaixaBank publica el detalle del valor de las comisiones percibidas (y pagadas) de los servicios de cobros y pago con tarjetas de crédito y débito. En este caso particular, las primeras alcanzaron en 2014 los 369,79 millones de euros (31,97 millones de euros las pagadas), de modo que las tarjetas representan el 45,4% de los ingresos por comisiones percibidas de los servicios de cobros y pagos prestados por CaixaBank que ascienden a USD 867,34 millones (45,5% en 2013), entidad con una intensa actividad en la prestación de servicios de cobros y pagos de forma directa y a través de su filial para el negocio de adquirencia *Comercia Global Payments*. Dispone de 14 millones de tarjetas en circulación, 4 millones de ellas contactless, y una cuota de mercado del 22,7%, además de 200.000 POS adaptados para el pago sin contacto.

Figura 32. Peso de las comisiones por tarjetas de crédito/total ingresos por comisiones. Mínimo y máximo por país



Fuente: Afi, con datos de SNL Financiamiento

Nota: * Ingresos no financieros relacionados con la propiedad de cuentas de cuentas de tarjetas de crédito. Incluye todos los ingresos por comisiones de emisión de tarjetas y tasas de intercambio, además de otros ingresos no financieros asociados a las tarjetas de crédito.

** Ingresos por comisiones son aquellos procedentes de la provisión de servicios a clientes.

La elevada transaccionalidad que observamos a través de los indicadores para el caso de Brasil tiene su reflejo en la **Figura 32**, donde destaca como el país con mayor contribución de los ingresos por comisiones asociadas a tarjetas de crédito sobre el total de comisiones del sistema.

Financiación al consumo

En nuestros países de América Latina los datos oficiales publicados sobre ingresos asociados al negocio de los pagos permiten distinguir la diferente intensidad con la que los bancos operan en el mercado de las tarjetas como emisores y adquirentes, atendiendo al peso que las comisiones por dichos servicios tienen sobre el total de comisiones por servicios prestados a clientes (ingresos no financieros). Por su parte, los ingresos financieros asociados a la financiación prestada a través de tarjetas de crédito suponen un sólido incentivo para las entidades emisoras, responsables de facilitar dicha función de financiación a los titulares de tarjetas de crédito.

Tabla 21. Financiación con tarjeta de crédito (2014), millones de USD

	Millones de USD	Tasa interés promedio (moneda nacional)
Brasil*	133.129	79,1%
Colombia	10.339	25,2%
Chile***	30.074	36,6%
México	19.558	23,9%
Perú	6.823	40,6%
República Dominicana	702	60,0%
España	11.905 ^a	24,0%**
Portugal	n.d.	n.d.

Fuente: Afi, con datos de superintendencias y bancos centrales, asociaciones de bancos y ASNEF.

* En Brasil, el 20,1% de las operaciones de pago con tarjeta de crédito son financiadas a plazos, representando el 52,8% del valor de las mismas. Datos de valor diciembre 2014; datos de tasas marzo 2015.

** Tasa Anual Equivalente (TAE). Índice ASNEF para cuentas o líneas de crédito revolving (2012).

*** Cifra total de pagos con tarjeta de crédito no bancaria (USD 10.136 millones) y bancaria (USD 19.938 millones) al cierre de 2014. Tasa interés corresponde a la tasa de interés máxima convencional para operaciones no reajustables en moneda nacional de 90 días o más, inferiores o iguales a UF200 (aprox USD 9.000)²⁸.

^a ASNEF, datos de riesgo vivo a marzo de 2015. Incluye sólo crédito al consumo, no incluye crédito para bienes de equipo, factoring, automoción y operaciones inmobiliarias.

En Colombia, los ingresos financieros asociados a la financiación de consumo a través de tarjetas de crédito ascendieron al 0,4% de los activos del sistema bancario del país en 2014. Por su parte, los ingresos por comisión de adquirencia para el conjunto de las entidades bancarias del país, de acuerdo a los datos de la Superintendencia Financiera, totalizaron 42,6 millones de dólares²⁹.

En el caso de España, del total de 14.818 millones de euros de financiación de bienes de consumo (contemplando préstamos personales, tarjetas de crédito y crédito al consumo), el 53% proviene de una entidad - Banco Santander – líder en este segmento desde la adquisición a finales del 2013 del 51% de la Financiera El Corte Inglés, que tiene un 41% del mercado y de la filial Santander Consumer Finance, que ocupa el segundo lugar con un 12,03%.

La mayor parte de este negocio de El Corte Inglés proviene por las tarjetas de crédito, siendo el líder absoluto de este segmento con una inversión nueva en 2014 superior a los EUR 4.700 millones y que reportó 25 millones de euros a Santander Consumer Finance, segundo en este segmento con más de 1.500 millones³⁰. El liderazgo en préstamos personales (libre disposición) es de Carrefour a través de su filial Servicios Financieros Carrefour, que domina el mercado español con 200 millones de préstamos nuevos en 2014 y un 35% del mercado, segmento en el que la financiera de El Corte Inglés no opera.

b. Estimaciones de mercado en España y América Latina

Hemos visto en el capítulo de “El sector en cifras” que el comercio electrónico es una actividad que anota crecimientos interanuales de dos dígitos, tanto en España como en nuestros países de América Latina y Caribe. Destaca el registrado por Chile este último año, que duplica su valor, seguido de México (USD 12.200 millones de dólares), único capaz de aproximarse a las cifras alcanzadas por Brasil (USD 15.200). Se estima que en 2020, el *e-commerce* minorista supondrá el 30% de la actividad comercial de todo el mundo, el 30% de carácter transfronterizo (aproximadamente 1 billón de dólares).

²⁸ Datos en primer informe con los efectos de la Ley N° 20.715 sobre Protección a Deudores de Créditos en Dinero, que modificó la Ley N° 18.010, fijando nuevos límites a la Tasa Máxima Convencional: <http://xurl.es/tcu32>

²⁹ <http://xurl.es/v8ydd>

³⁰ Datos de ASNEF, Asociación Nacional de Establecimientos Financieros de Crédito de España.

Según un reciente estudio de Visa Europe, el 21% de los españoles espera pagar a diario con su dispositivo móvil en 2020, lo que supone cuadruplicar la cifra actual, mientras que un 54% prevé utilizarlos al menos una vez a la semana. El auge de los pagos móviles en España supondrá un aumento del volumen de gasto medio semanal, hasta alcanzar un total de 1.410 millones de euros por semana en 2020. El 51% de los consumidores afirma estar interesado en utilizar un servicio de cartera digital y casi la mitad (44%) en utilizar sus *smartphones* para realizar pagos sin contacto por sus compras cotidianas en tiendas.

En Europa, se espera que el mercado de pagos online se duplique de los 37.000 millones de euros actuales a los 65.000 en 2020. A nivel global, el mercado del comercio electrónico transfronterizo B2C (*retail online*) se prevé que crezca de forma considerable en los próximos cinco años hasta el billón de dólares en el año 2020 desde los 230.000 millones facturados en 2014³¹.

En América Latina el comercio electrónico en 2015 se prevé que alcance valores cercanos a los 50.000 millones de dólares, y que duplique su valor en 2018³². Otro vector de crecimiento en la región está directamente relacionado con los esfuerzos de terminalización móvil de pequeños comercios para habilitarlos como puntos de pago y otros servicios financieros (co-responsalia bancaria, o meros dispensadores de efectivo) y no financieros (recargas de telefonía).

c. Relevancia de los medios de pago electrónico para el sector financiero

El negocio de los medios de pago electrónico es muy relevante para las entidades bancarias que lo desarrollan, ya sea de forma directa o por medio de empresas por ellas participadas, tanto por su magnitud actual como por las perspectivas de crecimiento. Solo contabilizando las dos modalidades de pago a través de las cuales se realizan casi el 90% del volumen total de operaciones de pagos minoristas en América Latina, casi el 60% en el caso de España y el 70% en Portugal, observamos en la **Tabla 22** el detalle de la estimación de generación de ingresos brutos derivados. No obstante, cabe señalar que es práctica habitual en varios de los mercados de referencia que las entidades bancarias ofrezcan a sus clientes productos y servicios empaquetados (cuenta corriente, banca online, transferencias, tarjeta de débito, etc.) lo que imposibilita desagregar e identificar qué componente del precio corresponde a medios de pago.

El recogido en la **Tabla 22** es por tanto un ejercicio de estimación que permite establecer un orden de magnitud de la importancia económica del negocio de los medios de pago electrónico.

Tabla 22. Estimación de ingresos brutos por comisiones asociadas a transferencias interbancarias y operaciones con tarjeta

	Transferencias interbancarias (millones)	% total ingreso comisiones bancarias	Ingreso brutos adquirencia (millones USD)	% total ingreso comisiones bancarias	Ingresos brutos emisión (millones USD)	% total ingreso comisiones
Brasil	4.560	5,7%	8.440	10,6%	15.585	19,5%
Chile	335	12,0%	1.300	46,4%	1.147	41,0%
Colombia	100	1,2%	430	5,0%	670	7,8%
México	150	1,0%	1.750	11,6%	6.125	40,7%
Perú	40	2,9%	500	37,4%	790	58,1%
República Dominicana	3	n.d.	160	n.d.	80	n.d.
España	510	5,0%	660	6,5%	1.690	16,6%
Portugal	140	n.d.	590	n.d.	500	n.d.

Fuente: Estimaciones Afi basadas en datos de operaciones publicadas por Superintendencias de Bancos y Bancos Centrales y de tasas y comisiones publicadas por entidades financieras.

³¹ De acuerdo con el informe "Cross-border N2C E-Commerce Market Trends", de Accenture y AliResearch, empresa de investigación del Grupo Alibaba.

³² <http://tecno.americaeconomia.com/articulos/paypal-nos-cuenta-estamos-preparados-para-la-revolucion-del-e-commerce>

Realizando una comparativa teórica con el volumen total de comisiones generadas por las entidades bancarias por la prestación de servicios, observamos que el negocio de pago con tarjetas (negocio emisor, negocio adquirente) representa una fracción importante del conjunto de comisiones cobradas por dichas entidades, denotando el alto grado de dependencia de la generación de las entidades en la transaccionalidad (operaciones de cobro y pago).

Tabla 23. Estimación de la aportación de cada uno de los medios de pagos electrónicos a la cuenta de resultados de las entidades

	Transferencias interbancarias (millones)	Ingresos adquirencia (millones USD)	Ingresos brutos emisión (millones USD)	Total
Brasil	4.560	8.440	15.585	28.585
Chile	335	1.300	1.147	2.782
Colombia	100	430	670	1.200
México	150	1.750	6.125	8.025
Perú	40	500	790	1.330
República Dominicana	3	160	80	243
España	510	660	1.690	2.860
Portugal	140	590	500	1.230

Fuente: Estimaciones AfI basadas en datos de operaciones publicadas por Superintendencias de Bancos y Bancos Centrales y de tasas y comisiones publicadas por entidades financieras.

Referencias

GSMA (2015) Mobile Financial Services In Latin America and The Caribbean: <http://goo.gl/YvHpNr>

PWC e IE Business School (2015) Los medios de pago, un paisaje en movimiento: <http://goo.gl/INxToJ>

CIO (2015) The state of mobile payments in 2015: <http://goo.gl/1UYSjk>

Deloitte (2015) Contactless mobile payments (finally) gain momentum. TMT Predictions 2015: <http://goo.gl/A3yk8m>

Trend Micro (2015) Security predictions for 2015 and beyond: <http://goo.gl/huVSNO>

Deloitte (2015) Banking Outlook 2015: Boosting profitability amidst new challenges: <http://goo.gl/w8Ri5V>

Superfinanciera de Colombia. Formato 466 'Reporte mensual de tarjetas de crédito y débito': <https://goo.gl/w4nr8U>

FUNDEF (2013) Redes de cajeros automáticos bancarios y la estructura de comisiones por conexión. Un análisis de transaccionalidad para México: <http://goo.gl/nFQVcC>

Superintendencias bancarias y bancos centrales

The ODI. Data Sharing and Open Data for Banks A report for HM Treasury and Cabinet Office: <https://goo.gl/3VAFmF>

06.

Demanda de medios de pago en comercio minorista

1. Introducción

Este capítulo analiza por primera vez la aceptación, uso, equipamiento asociado y actitudes hacia los medios de pago en comercio minorista en diversos países de América Latina (Brasil, Chile, Colombia, México, Perú y República Dominicana) y en España. La información la provee una investigación cuantitativa dirigida al sector formal de comercios minoristas en estos países.

Este nuevo enfoque, frente al considerado en años anteriores sobre la tenencia y uso de medios de pago entre la población general, tiene el objetivo de dar una visión complementaria dentro del mercado de los medios de pago, ya que el comercio minorista es un agente muy relevante para entender las dinámicas de adquirencia y el crecimiento potencial del sector. El comercio minorista tiene, como es bien sabido, una función esencial en la distribución de bienes y servicios y en cómo se realizan las transacciones de compra.

Se caracterizan aquí las percepciones, decisiones, valoraciones y actitudes de los comerciantes respecto de la aceptación de los medios de pago electrónico. El análisis cubre grandes temas. En primer lugar, se trata la aceptación de medios de pago en los comercios, qué peso tienen las operaciones con tarjeta, qué motiva la aceptación de las tarjetas y qué barreras existen. En un segundo bloque, se analiza el equipamiento de terminales en puntos de venta y el histórico de la relación entre la entidad adquirente y el comercio. Tras esto, se estudia cuáles son las condiciones contractuales del servicio (régimen de uso del terminal, condiciones de pago, etc.), para pasar a valorar una serie de propuestas dirigidas a incrementar la aceptación de tarjetas. También se dispone de un epígrafe específico sobre el comercio electrónico y una síntesis sobre la situación específica de cada país.

Como ya se ha podido apreciar en los estudios previos sobre de tenencia y uso de medios de pago electrónicos, hay considerables diferencias en el universo de los medios disponibles y utilizados en los países estudiados. Además, existen problemáticas diferentes que marcan la actividad económica de los pequeños comercios. El uso de los medios de pago depende de diversos factores de entorno. Entre ellos encontramos la situación social y económica de los países objeto de análisis; la estructura social y poblacional; la actividad económica y las principales fuentes de recursos del país; la trayectoria, situación actual y orientación de la política nacional en aspectos relevantes tales como los servicios públicos, políticas financieras, infraestructura y equipamiento tecnológico y política laboral; la trayectoria, estrategia y participación del sector empresarial, etc.

Como ya podemos anticipar, la situación de los medios de pago electrónico en el comercio minorista de estos países es dispar. Brasil, México y España se encuentran en una situación positiva para el comercio minorista por el alto nivel de aceptación de las tarjetas como medio de pago y la elevada satisfacción de los comerciantes con aspectos del servicio. El comercio de los restantes países tiene aún amplio margen para la incorporación e intensificación del uso de estos medios de pago.

2. Observaciones sobre el comercio minorista en el contexto de distintas realidades nacionales

Como hemos señalado, la investigación está centrada en un sector económico especialmente activo en la economía: el comercio minorista. Definimos el concepto de comercio minorista a partir del número de empleados (1 a 200), como forma de establecer una comparación homogénea y fácilmente identificable entre países con una estructura comercial muy distinta.

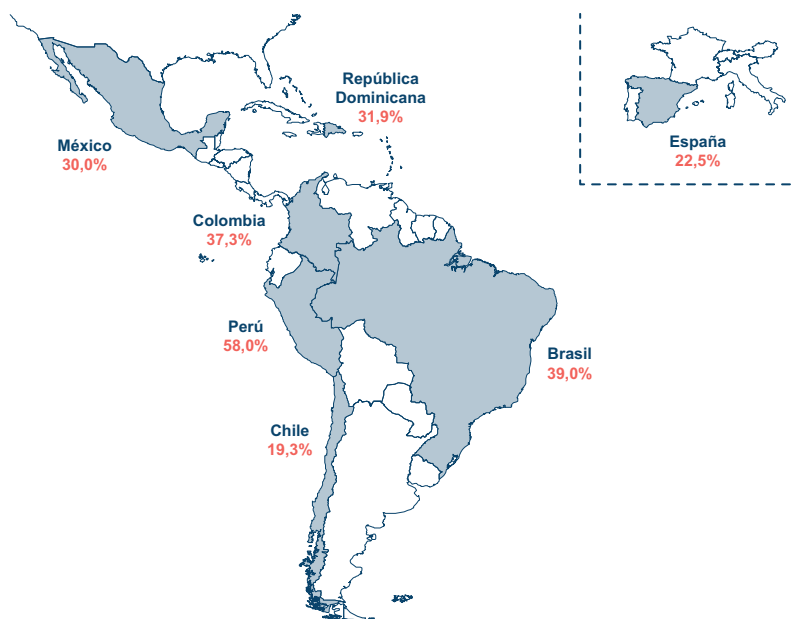
Debemos tener presente, a lo largo del análisis, que consideramos realidades nacionales con importantes diferencias en cuanto al peso relativo de la economía formal e informal y la estructura interna del tejido empresarial (importancia relativa de las pymes frente a las grandes empresas; densidad de las pymes respecto de la población del país). Este foco en la economía formal permite reflejar el mercado real de los medios de pago electrónicos, al indicar aquellos comercios minoristas que son susceptibles de incorporar medios de pago distintos del efectivo.

Como principales factores que inciden en la conformación de una economía informal, algunos expertos³³ señalan los siguientes: a) la carga representada por los impuestos y las contribuciones a la seguridad social, así como la particular política impositiva; b) la intensidad creciente de las regulaciones del mercado laboral y de la actividad comercial (barreras, cuotas de importación / producción, etc.); las restricciones a las actividades, movimientos y derechos de los trabajadores extranjeros; regulaciones varias que reducen las posibilidades de los individuos de incorporarse en la economía formal; c) el grado de desarrollo y nivel de calidad de los servicios públicos; d) la situación de la economía (nivel de desempleo, inflación, etc.) que incide también en el desarrollo de la economía informal.

Como vemos en la **Figura 33**, el grado de informalidad correspondiente a la región latinoamericana, estimado como la media ponderada del tamaño de la economía sumergida en relación con el PIB, nos muestra situaciones muy diferentes. España y Chile presentan una menor informalidad estimada, rondando el 20% del PIB. En el resto de países la tasa de informalidad estimada supera el 30%. Perú representa un caso extremo en el que la estimación correspondiente a los años de 1999 a 2007 supera ampliamente el 50%.

Se reconoce que, a mayor informalidad en la economía, la densidad de pymes formales es más baja³⁴. Por tanto, debemos asumir que la muestra de pymes correspondiente a España y Chile nos refiere a un sector formal de empresas pequeñas y medianas diverso y amplio, mientras que en los restantes países latinoamericanos, negocios más o menos similares quedan excluidos de la investigación por no poseer las condiciones legales y fiscales como para ser considerados formalmente pymes.

Figura 33. Dimensión estimada de la economía informal (promedio para el período 1999-2007)¹, selección de países



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Schneider, Friedrich; Buehn, Andreas and Montenegro, Claudio E. (2010) 'New Estimates for the Shadow Economies all over the World', *International Economic Journal*, 24: 4, 443 – 461.

33 Schneider, Friedrich; Buehn, Andreas and Montenegro, Claudio E. (2010) 'New Estimates for the Shadow Economies all over the World', *International Economic Journal*, 24: 4, 443

34 Kushnir, Khrystyna, Mirmulstein, Melina Laura y Ramalho, Rita (2010) 'Micro, Small, and Medium Enterprises Around the World: How Many Are There, and What Affects the Count?' *World Bank / IFC. MSME Country Indicators 2010*

3. Metodología

RECUADRO 1. FICHA TÉCNICA

Se ha realizado un estudio cuantitativo mediante encuesta telefónica (CATI).

Universo: comercio minorista³⁵ formal de 1 a 200 empleados.

Ámbito: Brasil, Chile, Colombia, México, Perú, República Dominicana y España.

En todos los países la muestra se distribuyó geográficamente de forma proporcional a la población según provincia o estado (en función del país).

Duración cuestionario: 10/12 min.

Tamaño muestral: 300 entrevistas por país (2.100 entrevistas en total).

El error muestral utilizando un $p=q=0,5$ y nivel de confianza del 95,5%, es del + 5,7% para 300 entrevistas (por país) y + 5,6% para 301 entrevistas en Brasil.

Ponderación: muestra representativa del tejido empresarial por país acorde al número de empleados.

Fuentes empleadas en la ponderación: Para Brasil, Chile, Colombia, Perú y México; *elaboración con base en información oficial de los países*, para República Dominicana; *Ortiz, Cabal y Mena (2014), Micro, Pequeñas y Medianas Empresas en la República Dominicana 2013, Fondo Micro (Santo Domingo)*, y para España, *OCDE (2011)*.

El trabajo de campo se realizó en el mes de mayo de 2015.

Responsable de la investigación: The Cocktail Analysis

4. Medios de pago aceptados y relevancia en el negocio del comercio minorista

La aceptación de las tarjetas como medio de pago es una pauta extendida en el comercio minorista formal, pero no siempre es equivalente a la tenencia de las mismas entre la población.

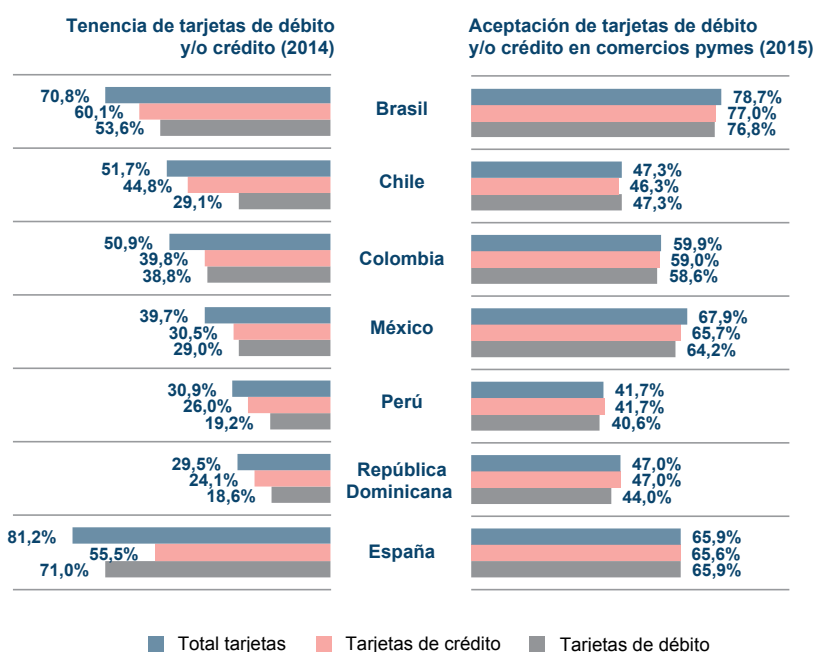
En años anteriores el informe Tecnocom dedicó este capítulo a caracterizar la presencia, uso y actitudes hacia los medios de pago en seis países de América Latina (Brasil, Chile, Colombia, México, Perú y República Dominicana) y en España. La información obtenida este año nos permite complementar el panorama de las tarjetas de pago en la región trazado en informes anteriores. Como cabría esperar, tratándose de un mercado bilateral, los datos sobre la tenencia de tarjetas de crédito y/o débito de estos países³⁶ nos muestran que el desarrollo de la aceptación en el comercio minorista está asociado con la tenencia de tarjetas en la población (ver **Figura 34**).

³⁵ El comercio minorista entrevistado en este estudio recoge todos los sectores de actividad (a modo de listado orientativo pero no completo: alimentación, moda, hogar, conveniencia, electrónica, electrodomésticos, perfumería y cosmética, mobiliario, ferretería, vehículos, tabaco, floristerías, restauración, etc.). Dado que el tamaño muestral es reducido, no permite dar resultados específicos por cada sector, sino considerarlos sólo de manera agregada.

³⁶ Para más información, ver Informe Tecnocom sobre Tendencias en Medios de Pago 2014. http://www.tecnocom.es/documents/10181/27549/Informe_MediosPago_2014.pdf

En el extremo de mayor desarrollo, el alto nivel de aceptación de tarjetas de crédito y de débito en Brasil y España se corresponde con la mayor penetración de dichos medios de pago en estos países. En el polo opuesto, países como Perú y República Dominicana se sitúan en el menor nivel de aceptación de las tarjetas y también en el cuarto nivel en cuanto a tenencia. En un espacio intermedio en cuanto a aceptación y a tenencia, encontramos a Colombia y Chile: la primera más afianzada y la segunda ligeramente por debajo del nivel de desarrollo esperado para el comercio. México es el país que rompe esta pauta de relación entre tenencia y aceptación, con un sector formal de comercio minorista muy avanzado próximo a los países líderes de la región, mientras que por tenencia de tarjetas en la población se coloca en un tercer nivel, por debajo de Chile y Colombia.

Figura 34. Tenencia de tarjetas de débito y/o crédito (2014) vs aceptación de tarjetas de débito y/o crédito en comercios minoristas (2015)



Tenencia de tarjetas de débito y/o crédito (n = total por país ≈ 400 para 2014)

Fuente: Informe TecnoCom sobre Tendencias en Medios de Pago 2014.

Aceptación de tarjetas de débito y/o crédito en comercio minorista (n = total por país ≈ 300 para 2015)

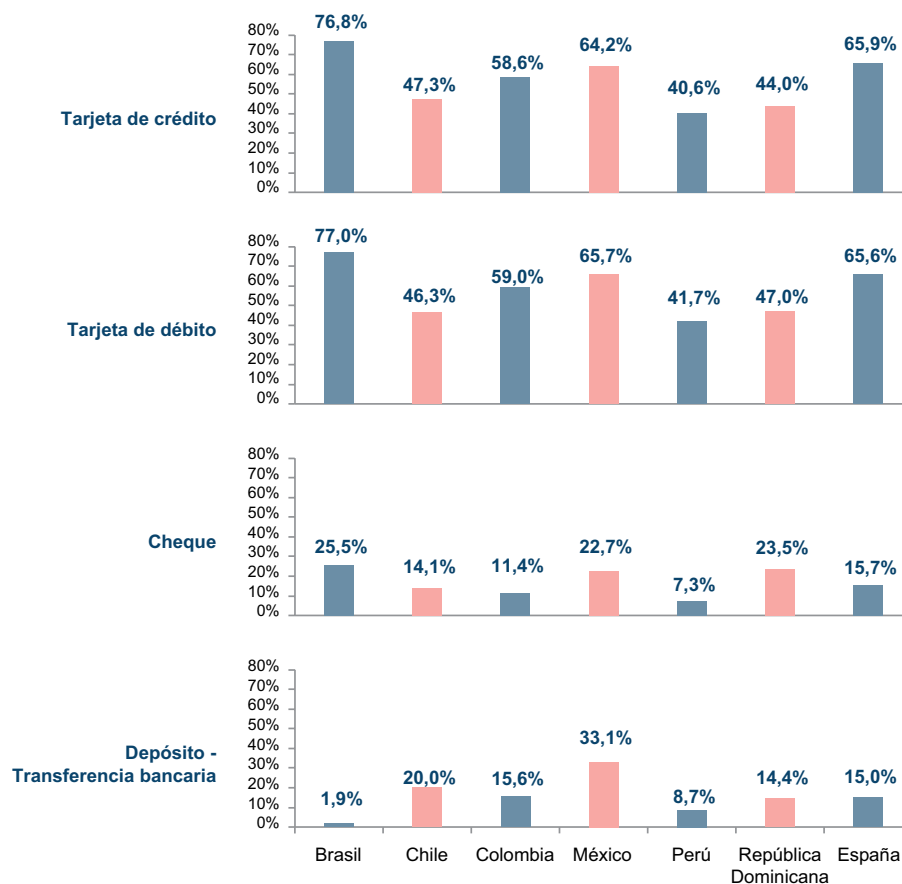
Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

La aceptación de tarjeta de crédito y de débito por parte de los comercios es prácticamente equivalente en los resultados de cada país (ver Figura 35), confirmando que, en general, no hay diferencia para el comercio minorista a la hora de aceptar una tarjeta u otra. Veremos más adelante que otras variables de impacto en el negocio y de costo financiero sí manifiestan las diferencias entre estos dos productos.

Brasil y México son los países en los que el comercio minorista acepta mayor diversidad de medios de pago, seguidos por España. Perú es el país que menor diversidad de medios de pago admite.

Las tarjetas se sitúan como medios de pago en segundo nivel de aceptación tras el efectivo, con amplia fluctuación: la tarjeta de débito entre 76,8% y el 40,6% la de crédito entre 77,0% y 41,7%. En ambos casos, los registros extremos corresponden a Brasil y Perú. El cheque y el depósito y/o transferencia bancaria³⁷ son medios de cobro aceptados, con penetración desigual. El cheque logra altos registros en Brasil, República Dominicana y México y mucho menor en Perú. La transferencia y/o depósito bancario es un medio muy aceptado en México (en más de 3 de cada 10 negocios), con registros de aceptación entre 10% y 20% en la mayoría de los países y presencia solo testimonial en Brasil. Cabe señalar que, si bien no se indica en las figuras, el boleto bancario, medio específico de Brasil, es aceptado por el 12,5% de los comercios minoristas, lo que lo sitúa como quinto medio en penetración en ese país.

Figura 35. Principales medios de pago aceptados en comercio minorista, 2015



n = total por país ≈ 300

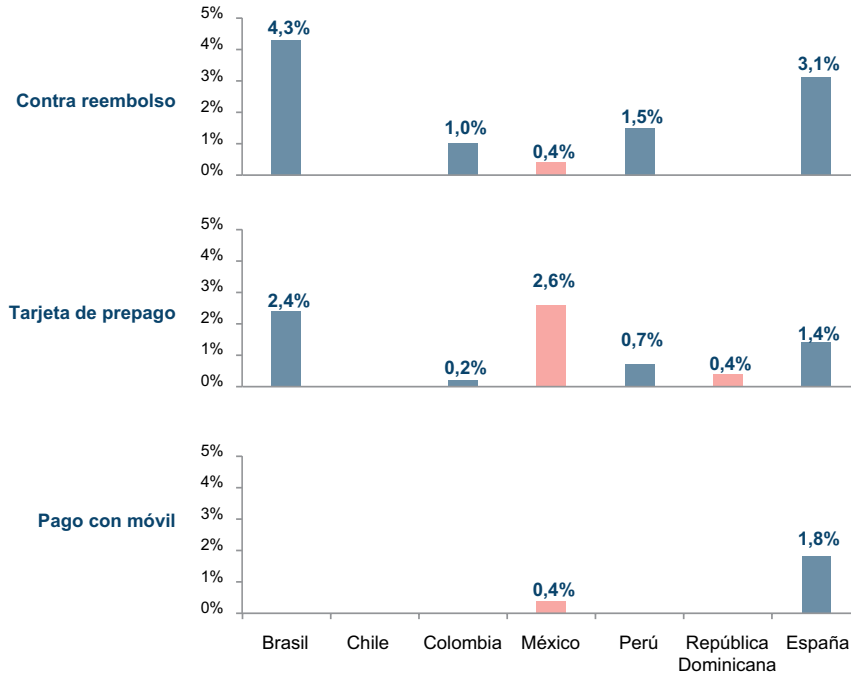
Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

Por último, en la **Figura 36** encontramos los niveles de aceptación declarados de otros medios de pago menos importantes³⁸. La tarjeta prepago y el pago contra reembolso presentan niveles de aceptación iguales o menores al 5% en todos los países. El pago con móvil tiene todavía una presencia testimonial en México y España como medio de pago aceptado.

³⁷ Se han agrupado estos dos medios de pago por su proximidad. En la transferencia bancaria el ordenante instruye a una entidad bancaria para que con cargo a una cuenta suya envíe una determinada cantidad de dinero a la cuenta del beneficiario, en la misma o en otra entidad. En el depósito bancario el ordenante deposita el dinero en efectivo en una entidad bancaria para que se haga el abono a una cuenta bancaria concreta. La diferencia entre ambas reside en que en el depósito se lleva el efectivo al banco y en la transferencia el cargo se hace a una cuenta del ordenante.

³⁸ Es importante tener presente que no se exploró el conocimiento de los distintos medios de pago, sino solo su aceptación actual en el negocio. Esto puede haber afectado especialmente en el caso de la tarjeta prepago, donde un bajo conocimiento puede dificultar su diferenciación con otras tarjetas, y por tanto, afectar a la declaración de su aceptación.

Figura 36. Otros medios de pago aceptados en comercio minorista, 2015



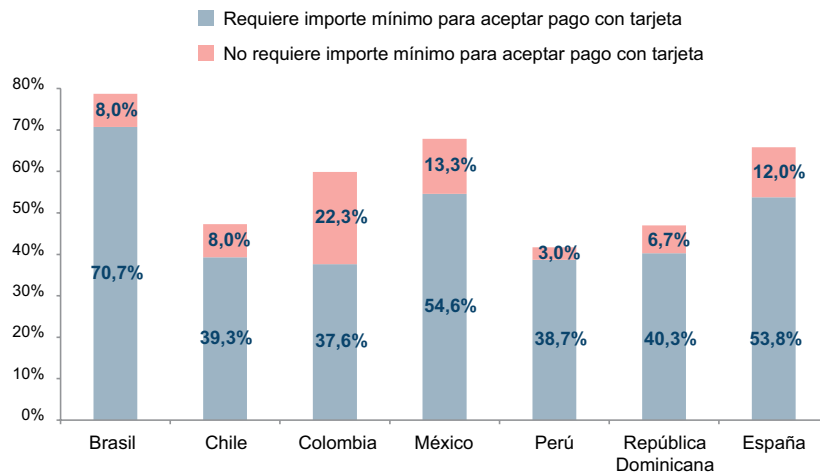
n = total por país ≈ 300 Eje vertical, escala de 0 a 5%

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

Mayoritariamente el comercio minorista acepta el pago con tarjeta de crédito y/o débito sin condicionarlo al importe de la transacción (ver **Figura 37**).

La pauta minoritaria en todos los casos de fijar un importe mínimo para hacer uso de la tarjeta se presenta más en Colombia (22,3%). México y España le siguen con un 13,3% y un 12,0% respectivamente, de comercios minoristas que establecen un importe mínimo. En los restantes países esta pauta afecta a un 8,0% o menos de los comercios.

Figura 37. Fijación de importe mínimo para el pago con tarjeta, 2015



n = total por país ≈ 300

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

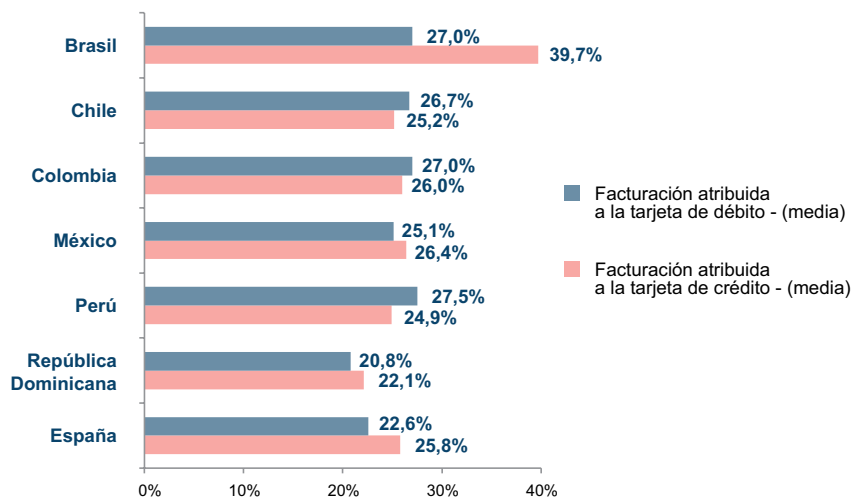
Brasil, fijando rumbo en la dinamización del comercio minorista

El liderazgo de Brasil en la dinamización del comercio minorista se confirma cuando analizamos los datos sobre la facturación atribuida a la tarjetas de débito y crédito por los comerciantes que aceptan cada tipo de tarjeta como medio de pago – expresada como porcentaje sobre el total de facturación del negocio. Brasil logra registros de primer nivel (ver **Figura 38**).

La facturación atribuida a la tarjeta de débito por los comerciantes que la aceptan como medio de pago fluctúa entre el 27,5% y el 20,8%. En el caso de la tarjeta de crédito la fluctuación es mayor, ampliada por Brasil con un 39,7% de la facturación ligada a este medio de pago, muy por encima del registro medio del resto de países latinoamericanos (25,1%). Se confirma así el impacto económico de las tarjetas de crédito en Brasil, que ya se anticipaba en el Informe Tecnomcom 2014, al analizar la preferencia por la tarjeta como medio de pago y la mayor tendencia a la liquidación fragmentada de las compras con tarjeta que caracterizaba su uso en este mercado.

Chile, Colombia y México presentan medias de facturación similares y muy próximas entre las dos tarjetas. España logra registros significativamente más bajos en la facturación ligada a la tarjeta de débito que los alcanzados por el conjunto de América Latina, mientras que la facturación media atribuida a la tarjeta de crédito es similar a los niveles medios de los países latinoamericanos, sin Brasil. República Dominicana representa los menores volúmenes de negocio asociado a ambas tarjetas³⁹.

Figura 38. Facturación atribuida a la tarjeta de débito y a la de crédito, 2015



n = Comercios que aceptan tarjeta de débito

n_2 = Comercios que aceptan tarjeta de crédito

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

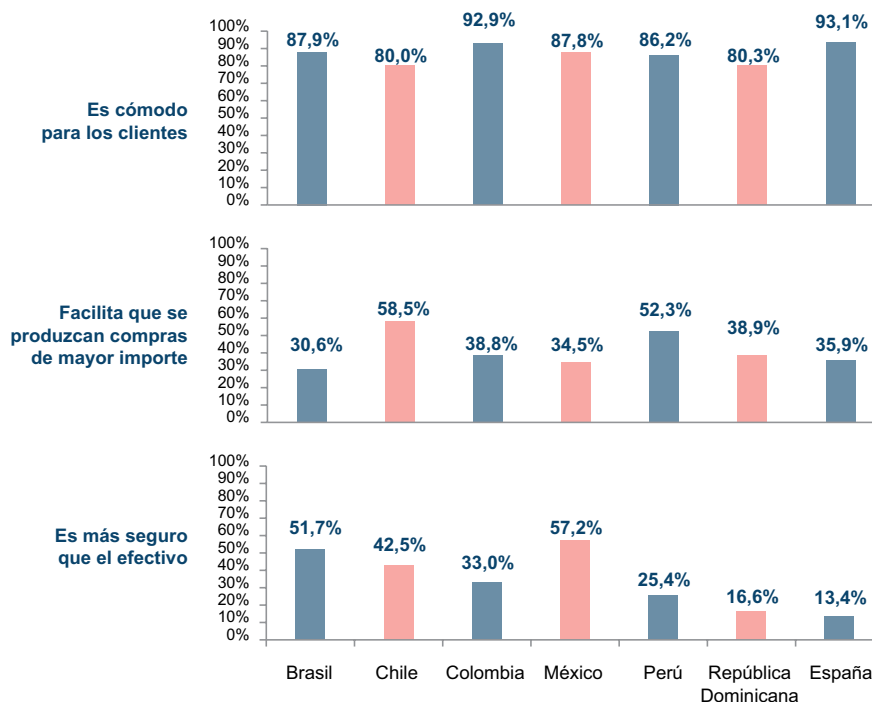
La comodidad del cliente como motor principal de aceptación de tarjetas

En la **Figura 39** encontramos que las razones de aceptación de tarjetas como medio de pago no tienen pesos similares. El aporte a la comodidad del cliente es identificado en todos los países como el principal motor que lleva a los comerciantes minoristas a incorporar las tarjetas como medio de pago aceptado. España y Colombia, con más del 90% de acuerdo, son los países que más enfatizan este motivo.

³⁹ Si consideramos estas percepciones como indicadores de participación de las tarjetas en la facturación total del conjunto del comercio minorista (ver Capítulo 10. Indicador Tecnomcom de aceptación y uso de medios de pago electrónicos en comercio minorista), Brasil (51,1%), México (33,4%) y España (31,8%) se sitúan como países en los que las tarjetas tienen un impacto mayor en el negocio minorista, respecto de República Dominicana (19,5%), Perú (21,3%) y Chile (24,3%), mientras que Colombia (30,9%) se mantiene en una posición intermedia.

Dos motivos relativos a beneficios del comerciante complementan la razón principal: estímulo de gasto – aumentando el volumen de la compra – y seguridad. Chile y Perú son los que, en más del 50%, insisten en la primera; mientras que el segundo aspecto motiva especialmente a los comerciantes de México, Brasil y Chile. En República Dominicana y España el argumento de la seguridad tiene menor predicamento.

Figura 39. Principales razones de aceptación de tarjetas de débito, crédito o prepago, 2015

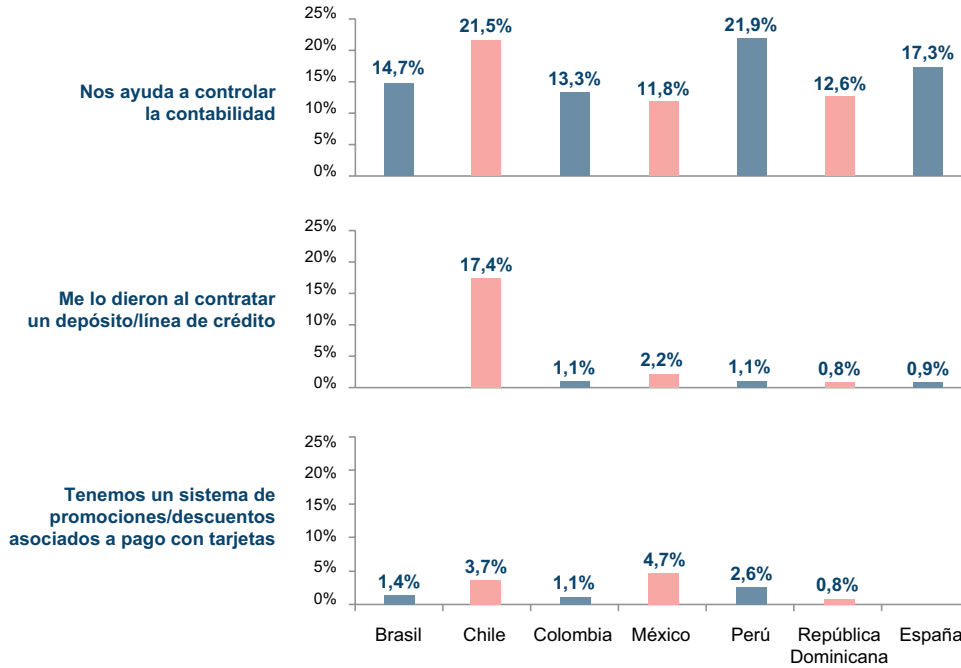


n = Comercios que aceptan tarjeta de crédito, débito o prepago
 Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

En la **Figura 40** se incluyen las razones de menor peso, con menciones en todos los casos con tasas de respuesta inferiores al 20%. Se hace evidente que la *facilitación de la gestión contable* es una motivación reseñable, aunque con escasa incidencia en México y República Dominicana. En los últimos puestos encontramos el impacto atribuido a acciones comerciales de los bancos, salvo en Chile. Allí, el 17,4% de los comerciantes asegura haber incorporado las tarjetas al haber obtenido el POS al contratar una línea de crédito o depósito.

La adopción del cobro con tarjetas asociadas a campañas de fidelización/promoción aparece mencionada por una porción baja de comerciantes, con un nivel máximo de 4,7% en México.

Figura 40. Otras razones de aceptación de tarjetas de débito, crédito o prepago, 2015



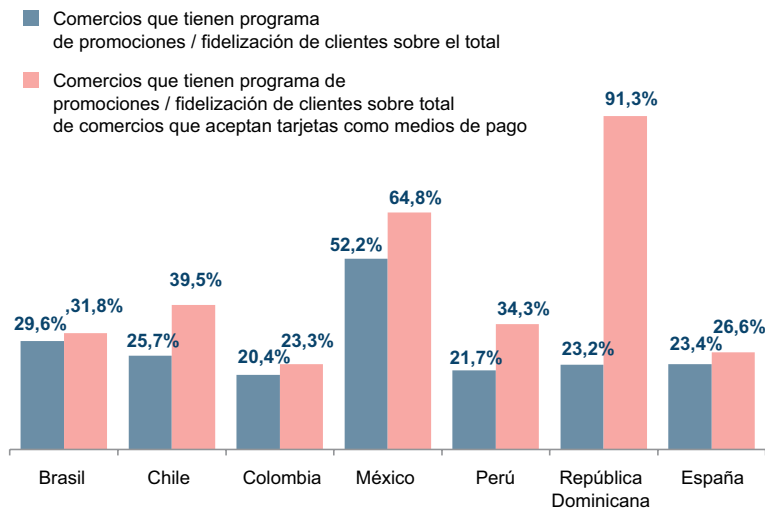
n = Comercios minoristas que aceptan tarjeta de crédito, débito o prepago

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

Los comercios que aceptan tarjetas son más activos en estrategias de promoción y fidelización

La participación en este tipo de acción comercial es frecuente en el sector comercial minorista (ver Figura 41). México y Brasil son los países más dinámicos en cuanto al uso de este instrumento comercial. Esta situación se repite cuando analizamos el comportamiento de los comercios que aceptan tarjetas, que presentan registros sistemáticamente superiores a los de la muestra global. Esta diferencia se hace máxima en países como México y República Dominicana; en este último, la actividad promocional parece centrarse exclusivamente en los negocios que aceptan tarjetas.

Figura 41. Tenencia de programas de promociones / fidelización de clientes, 2015



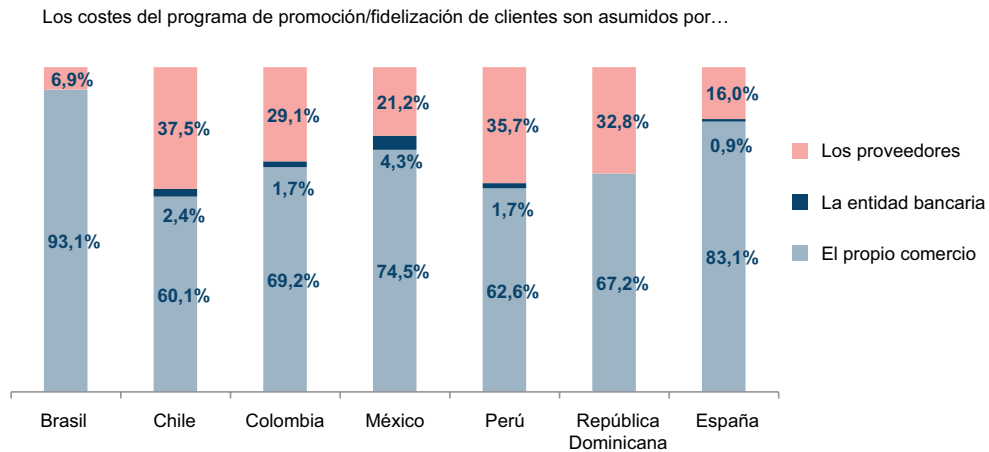
n = total de comercios minoristas por país = 300

n₂ = total comercios minoristas que aceptan tarjetas de débito, crédito o prepago

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

Datos adicionales confirman que el comercio minorista toma la iniciativa cuando realiza acciones promocionales. La **Figura 42** muestra que, en la mayor parte de los casos, los costes de la acción promocional son asumidos por el propio comercio.

Figura 42. Asunción de los costes de los programas de promociones/fidelización de clientes, 2015

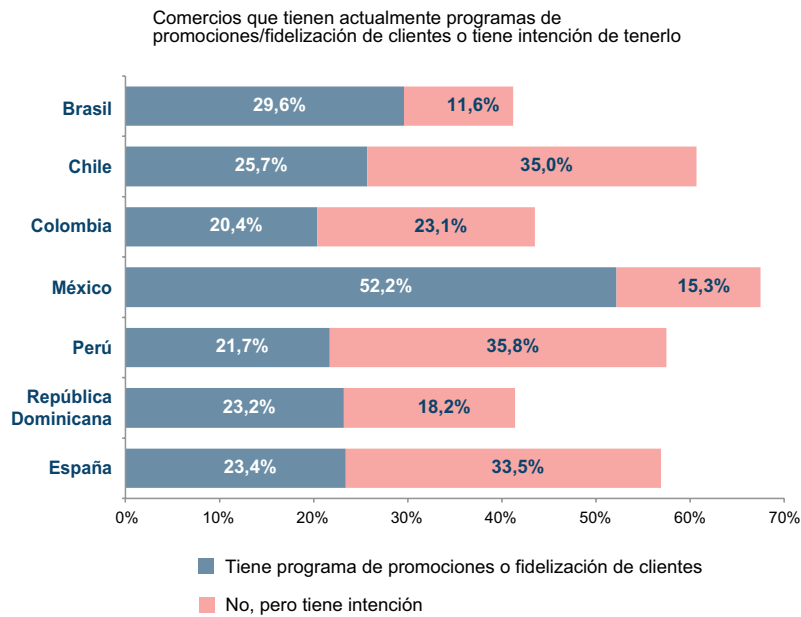


n = Total de comercios que tienen programa de promociones o fidelización de clientes

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

Por último, la **Figura 43** hace evidente que la actitud comercialmente activa se extiende a un sector importante de comerciantes que no tienen en marcha actualmente acciones promocionales, pero tienen intención de iniciar alguna en el futuro, especialmente en España, Chile y Perú.

Figura 43. Tenencia y expectativa de tenencia de programa de promociones/fidelización de clientes, 2015



n = total por país ≈ 300

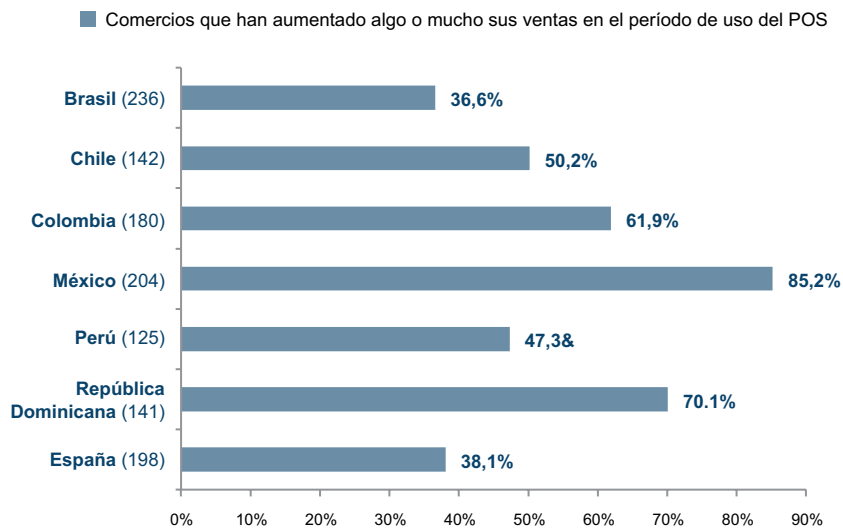
Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

Las tarjetas, vehículo para aumentar las ventas del comercio

El efecto combinado de comodidad del cliente y los beneficios de estimular compras mayores y seguridad para el comerciante son los motivos declarados como más importantes para la adopción de las tarjetas como medio de pago, con cierto peso diferencial de estos factores, según el país.

El efecto beneficioso de la adopción de estos medios de pago se pone en evidencia cuando exploramos la evolución de las ventas en los comercios minoristas en el periodo en que han adoptado las tarjetas como medio de pago (ver **Figura 44**). Las ventas del 55,1% de los negocios con POS han evolucionado en sentido positivo. Dicha evolución desde que se adoptó el POS ha sido especialmente positiva en México (85,2%), República Dominicana (70,1%), Colombia (61,9%) y medianamente positiva en Chile (50,2%).

Figura 44. Evolución positiva de las ventas durante el período de uso del POS, 2015

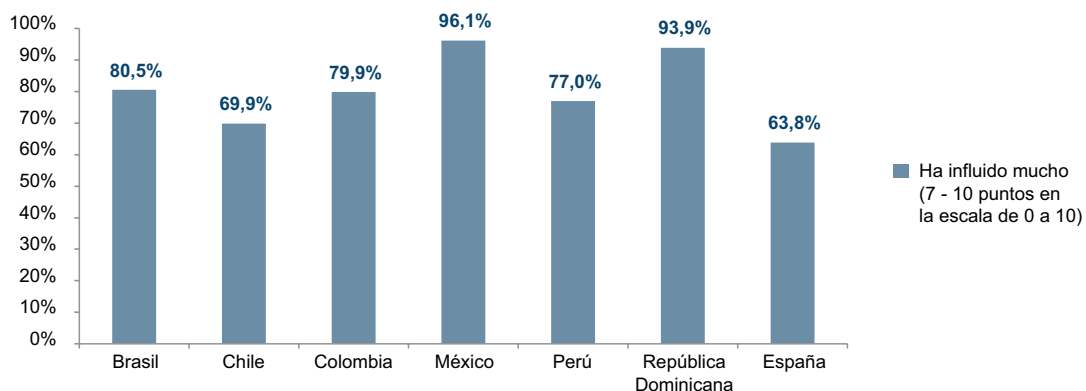


n = Comercios minoristas que tienen POS

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

La amplia mayoría de estos comerciantes que han aumentado sus ventas considera que disponer de POS ha influido positivamente en este fenómeno (Ver **Figura 45**). Al valorar la influencia de la disponibilidad de POS en el aumento de las ventas experimentado por su negocio, un 83,0% de estos comerciantes consideró que ha influido mucho (7 a 10 puntos en una escala de 0 a 10). El conjunto de la región latinoamericana hace valoraciones especialmente positivas, más del 70% de los comerciantes que han aumentado sus ventas en cada país consideran que disponer de POS ha influido muy positivamente en dicho aumento.

Figura 45. Influencia de disponer de POS en el aumento de las ventas durante el período de uso, 2015



n = Comercios minoristas que tienen POS y cuyas ventas han aumentado mucho o algo

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

5. Expectativas de ampliación del mercado

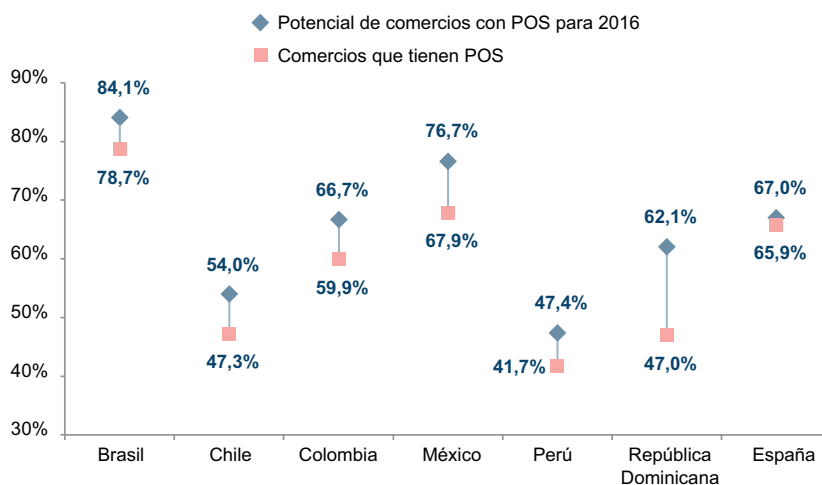
Los comercios dominicanos, los más dispuestos a incrementar la presencia de POS

Para conocer cuál es la disposición global hacia el POS de los comerciantes que aún no aceptan tarjetas como medio de pago se pidió una valoración – según una escala de 0 (nada posible) a 10 (muy posible) – sobre la eventual incorporación del POS como sistema de cobro para tarjetas el año próximo.

Como indican los datos en la **Figura 46**, existe una porción interesante de comerciantes muy dispuestos a incorporar el servicio en el próximo año: el 7,1% del total de comerciantes consideran muy posible (valoración entre 7 y 10 puntos) incorporar el próximo año el POS a su negocio. Los más entusiastas se localizan en República Dominicana y México (15,5% y 8,8% respectivamente).

Si tenemos en cuenta esta información como indicador de crecimiento de este mercado en el próximo año, Brasil y México se mantendrían como los países líderes, con crecimientos de 5,6% y 8,8%, hasta llegar respectivamente al 84,1% y 76,7% de adquirencia. España no experimentaría especial crecimiento (1,1%); Colombia (6,8%) y República Dominicana (15,1%) podrían experimentar un crecimiento importante ascendiendo a un segundo nivel; Chile y Perú mantendrían los niveles de aceptación con registros más bajos.

Figura 46. Expectativas de crecimiento de POS en comercio minorista por país, 2015



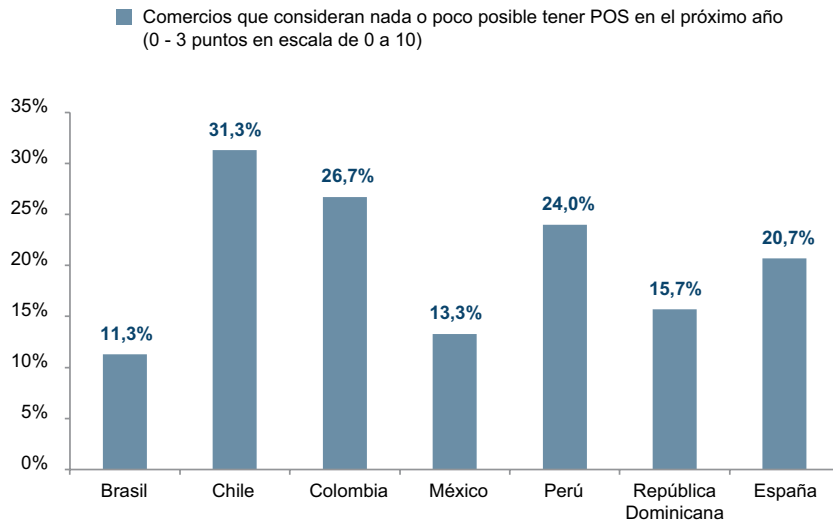
n = total por país ≈ 300

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

Los comercios chilenos, colombianos y peruanos son más resistentes a la incorporación del POS en el próximo año

Complementariamente, identificamos una porción de comerciantes que muestra una actitud de mayor resistencia al POS (20,4% del total de comerciantes encuestados), que cree que no incorporará el servicio para cobro de tarjetas en su negocio en el próximo año - valores de 0 a 3 en la escala de 0 a 10 - (ver **Figura 47**).

Como es esperable las menores resistencias las encontramos entre comerciantes brasileños y mexicanos, los dos mercados actualmente más activos (11,3% y 13,3% respectivamente). Chile (31,3%), Colombia (26,7%) y Perú (24,0%) son los países en los que la resistencia a la incorporación del POS es más amplia. España presenta una posición intermedia con un 20,7% de comerciantes españoles resistentes a la incorporación del POS el próximo año.

Figura 47. Resistencia a la incorporación de POS para el cobro de tarjetas en el negocio el próximo año, 2015

n = Comercios que no aceptan tarjetas de débito, crédito o prepago

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

Los costes asociados y la percepción de limitado valor son los frenos a incorporar POS en el comercio

El análisis de las razones de no aceptación de tarjetas como medio de pago en el comercio minorista nos permite identificar puntos de sensibilidad en los que se podría operar para promover la actitud favorable del comercio minorista y así estimular la ampliación del mercado. Una mirada a la **Figura 48** permite apreciar que entre los frenos a la aceptación de las tarjetas, los económicos son los que parecen tener mayor importancia. En general, más de uno de cada dos comerciantes que no acepta tarjetas lo hace porque lo considera “*caro de mantener, no compensa tenerlo*”. Esta razón se hace presente especialmente entre los comerciantes de Chile, Brasil, Perú y Colombia.

El rechazo al pago de comisiones es el segundo freno en relevancia. Es un obstáculo a la incorporación en el mercado de las tarjetas, especialmente para más del 50% de los comerciantes chilenos. También lo mencionan más del 40% de los comerciantes de México, Perú y Colombia.

El limitado uso por parte del cliente de esa forma de pago es el tercer freno más mencionado. Especialmente enfatizado en España, país en el cual se enuncia como principal motivo de rechazo. Brasil y Perú son los países en los cuales esta razón es menos mencionada como motivo de rechazo.

La *complejidad* de uso es un obstáculo que parece operar de modo importante en Chile, mientras que en otros países su peso es más reducido. También *el tiempo consumido por el cobro con tarjeta* genera cierta resistencia en algunos comerciantes de Chile, Perú y, en menor medida, Colombia.

La desconfianza hacia el medio de pago (*Me parece un método de pago poco seguro*) o hacia el banco (*No me fio de los bancos, no quiero depender de ellos*) se asocian a las resistencias menores en algunos países como Chile y Perú.

Es de especial interés identificar cuáles son los frenos específicos que detienen a aquellos comerciantes que han manifestado una actitud global positiva hacia la incorporación del POS en su negocio. El análisis de los datos muestra que cualquiera que sea la actitud global – positiva, neutra o negativa – hacia la incorporación del POS en su negocio, los obstáculos que los comerciantes de los tres segmentos señalan son los mismos: *es caro de mantener, no compensa tenerlo; no quiero que me cobren comisiones; no es necesario, casi nadie paga con tarjeta*. Esto confirma la importancia de influir en estos aspectos.

En suma, el análisis de las razones de rechazo a la instalación del POS nos permite identificar factores sobre los que puede ser interesante trabajar para desactivar resistencias ante el medio de pago. En todos los países, acciones que operen sobre costo de mantenimiento y cobro de comisiones podrían ser eficaces para estimular una actitud favorable hacia la aceptación de las tarjetas como medio de pago. Actuar sobre estos factores parece definitivo para ampliar el mercado de tarjetas en el comercio minorista en países como Chile, Colombia, Perú y República Dominicana. Y también parecen ser las vías adecuadas para posibilitar el acercamiento del sector comercial con una mejor disposición hacia la aceptación del medio de pago.

La familiaridad con la forma de funcionamiento y procedimientos requeridos por el POS puede tener un efecto sin duda positivo pero limitado. En todos los países encontramos sectores interesantes pero minoritarios que podrían de esta manera mejorar su actitud hacia estos medios de pago.

Chile parece ser un país en el que la resistencia puede debilitarse, además de por las vías ya mencionadas, a través de acciones diversas que apunten hacia otros aspectos del servicio (confirmar la seguridad de las tarjetas como medio de pago, aumentar la disponibilidad del POS a través de ofertas activas del banco).

Figura 48. Razones de no aceptación de tarjetas de débito, crédito, 2015

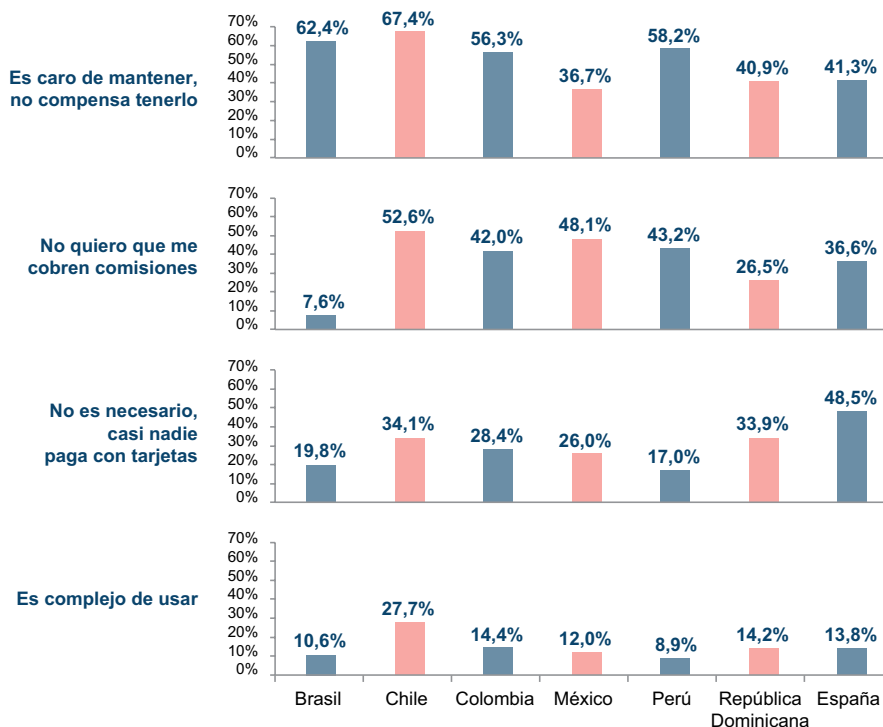
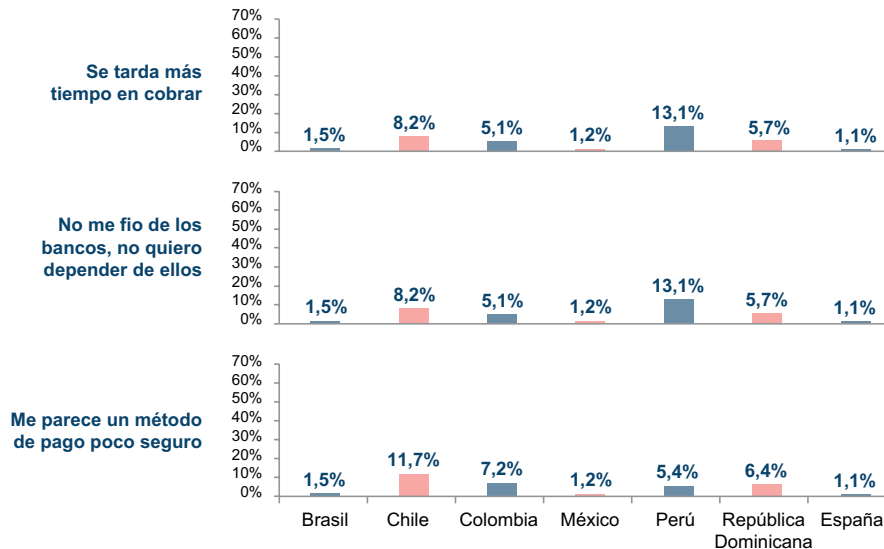


Figura 48 (Continuación). Razones de no aceptación de tarjetas de débito, 2015



n = Comercios que no aceptan tarjetas de débito, crédito o prepago

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

Los comerciantes chilenos son los más entusiastas ante los incentivos

En la búsqueda de información significativa para estimular la ampliación del mercado en el sector del comercio minorista resulta de interés analizar la valoración, por parte de los comerciantes no incorporados aún al uso del POS, de un conjunto de propuestas comerciales. Para identificar su potencial incentivador se propuso valorar nueve acciones comerciales/de servicio diferentes, según una escala de 0 – no incentiva nada – a 10 – incentiva mucho.

Una mirada a la **Figura 49** nos permite apreciar la amplia variabilidad de las valoraciones de cada incentivo, expresiva de que los países muestran una sensibilidad muy diferente ante las iniciativas propuestas. Al identificar el país que mejor valora los incentivos vemos que los comerciantes chilenos se muestran especialmente permeables a las propuestas.

Chile, país que recibe con más entusiasmo el conjunto de las propuestas, presenta una media de puntos por incentivo de 6,8, con valoraciones superiores a 7 en cinco de las propuestas. Es además el país que valora más alto ocho de los nueve incentivos propuestos. Le sigue Colombia con una media de puntos por incentivo de 6,2 y valoraciones superiores a 7 en tres de los incentivos.

Entre los restantes países analizados domina una actitud global de mayor tibieza, o aún de prevención y distancia hacia los incentivos propuestos. Perú manifiesta una actitud general ligeramente positiva hacia las iniciativas comerciales propuestas con una media general de 6 puntos por atributo y un atributo con una media superior a 7 puntos y 4 con medias de alrededor de 6 puntos.

Los comerciantes en España, República Dominicana y Brasil valoran de modo menos favorable el potencial incentivador de las acciones comerciales propuestas. España presenta una media general de 5 puntos - en una escala de 0 a 10 - y solo dos atributos con valores medios superiores a 6 puntos; República Dominicana obtiene una media general de 4,2 puntos y solo un incentivo valorado con más de 5 puntos, y Brasil alcanza una media general de 4,1 puntos por atributo y solo otorga más de 5 puntos de media a dos de los incentivos.

México es el país que se muestra, en general, más resistente a las acciones comerciales propuestas. Domina entre estos comerciantes una actitud de abierto escepticismo con una media general por incentivo de 3,6 puntos y ninguna valoración por encima de 4 puntos.

En concordancia con lo observado en las razones de no aceptación de las tarjetas, confirmamos la importancia del aspecto económico en la aceptación del servicio. *Reducir las comisiones directas* por operación es de modo unánime la propuesta mejor valorada en todos los países. Solo México la valora bajo en concordancia con su actitud general de rechazo al conjunto de las iniciativas comerciales.

Poder tener algún seguro/garantía sobre el cobro si se ha realizado la operación mediante pago con tarjeta, reducir los costes de alquiler/mantenimiento del terminal, una tarifa que unifique los costes de disponer de Internet y los terminales y reducir los costes de conexión son las siguientes en el ranking y están relativamente mejor valoradas en su potencial motivador por comerciantes de Chile, Colombia y Perú.

Que los clientes pudieran pagar con tarjetas contactless y que los clientes pudieran pagar con el teléfono móvil (con tecnologías tipo NFC, códigos QR, mPOS, ...) son en todos los casos las acciones promocionales con menor poder incentivador de la aceptación de tarjetas como medio de pago.

Cuando analizamos la valoración de los incentivos desde los distintos segmentos actitudinales, encontramos que los comerciantes que muestran una actitud global positiva y neutra muestran una mayor permeabilidad (6,1 y 6,0 puntos de media atribuida a cada incentivo respectivamente), mientras que dicho valor medio baja a 4,7 puntos en el segmento que muestra una actitud global negativa hacia la incorporación del POS.

Figura 49. Valoración de incentivos a la adquirencia de tarjetas, 2015

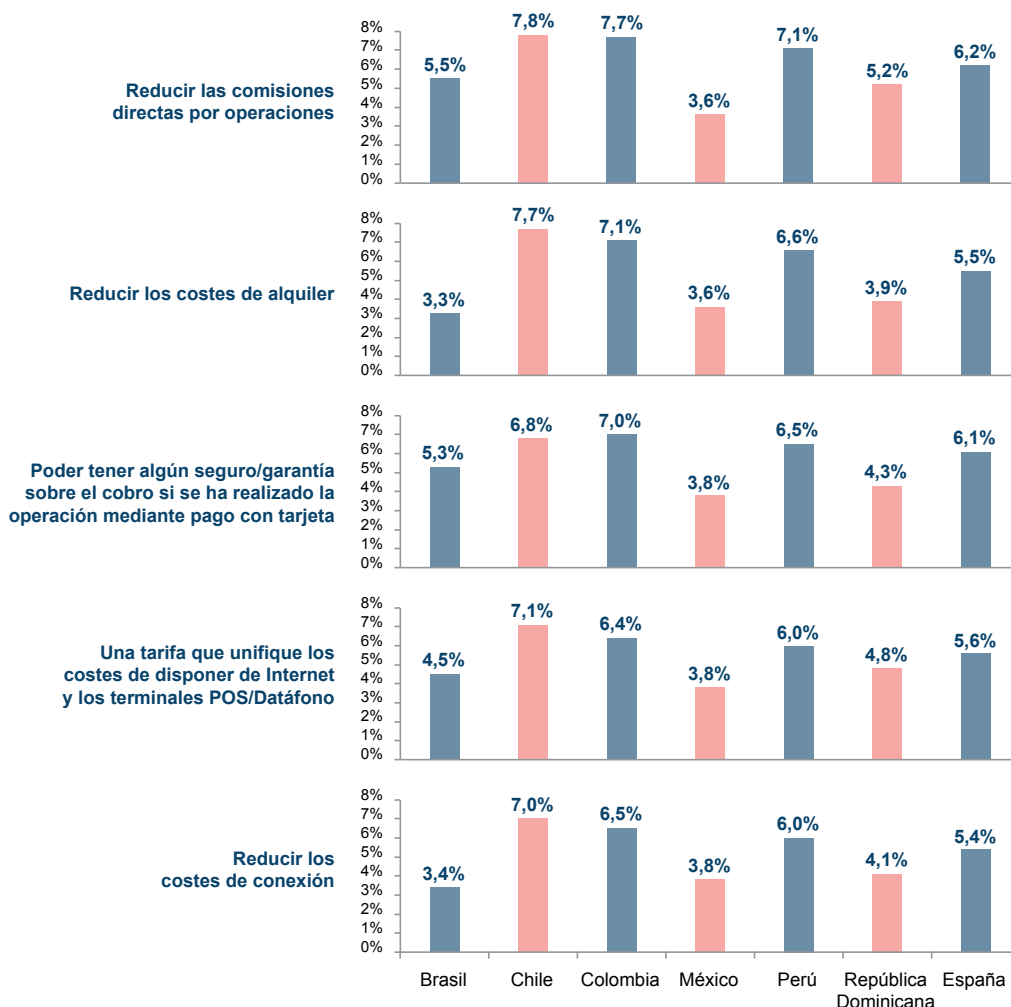
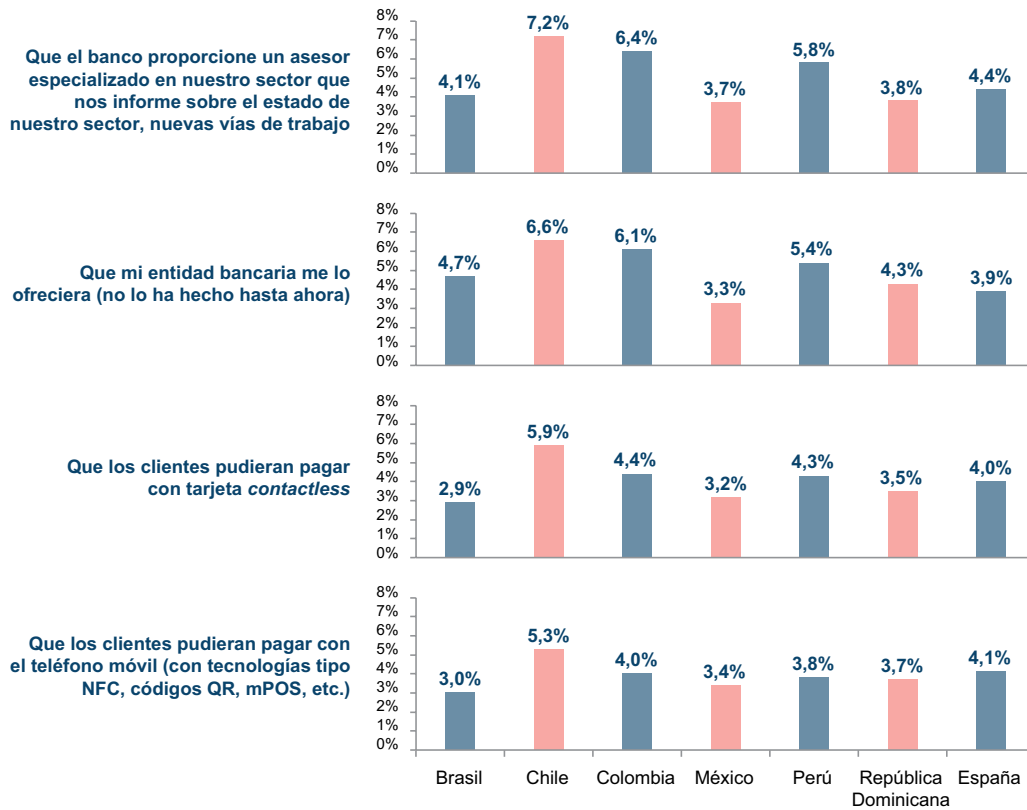


Figura 49 (Continuación). Valoración de incentivos a la adquirencia de tarjetas, 2015



n = Comercios que no aceptan tarjetas de débito, crédito o prepago

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

6. Situación actual del equipamiento y condiciones comerciales del servicio de POS

España, Brasil y México cuentan con mayor experiencia en el uso de POS

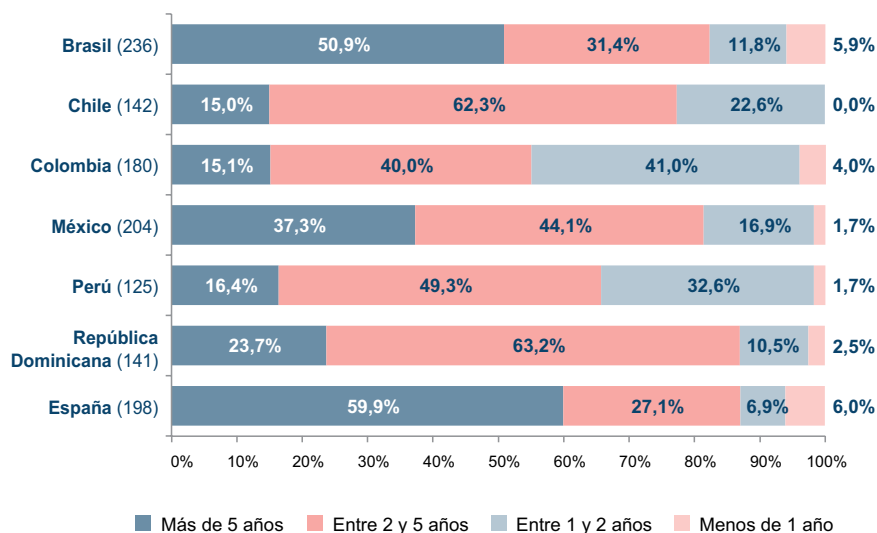
En este apartado caracterizaremos la situación actual del comercio minorista en cuanto a equipamiento y uso del POS, así como en lo relativo a condiciones contractuales del servicio en los distintos países.

La **Figura 50** nos describe el momento de incorporación de los comercios al uso del POS, revelando momentos iniciales y ritmos de crecimiento diferentes entre los países estudiados. Son los países líderes los que han sido precursores en la introducción del POS en el negocio. En España y Brasil más del 50% de los establecimientos llevan cinco años o más utilizando el POS. Les sigue México con un 37,3% de negocios en igual condición.

En República Dominicana y Chile es el periodo intermedio (hace menos de cinco años y más de dos) cuando más comerciantes se introdujeron en el uso del POS (63,2% y 62,3% respectivamente).

Colombia y Perú son los países de incorporación más reciente con una porción importante de poseedores de POS que iniciaron su uso hace menos de dos años (45,0% y 34,3%, respectivamente).

Figura 50. Tiempo de uso del POS en el negocio, 2015



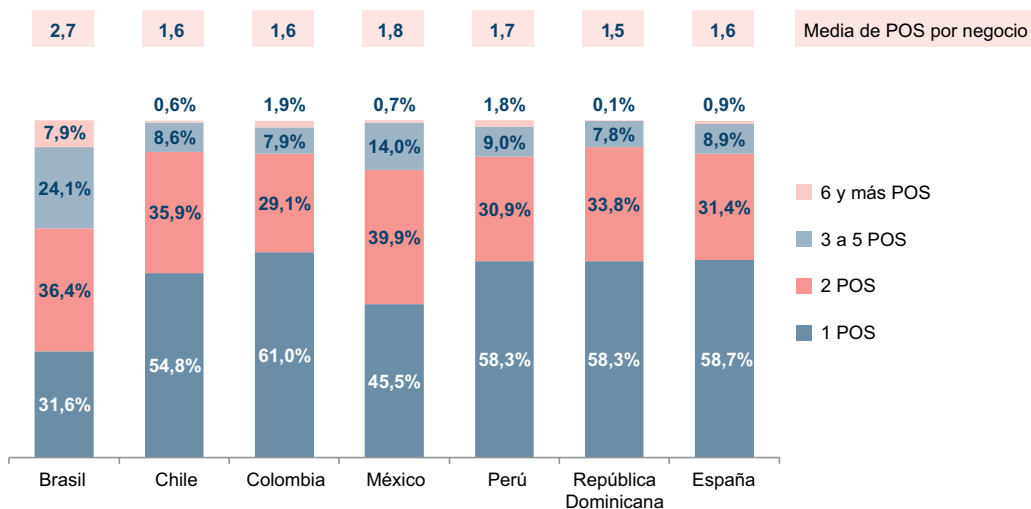
n = Comercios minoristas que tienen POS

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

Los comercios brasileños mantienen mayor número de POS que en cualquier otro país

En la **Figura 51** encontramos información sobre el número de POS disponibles en la empresa. Brasil es el país que supera notoriamente al resto en cuanto a número de POS disponibles por negocio (2,7 POS de media y con solo 31,6% de establecimientos que poseen un único POS)⁴⁰. A continuación encontramos México, que posee una media de 1,8 POS por establecimiento y un 45,5% de establecimientos con un único POS. Los restantes tienen menor número de terminales, con medias generales que fluctúan entre 1,5 y 1,7 POS, con una porción más amplia de establecimientos - entre el 54% y el 61% - con un único POS.

Figura 51. Número de POS en el negocio (2015)



n = Comercios minoristas que tienen POS

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

⁴⁰ La mayor disponibilidad de este equipamiento de los comercios minoristas en Brasil es coherente con el liderazgo de Brasil en disponibilidad y crecimiento de POS entre los años 2008-2013. Para más información, ver Informe Tecnocom 2014, págs. 57-58.

Tener varios puestos de caja es el factor principal para tener varios POS, excepto en Brasil, donde agilizar los pagos y evitar fallos se vuelve un estímulo

El contar con más de un POS obedece a diversas razones (ver **Figura 52**). En todos los países, a excepción de Brasil, el motivo principal es cubrir los varios puestos de caja del negocio. En Chile, México y Colombia el 83,2%, el 70,8% y el 66,2% de los comercios justifica así tener dos o más POS. Explica más del 40% de la posesión múltiple de POS en Perú, República Dominicana y España. En Brasil, por el contrario, solo un 22,2% de los poseedores múltiples lo mencionan como razón.

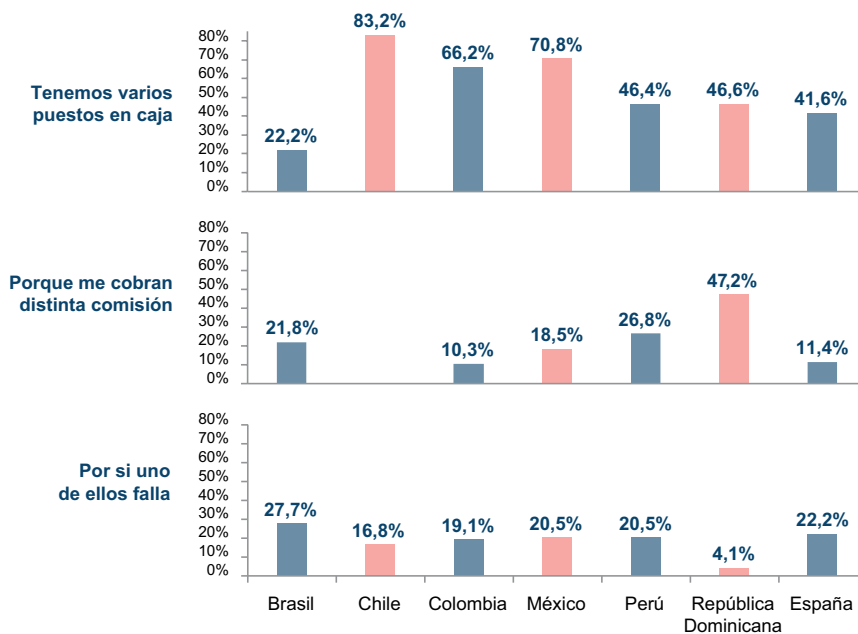
A esta razón se puede sumar el cubrir las necesidades de los distintos locales del comercio, motivo próximo que juega especialmente en México (19,5%) y España (14,1%), y tiene menor incidencia en los restantes países latinoamericanos. Debemos tener presente que los negocios que poseen más de un local son un sector minoritario de los comercios minoristas.

A los restantes motivos se les atribuye una menor incidencia⁴¹, ya que parecen actuar de modo complementario y con diferente peso en los distintos países. Cubrir eventuales fallos teniendo otros POS es una preocupación más presente en Brasil (27,1%), España (22,2%), México (20,5%), Perú (20,5%) y Colombia (19,1%). Tener la posibilidad de optar entre diferentes terminales porque le cobran distintas comisiones según la tarjeta utilizada es un motivo con más peso en República Dominicana (47,2%), Perú (26,8%) y Brasil (21,8%). En los restantes países afecta a menos del 12% de los consultados. Como recurso para cobrar con mayor rapidez en hora punta tiene poder motivador en Brasil (28,6%) y Perú (17,3%). En los restantes países es un motivo señalado por menos del 10% de los comercios con más de un POS.

Cada red de pago/banco provee su propio POS es una razón que incide más en España (14,6%) y mantiene registros menores en América Latina. Las restantes razones tienen menor peso en la multiplicación de POS en los establecimientos.

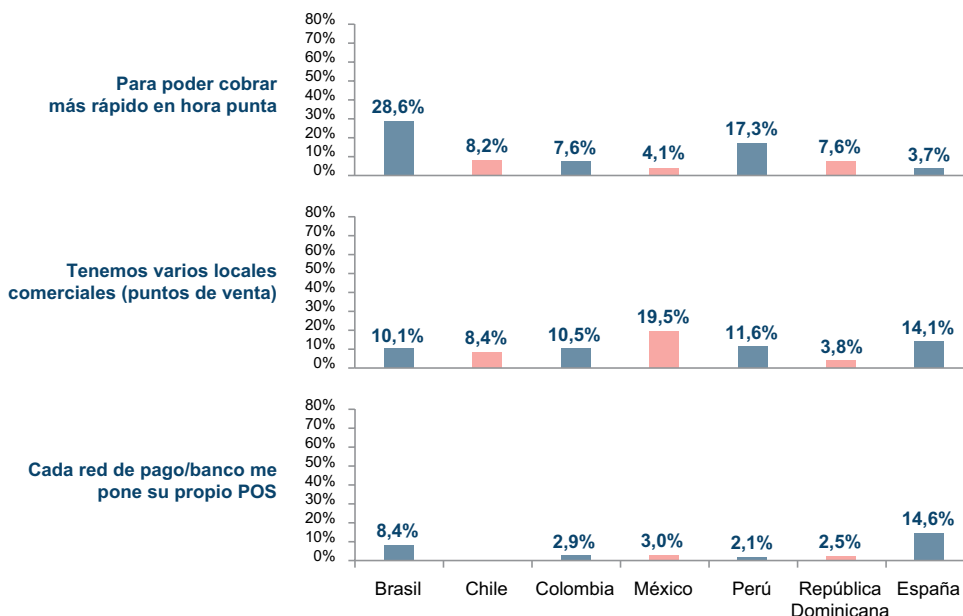
Nuevamente, los comerciantes brasileños presentan un comportamiento considerablemente diferente al resto. La mayor amplitud del equipamiento disponible parece permitirles superar lo estrictamente demandado por las necesidades funcionales más básicas – cubrir los distintos puestos de caja/los distintos locales - y posibilitar atender “nuevas” necesidades - mejorar la atención del cliente, mejorar el rendimiento de la compra disminuyendo comisiones.

Figura 52. Principales motivos por los que se dispone de más de un POS, 2015



⁴¹ Hay que tener en cuenta que dos de los restantes motivos (*cada banco o red me pone su propio POS*, *porque me cobran distinta comisión*) no tienen aplicación en Chile, país en el cual existe un único adquirente.

Figura 52 (Continuación). Principales motivos por los que se dispone de más de un POS, 2015



n = Comercios minoristas que tienen POS

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

Muy dominante presencia de POS con lector de chip, mientras que el *contactless* es apenas incipiente

El proceso de renovación tecnológica que afecta los terminales que poseen los comercios se refleja en la disponibilidad de distintos tipos de lectores y en las proporciones de uso que le son atribuidas a cada uno. En la **Figura 53**, los comerciantes encuestados nos informan de los tipos de lectores disponibles en su POS. Las siguientes figuras (**Figura 54** y **Figura 55**) ofrecen información complementaria sobre la percepción de los niveles de uso de cada tipo de lector disponible. Se solicitó a cada entrevistado que valorase el uso relativo que daba a cada lector, en términos de porcentajes sobre el total de uso de los terminales.

En Brasil y España, la disponibilidad de lector de chip EMV es prácticamente universal, mientras que los lectores exclusivos de banda magnética están en proceso de retracción, más avanzado en Brasil (38,4%). En estos países es el lector de chip el más útil con una media atribuida de 92,4% y 82,9% respectivamente.

En varios países (Chile, Colombia, México, República Dominicana), el lector de chip y de banda magnética tienen penetraciones muy similares, siendo ambos prácticamente universales. Pero aún el nivel de utilidad atribuida a cada uno de estos lectores es diverso: la utilidad del lector de chip es muy alta en Colombia (91,7%), al que siguen México (70,7%), República Dominicana (59,3%) y Chile (25,4%). Complementariamente, el nivel de utilidad atribuido al lector de banda magnética se mantiene alto en Chile (75,3%), posiblemente asociado al cobro de tarjetas de débito, y desciende en República Dominicana (42,5%), México (38,7%) y Colombia (16,8%).

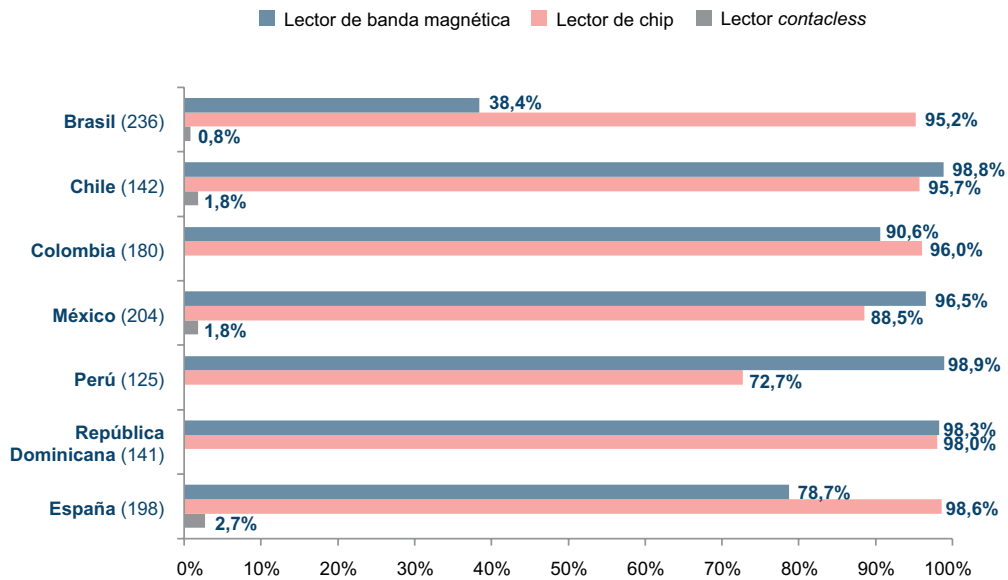
En Perú, la disponibilidad del lector de chip todavía se mantiene por debajo de la del lector de banca magnética (72,7% vs. 98,9%) y la mayor utilidad se vincula aún al lector de banda magnética respecto del lector de chip (75,3% vs. 33,5% de media de utilidad atribuida).

En suma, Chile y Perú son los países en los que los niveles de uso del lector de chip son más bajos (25,4% y 33,5% respectivamente) y más altos los niveles de uso del lector de banda magnética (75,3% en ambos países).

En España, un 14,8% de poseedores de POS reconoce disponer de lector sin contacto / *contactless*, mientras que en otros países la proporción de los comerciantes que reconocen tenerlo es todavía muy baja.

Hasta aquí se puede apreciar que el liderazgo de Brasil en el mercado de comercio minorista formal, en cuanto a amplitud de aceptación y rendimiento económico del uso de tarjetas como medio de pago, tiene su correspondencia en un mayor tiempo de uso del POS y en un equipamiento más amplio y actualizado.

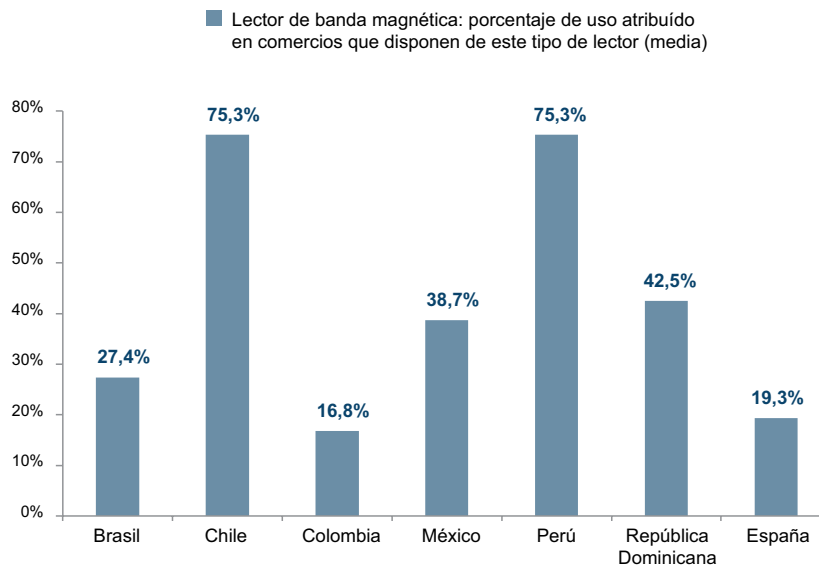
Figura 53. Tipos de lectores disponibles en los POS, 2015



n = Comercios minoristas que tienen POS

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

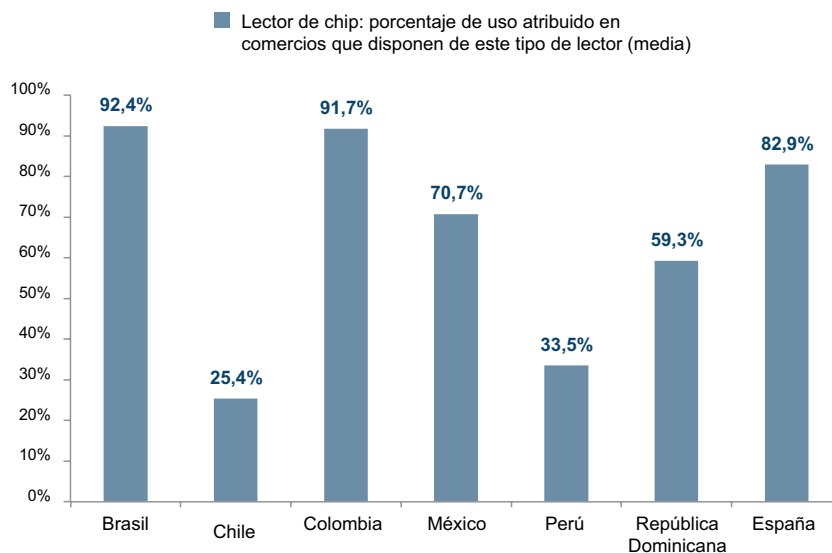
Figura 54. Percepción de magnitudes de uso del lector de banda magnética, 2015



n = Comercios minoristas que tienen POS y que poseen lector de banda magnética

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

Figura 55. Percepción de magnitudes de uso del lector de chip, 2015



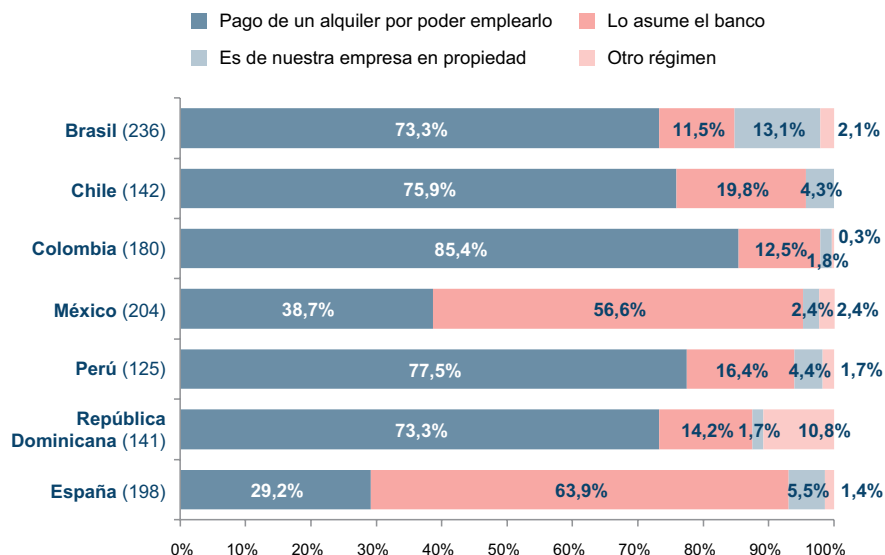
n = Comercios minoristas que tienen POS y que poseen lector de chip
 Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

Los POS suelen estar en régimen de alquiler, salvo en México y España

A continuación se comparan las condiciones comerciales del servicio entre los países de la región, en términos de regímenes de uso del POS; inclusión contractual de un adelanto o depósito para sufragar las compras con tarjeta; los plazos de abono habituales del banco; las condiciones de pago contratadas en términos de cuotas y comisiones - fijas o variables - y los porcentajes sobre el monto de la transacción que son aplicados como comisiones en los pagos realizados por tarjeta de débito y tarjeta de crédito.

En la **Figura 56** se describe el régimen de uso característico de cada país: el pago de alquiler por su empleo es la pauta dominante en todos los países latinoamericanos a excepción de México, con porcentajes en todos los casos superiores al 70%. En México y en España predomina el de costo asumido por el banco, con 56,6% y 63,9% de establecimientos con POS respectivamente. En República Dominicana, el 10,8% de los comercios tienen otro régimen (el costo es asumido por el adquirente).

Figura 56. Régimen de uso del POS, 2015



n = Comercios minoristas que tienen POS
 Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

La comisión del banco por cobro con tarjeta es la pauta habitual en las condiciones del POS

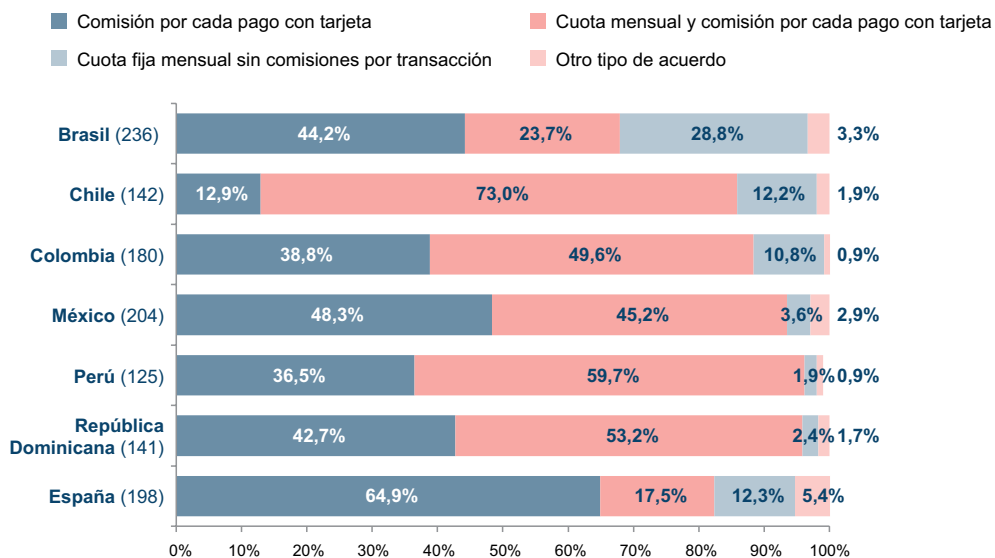
En todos los países, la amplia mayoría de los comercios - superior a dos tercios en todos los casos - paga una comisión (tasa de descuento) por cada transacción realizada con tarjeta (ver **Figura 57**). Para la muestra total, los que pagan comisión por transacción representan el 85,7%. En Perú, República Dominicana y México más del 90% paga comisión (96,2%, 95,9% y 93,5% respectivamente). En Colombia, Chile y España, el abono de comisión por transacción supera el 80% (88,4%, 85,9% y 82,4% en orden respectivo). Solo en Brasil el pago de comisión es inferior, si bien sigue siendo mayoritario (67,9%).

En la mayor parte de los países es pauta dominante que el abono de una cuota fija se agregue al pago de comisión por acto de compra con tarjeta. Así sucede en Chile, Perú, República Dominicana y Colombia (73,0%, 59,7%, 53,2% y 49,6% respectivamente).

Solo en tres países – España, Brasil y México - hay más comerciantes que pagan solo comisión por transacción que la fórmula de cuota de mantenimiento + comisión (64,9%, 44,2% y 48,3% respectivamente).

Una cuota fija mensual sin comisiones por transacción (tarifa plana) es otro tipo de régimen presente de modo importante solo en Brasil (28,8%), con penetraciones de alrededor del 10% en España, Chile y Colombia (12,3%, 12,2% y 10,8% respectivamente). Esta condición de pago es escasamente mencionada en México, Perú y República Dominicana. Encontramos una cierta presencia de otros tipos de acuerdo – que en algunos casos incluye no pago de comisiones- en España, Brasil y México (5,4%, 3,3% y 2,9%).

Figura 57. Condiciones de pago del POS con la entidad que lo tiene contratado, 2015



n = Comercios minoristas que tienen POS

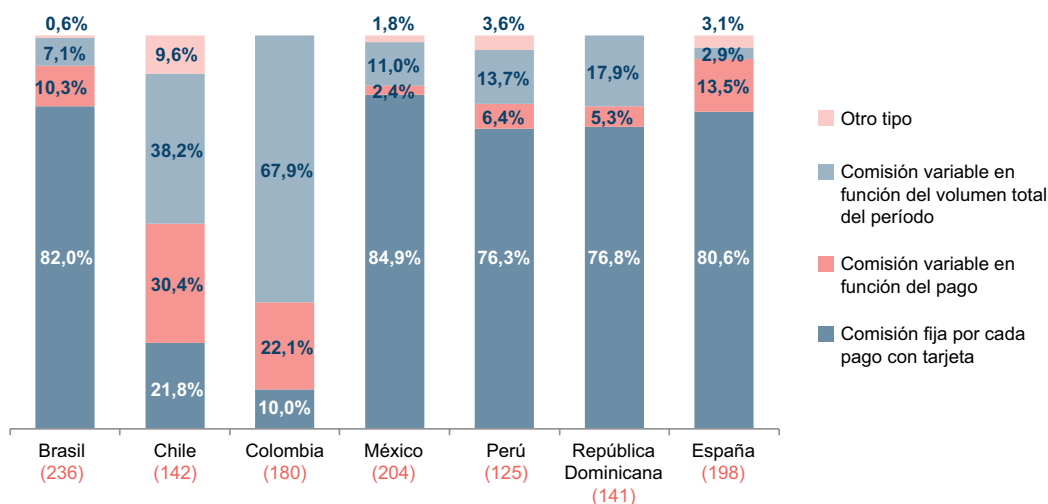
Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

Dominan las comisiones fijas a excepción de Chile y Colombia

Los contratos que incluyen el pago de una comisión por transacción, como dijimos, representan la pauta dominante en todos los países, que afecta al 85,7% del total de los comercios que admiten tarjetas como medio de pago. Al analizar los datos de la **Figura 58** se evidencia que en la mayor parte de los países el pago de una comisión fija es la condición predominante. Esta condición contractual afecta al 84,9% en México, 82,0% en Brasil, 80,6% en España, 76,8% en República Dominicana y 76,3% en Perú.

La situación opuesta se presenta en Colombia y Chile, países en los que la comisión variable afecta respectivamente al 90,0% y 68,6% de los comerciantes que pagan comisión. En ambos países, la variabilidad de la comisión está condicionada sobre todo al volumen total del periodo (67,9% y 38,2% respectivamente) y en proporción menor al volumen de la transacción individual (30,4% y 22,1% respectivamente). Otros tipos de contrato – en los cuales las comisiones varían en función de otras condiciones (tipo de tarjeta, etc.) - están presentes en Chile (9,6%), y solo de modo testimonial en México, Perú y España (menores del 4%).

Figura 58. Paga comisión fija o variable, 2015⁴²



n = Comercios que poseen POS y que pagan comisiones por cada pago con tarjeta

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

Perú, República Dominicana y Colombia son los países con las comisiones fijas más altas por transacción, y la comisión por crédito siempre supera al débito

En la **Figura 59** se refleja que en el régimen de comisión fija, los porcentajes más altos se aplican sistemáticamente a la tarjeta de crédito, por encima de la tarjeta de débito. Entre países los porcentajes medios aplicados a una y otra tarjeta son muy diferentes.

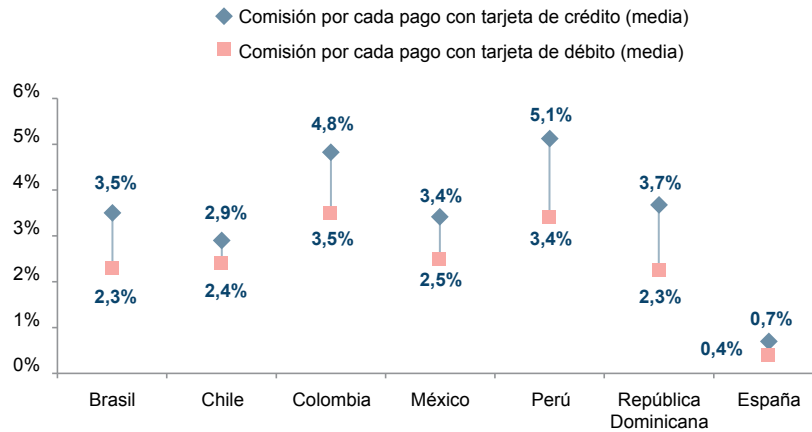
España es el mercado en los que las comisiones son más bajas (0,7% para la tarjeta de crédito y 0,4% para la tarjeta de débito) a distancia de los registros de la región latinoamericana.

Perú, y Colombia son los países en los que las comisiones aplicadas a los pagos con tarjeta de débito son más altos. Le siguen, México (2,5%), Chile (2,4%), República Dominicana (2,3%) y Brasil (2,3%).

En cuanto a las comisiones cobradas en transacciones con las tarjetas de crédito, también son Perú (5,1%) y Colombia (4,7%) los que aplican las más altas. A continuación se sitúan República Dominicana (3,7%), Brasil (3,5%), México (3,4%) y Chile (2,9%).

⁴² El régimen de comisión fija refiere al pago de un porcentaje fijo aplicado a cada transacción pagada con tarjeta. El régimen de comisión variable refiere al pago de un porcentaje variable, igualmente aplicado a la transacción con tarjeta. En este caso se contemplan dos criterios que determinan la variación del porcentaje: el monto de la transacción individual o el volumen total de las transacciones de un periodo determinado.

Figura 59. Comisión fija: porcentaje de comisión por cada pago con tarjeta de crédito y de débito, 2015



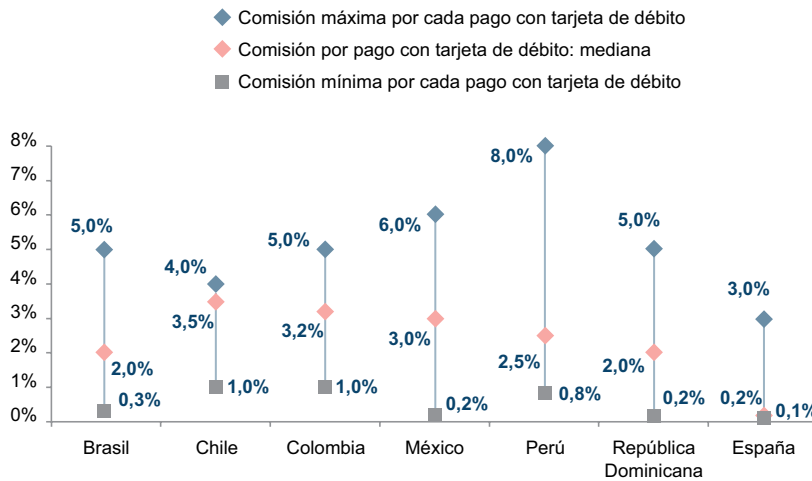
n = Comercios minoristas que tienen POS y que pagan comisión fija por cada pago con tarjeta de débito

n = Comercios minoristas que tienen POS y que pagan comisión fija por cada pago con tarjeta de crédito

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

La **Figura 60** muestra que Perú es el país con mayor dispersión de los porcentajes cobrados como comisión en las transacciones con tarjeta de débito (más de 7 puntos). Le siguen México, República Dominicana y Brasil, con una dispersión máxima próxima a 6 y 5 puntos.

Figura 60. Dispersión en las tasas de descuento fijas declaradas para tarjeta de débito, 2015



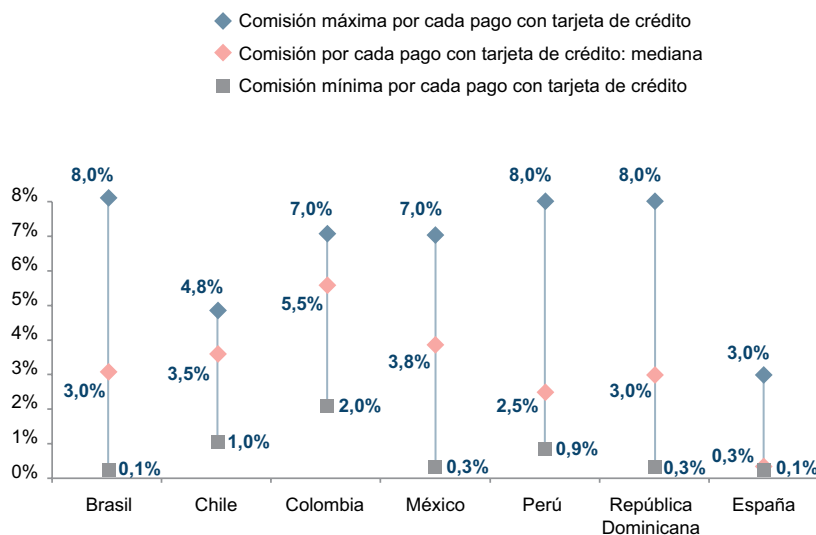
n = Comercios minoristas que tienen POS y que pagan comisión fija por cada pago con tarjeta de débito

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

Como se ve en **Figura 61**, cuatro países tienen una dispersión máxima de los porcentajes cobrados como comisión fija sobre transacción con tarjeta de crédito, de más de 7 puntos (República Dominicana, Brasil, Perú y México).

España es también el país que presenta menor dispersión de las comisiones aplicadas a ambos tipos de tarjeta, con una amplitud menor a tres puntos. Le sigue Chile, con una dispersión máxima de tres a cuatro puntos para uno y otro tipo de tarjeta.

Figura 61. Dispersión en las tasas de descuento fijas declaradas para tarjeta de crédito, 2015



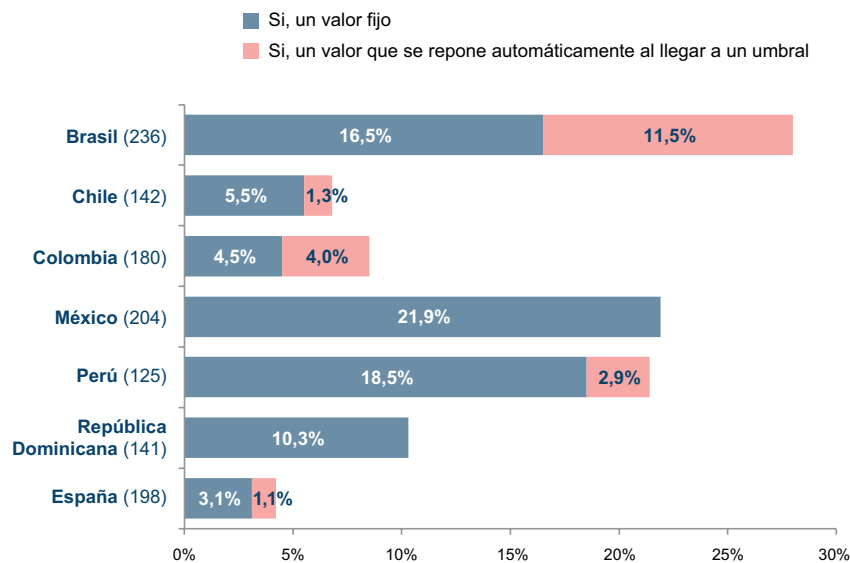
n = Comercios minoristas que tienen POS y que pagan comisión fija por cada pago con tarjeta de crédito

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

El comercio minorista adelanta los pagos con tarjeta en todos los países

Como podemos apreciar en la **Figura 62**, Brasil, México y Perú son los países que incluyen en mayor proporción un adelanto o depósito para sufragar las compras con tarjeta (28%, 21,9% y 21,4% respectivamente). En los restantes países, esta condición solo se incluye en menos del 10% y es especialmente baja en España. La forma dominante de dicho depósito es de un valor fijo mensual. La modalidad minoritaria de adelanto como valor que se repone automáticamente al llegar a un umbral tienen mayor presencia en Brasil (11,5%) mientras que en los restantes países afecta siempre a menos del 4% de los contratos.

Figura 62. Recibe adelanto o depósito del banco para sufragar las compras con tarjeta, 2015



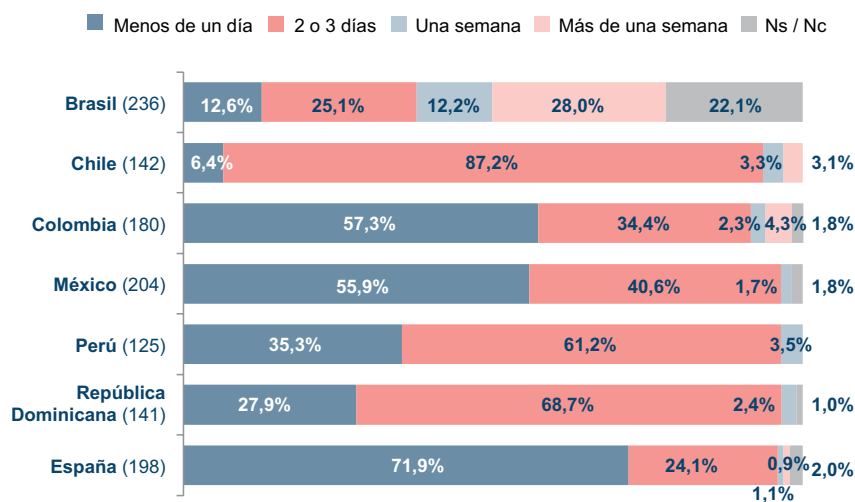
n = Comercios minoristas que tienen POS

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

La **Figura 63** describe los tiempos habituales que tarda el banco en realizar el abono, desde el momento en que se produce la compra. España es el país en el que el banco realiza el abono con mayor premura. En el 71,9% de los casos, el comercio recibe el abono en menos de un día. Le siguen Colombia, y México (con un 57,3% y un 55,9% de negocios que cobran en menos de un día).

Chile y Brasil parecen tener unas pautas de abono más especiales. Chile con una pauta mayoritaria de cobro a los dos o tres días (87,2%) y Brasil con tardanzas mayores y un sector importante de comerciantes que declara no poder anticipar el tiempo de abono en los casos en los que la compra es pagada a plazos a través de la tarjeta de crédito (22,1% de No sabe / no contesta).

Figura 63. Tiempo que tarda el banco en realizar el abono de los pagos con tarjeta, 2015



n = Comercios minoristas que tienen POS

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

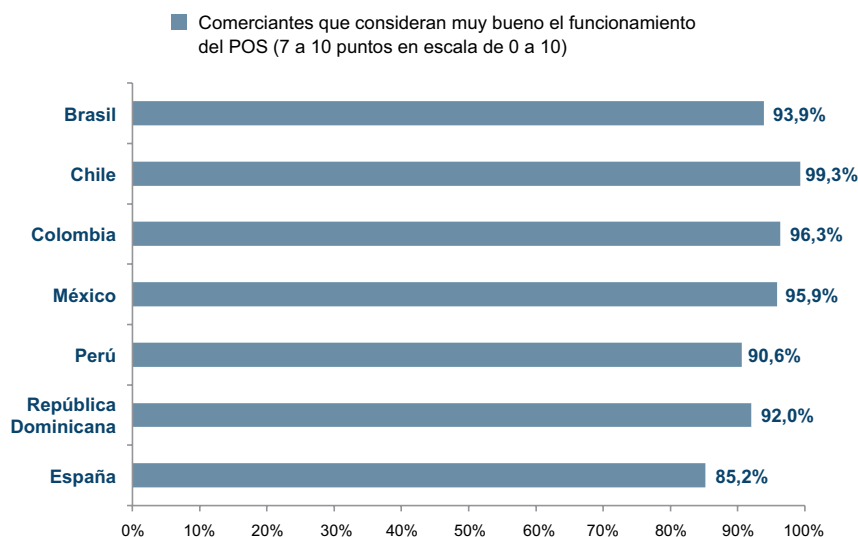
En resumen, son pautas dominantes en los contratos establecidos: a) el pago de alquiler por uso de terminales - exceptuando México y España, donde mayoritariamente lo asume el banco; b) el pago de comisión es condición contractual dominante en todos los países – aunque algo menor en Brasil y España; c) en general, los contratos incluyen el pago de comisión fija por cada pago con tarjeta – a excepción de Chile y Colombia donde predomina la imposición de una comisión variable-; d) los porcentajes de comisión fija son más altos para las transacciones con tarjeta de crédito que cuando la compra se realiza con tarjeta de débito; e) entre países, los porcentajes medios aplicados a una y otra tarjeta son muy diferentes. f) La mayor parte de los contratos no incluyen la recepción de un adelanto o depósito para sufragar las compras con tarjetas – Brasil es el país donde más se perciben adelantos; g) los comercios de todos los países reciben el abono bancario a más tardar en tres días – a excepción de Brasil, donde los pagos bancarios parecen tardar más.

Los comerciantes manifiestan alto nivel de satisfacción con el funcionamiento del POS y con la formación ofrecida por el banco para el uso de terminales

A efectos de poder conocer el nivel de satisfacción global con el servicio de POS, se pidió que se valorase el funcionamiento del POS según una escala de 0 (funcionamiento muy malo, errores, incidencias...) a 10 (funcionamiento muy bueno, lectura rápida y correcta de las tarjetas). Similar procedimiento se siguió para valorar la formación del banco para el uso del POS también según una escala de 0 (nada buena) a 10 (muy buena).

Como muestra la **Figura 64**, en el conjunto de la región latinoamericana el nivel de satisfacción con el funcionamiento de los terminales es especialmente alto: más del 90% de los comercios con POS otorgan puntajes superiores a 7 y los valores medios son superiores a 8 puntos. España también presenta registros muy satisfactorios, aunque ligeramente inferiores.

Figura 64. Valoración positiva del funcionamiento del POS, 2015



n = Comercios minoristas que tienen POS y valoran el funcionamiento del terminal de pago

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

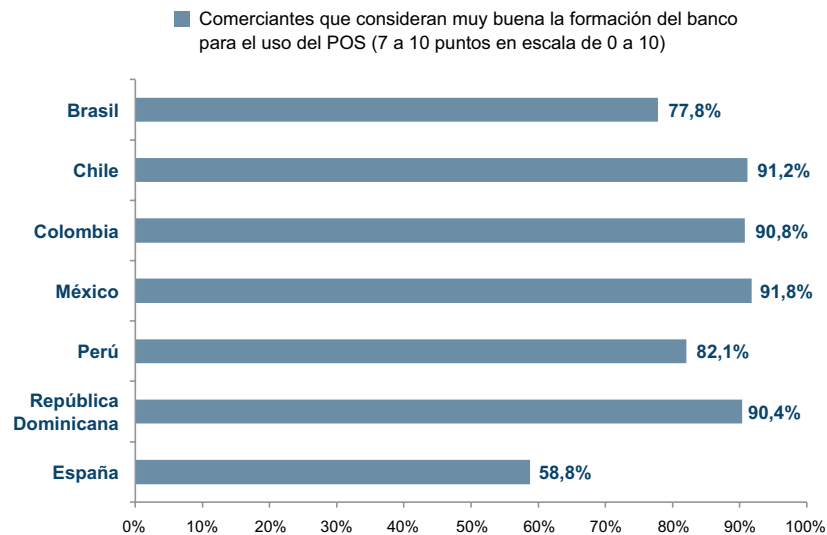
Entre las razones de la evaluación del funcionamiento de los terminales de punto de venta intervienen aspectos muy diversos. El carácter cualitativo de la pregunta nos permite identificar estas dimensiones de valoración del servicio de POS pero no establecer pesos relativos de cada una de dichas dimensiones.

Como vectores que orientan la valoración, identificamos la instalación y el funcionamiento del POS, la calidad de la conexión, el mantenimiento, la relación comercial con el banco y el impacto del servicio en el negocio.

Aspectos diversos contribuyen a la valoración positiva del POS: si la instalación es rápida y el establecimiento inmediato del servicio; el funcionamiento regular y sin incidencias de las terminales; una conexión rápida y sin incidencias que posibilita el cobro inmediato; un servicio técnico eficiente en la tarea de mantenimiento, que está pendiente, que reemplaza de modo inmediato los POS con problemas; una relación amable con el banco / el personal del banco, que atiende enseguida, está atento, brinda respuestas rápidas; y por último, si el servicio ha aumentado las ventas desde que se instaló.

Por el contrario, la imagen emergente del POS se desgasta si la instalación es lenta o con dificultades imprevistas; si los terminales funcionan de modo irregular, con fallos continuos; la conexión es lenta y el cliente se ve forzado a esperar; si se carece de soporte técnico, no reponen los terminales que no funcionan bien; si la entidad bancaria no responde, tarda, los tramites son lentos, cambios internos del banco dificultan la relación con el cliente; y también si el servicio es caro, la comisión asciende.

También cuando valoran la formación del banco para el uso del POS (ver **Figura 65**), cuatro países (Chile, Colombia, México y República Dominicana) muestran niveles muy altos de satisfacción (también aquí más del 90% de los comercios con POS otorgan puntuaciones superiores a 7 y con valores medios superiores a 8 puntos). Perú, y a cierta distancia Brasil, presentan registros satisfactorios pero ligeramente más bajos. Nuevamente, España se muestra ligeramente más crítica, con una valoración media de 6,1 puntos.

Figura 65. Valoración positiva de la formación proporcionada por el banco para el uso del POS, 2015

n = Comercios minoristas que tienen POS

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

La pregunta sobre las razones de la valoración realizada ha dado oportunidad de explorar las diversas dimensiones que explican la satisfacción con la formación dada por el banco para el uso de los terminales: eficacia, rapidez, utilidad, si bien se ha hecho a un nivel más cualitativo y exploratorio sobre las menciones realizadas.

La satisfacción con la formación dada por el banco aumenta si la instrucción aporta varios recursos (manual, explicación personal, instrucciones vía Internet y llamadas telefónicas), o si la instrucción es inmediata y clara, apoyando el inmediato manejo del terminal y resolviendo todos los problemas que habitualmente se le presentan al usuario inicial.

Por el contrario, la formación resulta insatisfactoria si no se da formación, solo se entrega un manual y no se atiende la necesaria parte práctica, lo que lleva a no aclarar las dudas, o si la entidad adquirente no prevé los errores comunes de un principiante. También afecta si el proceso es lento, las consultas no son satisfechas de modo inmediato y los tiempos de respuesta resultan muy largos.

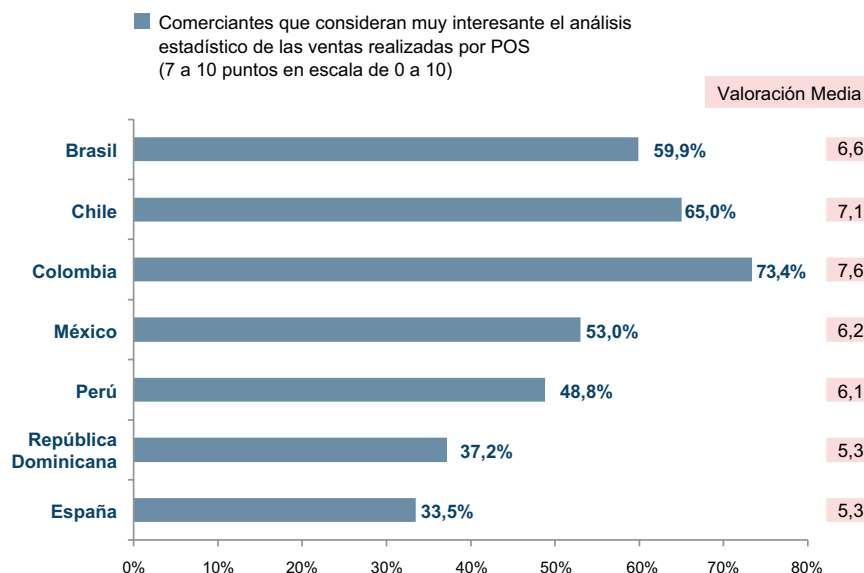
7. Exploración de nuevas oportunidades de negocio

A efecto de valorar la permeabilidad de los responsables de comercios minoristas hacia diferentes oportunidades de negocio asociadas al servicio de adquisición de tarjetas, se interrogó sobre el grado de conocimiento de distintas soluciones tecnológicas y sobre el valor atribuido a tres diferentes opciones de extensión del servicio POS.

Los comercios colombianos, chilenos y brasileños son los más interesados en acceder a los datos estadísticos de ventas como herramienta para sus estrategias comerciales

En primer lugar, se exploró la reacción de los comerciantes al concepto de análisis de datos asociado a las ventas realizadas a través del POS. Se solicitó que valoraran según una escala de 0 a 10, el grado de interés que les suscitaba la idea de obtener un análisis estadístico a posteriori (origen, momentos de mayor o menor volumen, estacionalidades) de las ventas realizadas a través de su POS. Como muestra la **Figura 66**, la propuesta obtiene valoraciones positivas en Colombia, Chile y Brasil (valoración media superior a 6,5 puntos y más del 60% de comerciantes otorgan un puntaje igual o superior a 7). En España, República Dominicana y Perú, la idea no obtiene suficientemente adhesión, ya que solo el 33,5%, el 37,2% y el 48,8% de los comerciantes consultados le otorgan valores por encima de 7, respectivamente.

Figura 66. Valoración positiva del análisis estadístico de las ventas realizadas a través del POS, 2015



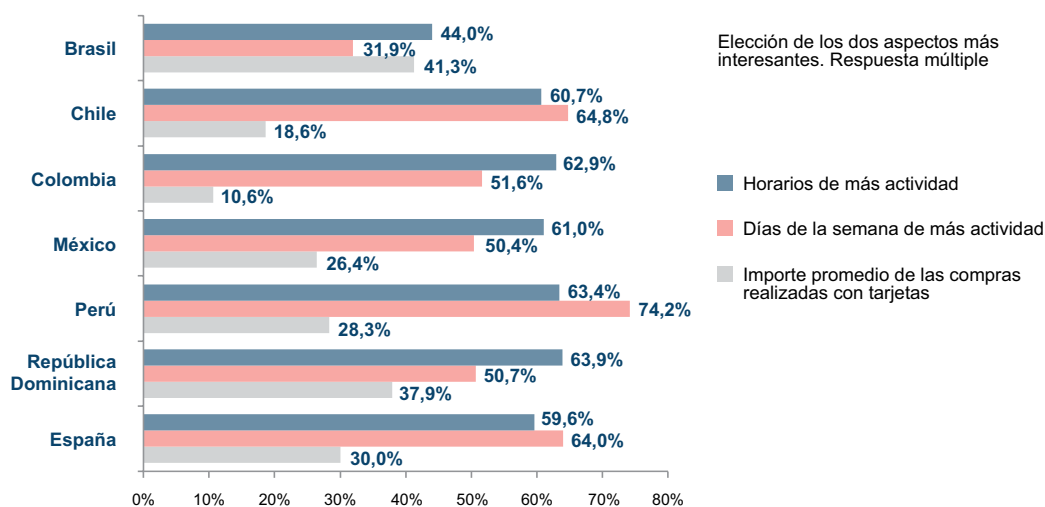
n = total por país ≈ 300

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

Respecto de los tres aspectos de su negocio que resultan más interesantes para el análisis estadístico de las ventas (ver **Figura 67**), *Los horarios de más actividad* es el aspecto considerado más interesante – tomando los porcentajes correspondientes al total de la muestra y a Brasil, Colombia, México y República Dominicana. *Días de la semana de más actividad* es el segundo atributo en interés total y el considerado más interesante en Perú, Chile y España. En tercer lugar se sitúa *Importe promedio de las compras realizadas con tarjeta*. Es el menos señalado como de interés para el análisis estadístico en todos los países, a excepción de Brasil.

En suma, la combinación más satisfactoria de aspectos en la mayoría de países es el par horarios y días de la semana de más actividad.

Figura 67. Aspectos del negocio que resultan más interesantes para el análisis estadístico de las ventas, 2015



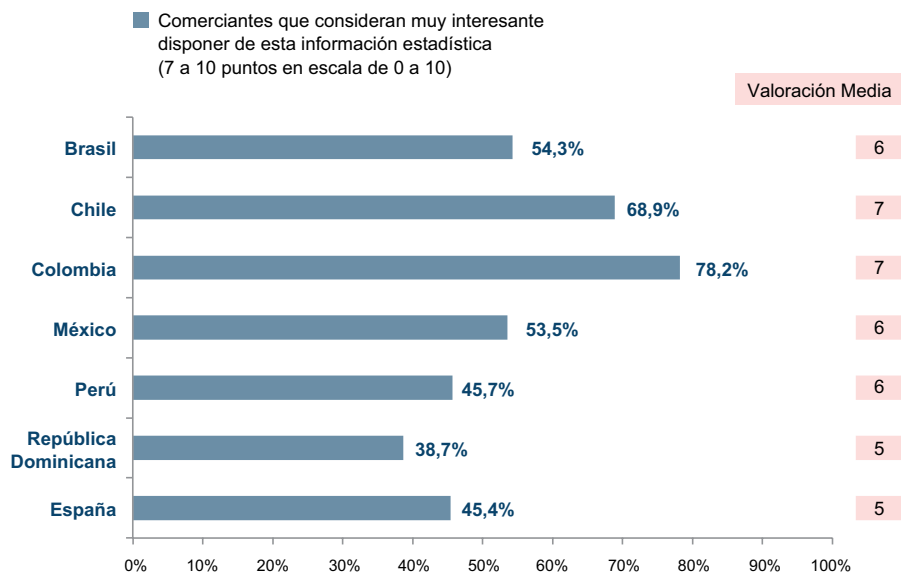
n = total por país ≈ 300

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

El interés por disponer de esta información estadística sobre la competencia de modo agregado ha sido valorado también según una escala de 0 - nada interesante - a 10 -muy interesante (ver **Figura 68**).

También en este caso, Colombia y Chile son los países que manifiestan mayor interés en la propuesta - con valoraciones medias superiores a 7 y más del 65% de los consultados asignan 7 o más puntos. República Dominicana, Perú y España muestran insuficiente adhesión, ya que solo el 38,7%, 45,7% y el 45,4% de los comerciantes consultados de cada país le otorgan valores por encima de 7.

Figura 68. Interés en disponer de información estadística agregada sobre la competencia, 2015



n = total por país ≈ 300

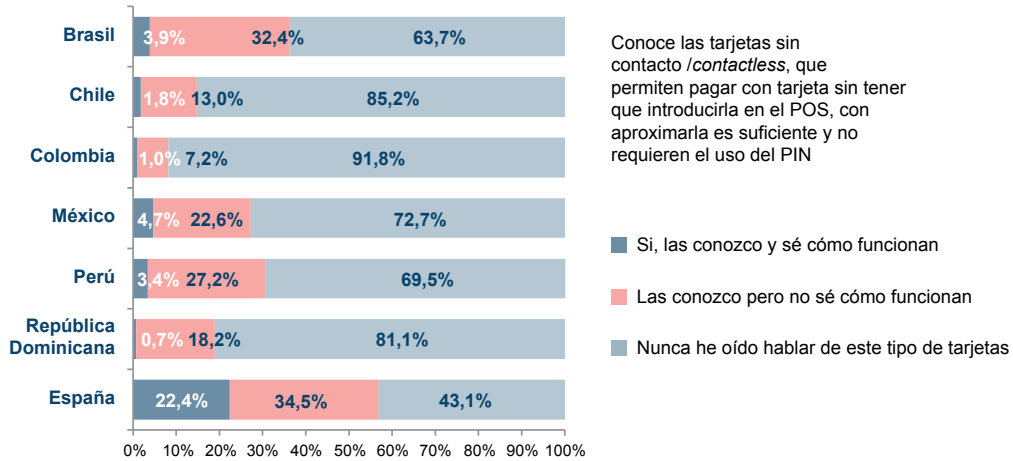
Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

Tarjeta *contactless*, todavía desconocida para los comerciantes, especialmente en Colombia, Chile y República Dominicana

Se ha considerado de interés conocer la actitud de los comerciantes pyme hacia el concepto de las tarjetas *contactless*, que fueron definidas a los entrevistados como *tarjetas que permiten pagar sin tener que introducirla en el POS, con aproximarla es suficiente y no requieren el uso del PIN para bajos importes*.

El nivel de conocimiento de la tarjeta *contactless* es desigual (ver **Figura 69**). España es el país en el que encontramos mayor nivel de conocimiento de la tarjeta sin contacto: el 56,9% de los comerciantes españoles conocen esta tarjeta. Brasil (36,3%), Perú (30,6%) y México (27,3%) son los siguientes en el ranking de conocimiento de este medio de pago. Los comerciantes colombianos son los que declaran menor nivel de conocimiento, por debajo del 10%. Les siguen los comerciantes chilenos y dominicanos.

Figura 69. Conocimiento de las tarjetas sin contacto/contactless en el comercio minorista, 2015



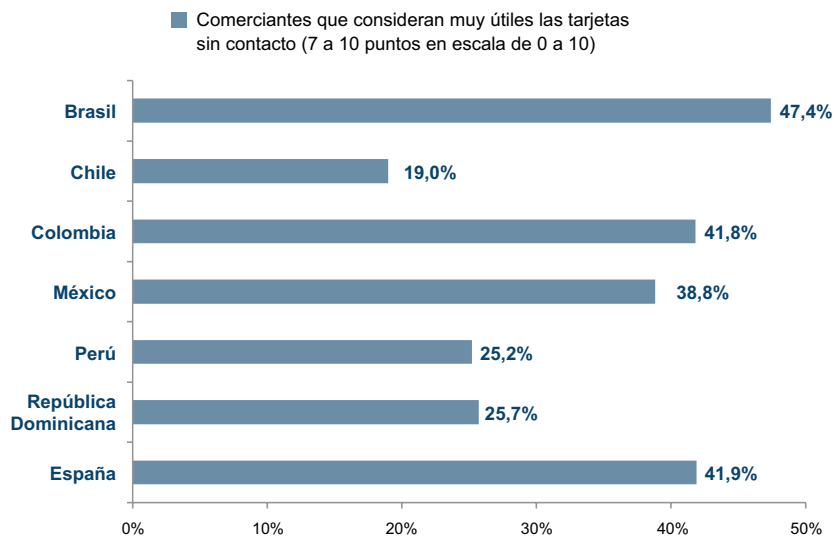
n = total por país ≈ 300

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

La tarjeta *contactless* no parece atraer al conjunto del sector comercial. Brasil es el país que mejor la valora, con un 47,4% de los encuestados que la consideran útil / muy útil para el negocio y recibe 6,3 puntos de media (ver **Figura 70**). Le siguen México, España y Colombia, con medias aproximadas a 5,5 puntos y el 40% de comerciantes que la valoran de modo positivo. El país que menos valora su utilidad es Chile, con registros notoriamente bajos. Los registros correspondientes a conocedores previos son ligeramente mayores a los no conocedores previos de la tarjeta sin contacto, con la excepción de dos países: Colombia y México.

Como ya anticipamos al valorar como incentivo para la aceptación de POS, el uso de tarjeta *contactless* no parece suscitar todavía especial interés y adhesión.

Figura 70. Valoración de utilidad de las tarjetas *contactless* para el negocio, 2015



n = total por país de comercios que respondieron la pregunta.

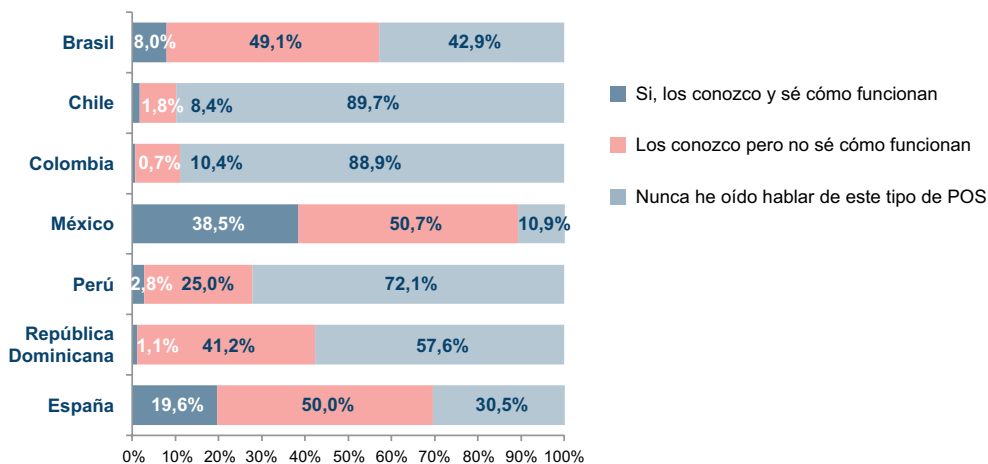
Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

Conocimiento pobre y desigual de los sistemas de pago móvil

Por último, resulta de interés explorar las actitudes de los comerciantes ante la idea de los terminales que permiten pagar con el teléfono móvil o celular, sin necesidad de usar tarjetas físicas.

El conocimiento declarado de este tipo de terminal es de nuevo muy heterogéneo (ver **Figura 71**). México, España y Brasil son los países donde la mayoría de los comerciantes reconocen conocer este tipo de terminal de punto de venta, con niveles superiores a los admitidos para la tarjeta sin contacto. Los menores niveles de conocimiento declarado, alrededor del 10%, se encuentran en Chile y Colombia.

Figura 71. Conocimiento de POS para pago con móvil/celular, 2015



n = total por país ≈ 300

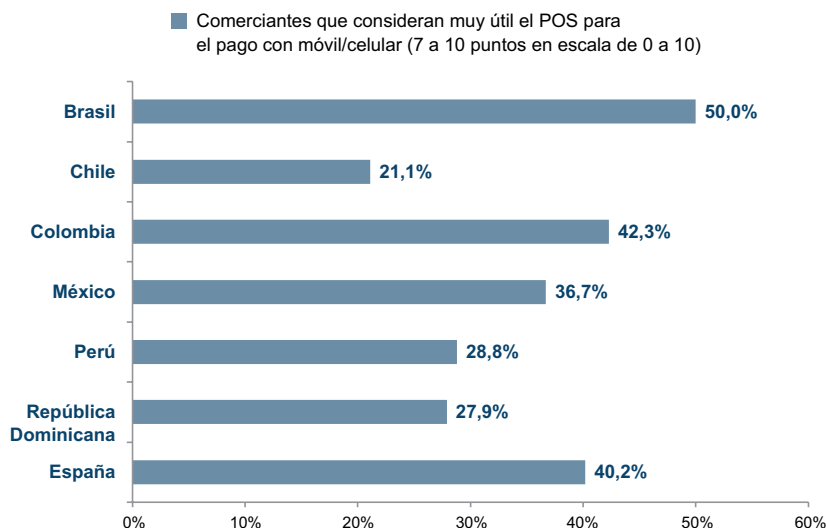
Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

Brasil, Colombia y España, en este orden, son los países que mejor valoran la utilidad para el negocio de este tipo de POS (ver **Figura 72**). Y también aquí, Chile es el país que aprecia en términos menos favorables la utilidad de este equipamiento.

En general, los comerciantes conocedores previos de este tipo de terminal lo valoran ligeramente por encima de las valoraciones de los no conocedores previos – a excepción de Brasil y Colombia, donde la diferencia se anula o incluso se invierte ligeramente.

La idea de los POS que permiten pagar con teléfono móvil / celular, sin necesidad de usar tarjetas físicas, parecen interesar solo a un sector no mayoritario de comerciantes. Probablemente, los comercios no anticipan las opciones de publicidad o fidelización que ofrecen algunos de los *wallets* en el mercado.

Figura 72. Valoración positiva de la utilidad para el negocio de los POS para pago con móvil/celular, 2015



n = total por país ≈ 300

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

8. Comercio electrónico

México, Brasil y España lideran el comercio electrónico entre las pymes, aunque todavía de manera reducida

Para dar una imagen completa sobre el comercio minorista, resulta de interés caracterizar la penetración del comercio electrónico en los países de la región y los medios de pago asociados.

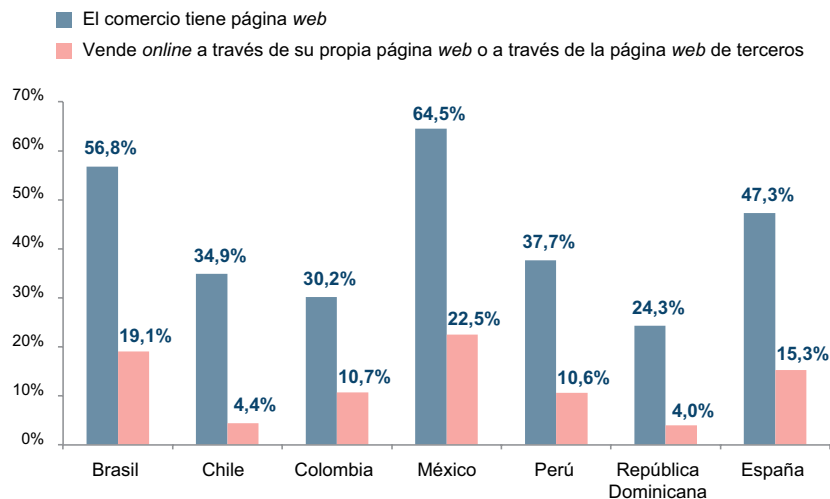
Como se puede apreciar en la **Figura 73**, apoyar la labor comercial con una página *web* propia es comportamiento mayoritario en México y Brasil (64,5% y 56,8%). España ocupa una tercera posición, con el 47,3% de comercios con *web* propia. Cuarta y quinta posición la ocupan Perú (37,7%) y Chile (34,9%). Este recurso electrónico está menos desarrollado en República Dominicana (24,3%) y Colombia (32,2%).

En la misma figura podemos apreciar que el 12,4% de los comercios minoristas se ha incorporado a la venta a través de Internet. En las primeras posiciones de desarrollo de esta vía comercial se sitúan los sectores comerciales pyme de los países que ya han evidenciado su liderazgo: México (22,5%), Brasil (19,1%) y, en tercer lugar, España (15,3%). Por tanto, podemos decir que el comercio electrónico viene a confirmar una pauta de mayor desarrollo de estos mercados en términos globales.

En Colombia y Perú, los establecimientos que venden también por Internet representan el 10% del total. En un tercer nivel, Chile y República Dominicana solo tienen un 4% de pymes con venta *online*.

En todos los casos, la mayoría lo hace a través de una *web* propia. La venta *online* a través de una *web* de terceros tiene una baja presencia en todos los países, que fluctúa entre 4,2% (Brasil) y 1,2% (República Dominicana).

Figura 73. Uso de Internet por parte de los comercios minoristas, 2015



n = total por país ≈ 300

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

El desconocimiento es el principal freno al desarrollo del e-commerce

La indagación sobre los frenos ante la venta *online* (ver Figura 74) nos muestra los pesos relativos atribuidos a los distintos frenos, que son muy diferentes según el país. Sin embargo, se puede leer en todos ellos una misma dificultad: estos comercios no tienen un conocimiento de qué es posible realizar en la venta *online*, ni qué pasa con sus clientes (de la tienda física) en Internet, ni cómo desarrollar su oferta.

La percepción de que los clientes no compran por Internet es el freno más mencionado (35,8% del total de comercios que no operan en Internet). En México, Brasil y España – países más activos en venta *online* – es el freno más mencionado por los comercios que aún no han incorporado esta área de negocio.

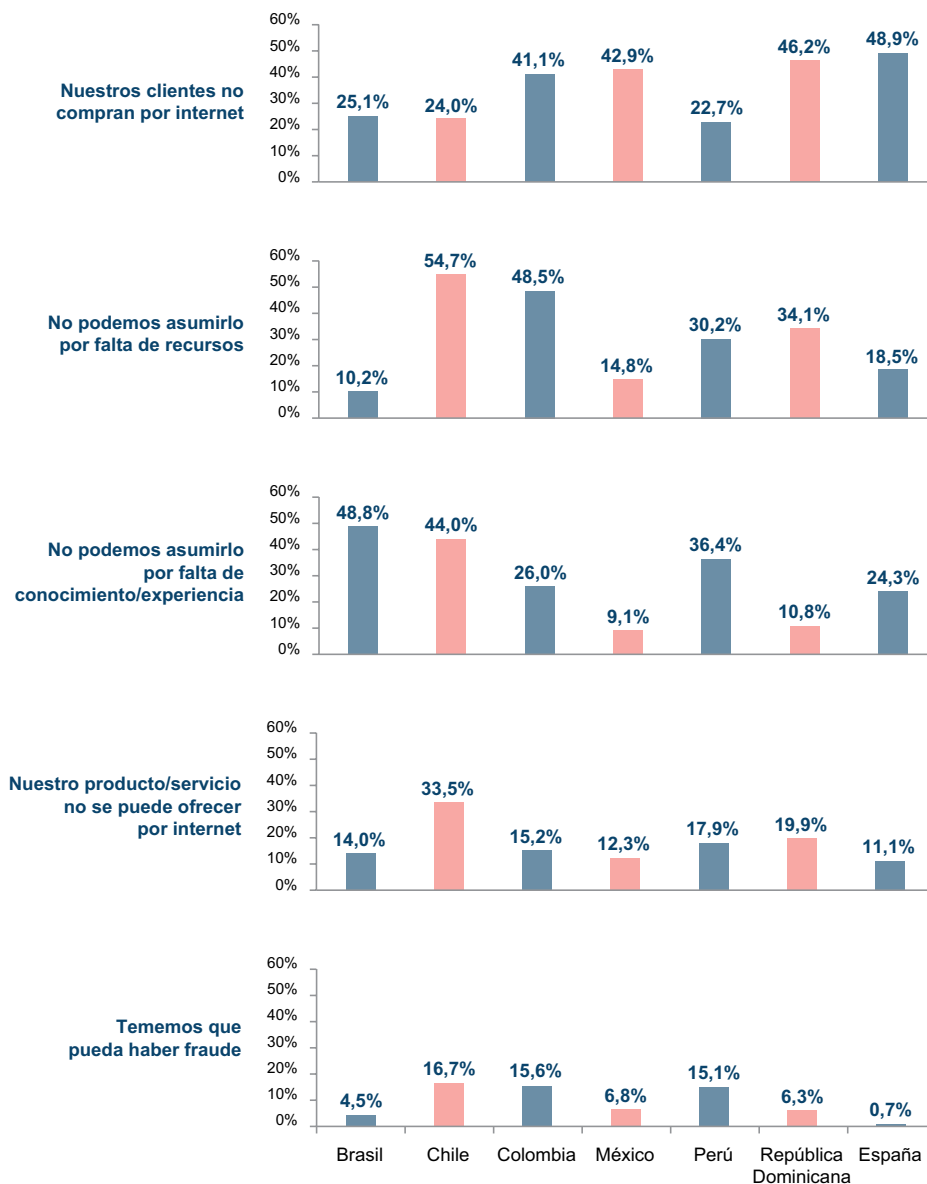
La falta de conocimiento específico sobre comercio electrónico también aparece de manera relevante en el *ranking* global (31,1% para el total de comercios que no venden *online*). Chile, Colombia y también República Dominicana y Perú – países con bajas cuotas de venta *online* – son los países en los que este obstáculo es mayor. En los países más avanzados (Brasil, México y España), las menciones a este freno son notoriamente más bajas, en todos los casos por debajo del 18,5%.

La falta de conocimiento y experiencia para desarrollar esta oferta se plantea de manera explícita como freno con mayor peso en Brasil (48,8%), Chile (44,0%) y Perú (36,4%). Se le atribuye menor peso como obstáculo en España (24,3%) y Colombia (26,0%). Y alrededor de uno de cada diez de estos comerciantes de México y de República Dominicana considera que ésta es la razón por la que no se incorporan en la venta *online*.

En otros casos, aparece la percepción del comerciante de que su oferta no puede ser vendida por Internet (un tercio de los comercios chilenos y aproximadamente un quinto de los comercios peruanos). Un repaso de los comercios minoristas que señalan este hecho encuentra tanta diversidad de actividades como en el resto de comercios, por lo que se puede deducir que, en realidad, se trata de nuevo de esta falta de conocimiento real sobre las posibilidades de la venta *online*.

El *temor al fraude* es el incentivo negativo al cual todos los países atribuyen menor peso (9,6% de mención en el total de comercios que no venden en Internet). Los países en los que relativamente opera más este freno son Chile (16,7%), Colombia (15,5%) y Perú (15,1%). España (0,7%) es el país en el que no se manifiesta preocupación ante el eventual fraude.

Figura 74. Motivos por los que el comercio minorista no vende por Internet, 2015



n = Comercios que no venden online.

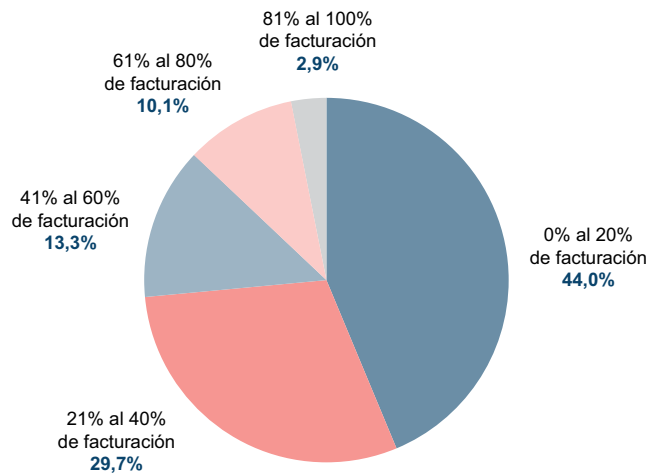
Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

El e-commerce alcanza ya un tercio de la facturación en los comercios que lo utilizan

Si bien las limitaciones de la base analizada no permiten dar un dato específico por país (ya que el error estadístico sería excesivamente alto), se ha considerado oportuno dar un resultado global sobre el peso de la facturación de las ventas en Internet sobre el volumen total de ventas. La **Figura 75** describe este peso, en el que se aprecia que para cerca de la mitad de los comercios minoristas que venden por Internet, éste supone menos de un 20% del volumen de negocio generado, mientras que para un 30% llega hasta el 40% y alcanza en global una media de facturación del 32,8%.

Figura 75. Porcentaje de la facturación total atribuida a las ventas *online*, 2015

Considerando el total de la facturación del negocio, la venta *online* representa



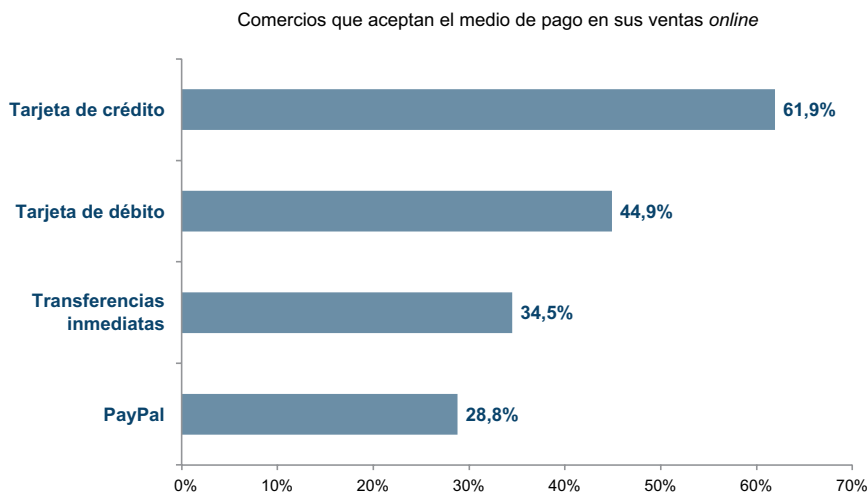
n = total de comercios que venden *online* (260)

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

La tarjeta de crédito y de débito son los medios más aceptados por los comercios minoristas en la venta *online*

En la **Figura 76** se detallan los medios de pago más aceptados en la venta a través de Internet: la tarjeta de crédito (61,9%), la de débito (44,9%), las transferencias inmediatas (34,5%) y PayPal (28,5%). Los restantes medios de pago tienen niveles de aceptación iguales o menores al 10%. Al valorar el peso relativo de cada medio de pago en la facturación total de sus ventas *online* (ver **Figura 77**), los comerciantes activos que aceptan cada medio atribuyen el mayor peso a la tarjeta de crédito (58,3%). Le sigue las transferencias inmediatas (52,0%), PayPal, (47,8%) y la tarjeta de débito (35,1%).

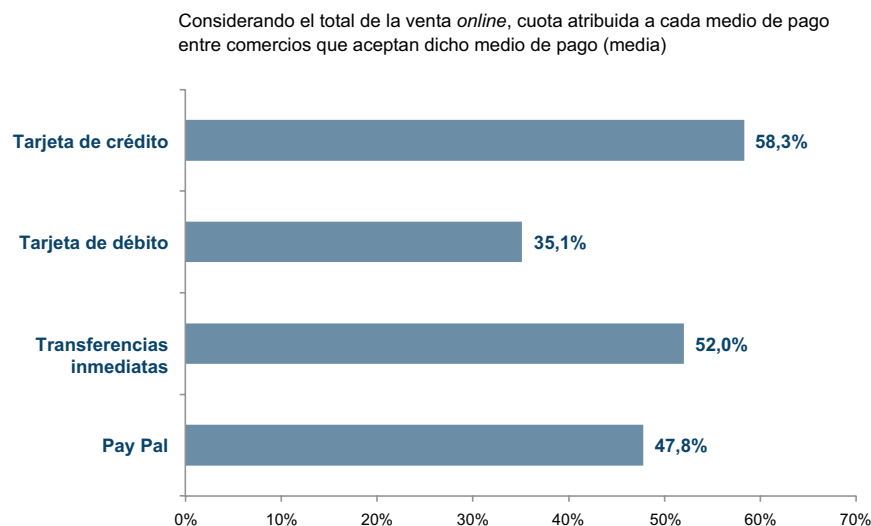
Figura 76. Principales medios de pago en la venta *online*, 2015



n = Comercios minoristas que venden *online* (260)

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

Figura 77. Percepción de la proporción de ventas *online* en las que intervienen los principales medios de pago, 2015



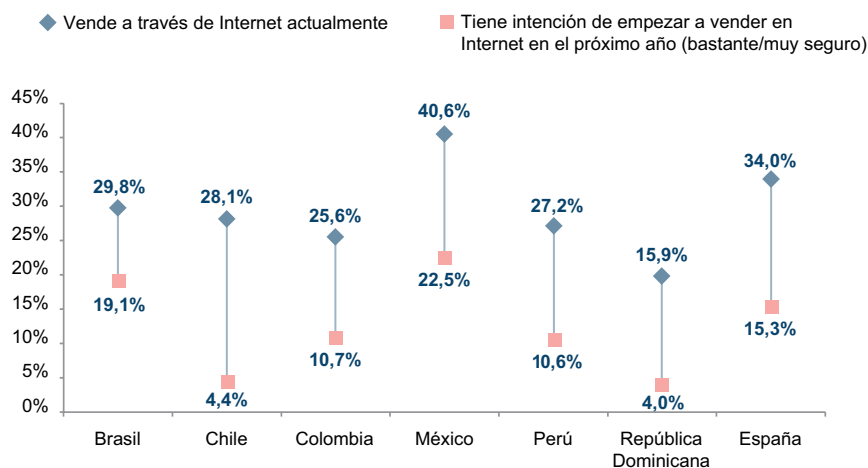
n = Comercios minoristas que venden *online* y que aceptan cada medio de pago

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

La venta *online*, una expectativa de negocio a medio plazo para el comercio minorista

A pesar de los frenos detectados, el comercio minorista muestra disposición a vender *online*. Es posible que el conocimiento informal del impacto potencial en las ventas ayude de manera gradual a vencer los frenos detectados si encuentran soluciones adecuadas. La **Figura 78** muestra que la previsión de crecimiento de la venta *online* en estos comercios minoristas es muy positiva, superior al 10% en todos los países. Considerando dicha expectativa de aumento de la venta *online*, México, España y Brasil mantendrían sus posiciones de liderazgo. Merece la pena señalar también cómo en algunos países donde actualmente la venta por Internet es residual (y con frenos algo más fuertes), existe una disposición importante a desarrollar esta área de negocio, especialmente en Chile (donde casi uno de cada cuatro comercios tienen intención de incorporarse), Colombia y Perú.

Figura 78. Expectativas de crecimiento de la venta por Internet el año próximo, 2015



n = total por país ≈ 300

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

9. Situación de los medios de pago en comercios minoristas en cada país

En el análisis de la situación de los medios de pago en comercios minoristas se detectan importantes diferencias y matices que responden a realidades nacionales diferentes. En este capítulo se busca reseñar los principales rasgos de cada país en cuanto a aceptación, impacto en el negocio, equipamiento y condiciones contractuales de los medios de pago electrónico.

BRASIL

- * **Líder en aceptación de tarjetas: casi cuatro de cada cinco comercios minoristas aceptan tarjetas como medio de pago.**
- * **El 36,6% de las ventas de los comercios minoristas brasileños es atribuido a pagos con tarjeta de crédito.**
- * **Uno de cada cinco comercios minoristas vende también a través de Internet.**

Brasil es líder en aceptación de tarjetas en el comercio minorista y en el mercado no se imponen en general límites mínimos al uso de tarjetas (ver **Tabla 24**). La previsión de ampliación de la aceptación de las tarjetas le permitiría mantener su liderazgo actual en la zona. También logra registros de primer nivel sobre los porcentajes de facturación total del negocio que los comerciantes atribuyen a las tarjetas.

132

Tabla 24. Aceptación e impacto en el negocio de principales medios de pago en Brasil

	Brasil	
Aceptación de tarjetas como medio de pago ^a	Comercios minoristas que aceptan tarjetas	78,7%
	Comercios minoristas que aceptan tarjetas con importe mínimo	8,0%
	Previsión de crecimiento (comercios minoristas con expectativas de aceptar tarjetas en próximo año)	5,4%
Proporción representada por las ventas pagadas por las tarjetas respecto de la facturación total del comercio	Factura a través de tarjeta de débito sobre la facturación total (% medio) ^b	27,0%
	Factura a través de tarjeta de crédito sobre la facturación total (% medio) ^c	39,7%
Aceptación de otros medios de pago ^a	Cheques	25,5%
	Boleto Bancario	12,5%
	Contra reembolso	4,3%
	Pago con móvil	-

^a Base total ≈ 300

^b Base = Comercios minoristas que aceptan tarjetas de débito

^c Base = Comercios minoristas que aceptan tarjetas de crédito

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

Brasil cuenta con un equipamiento más amplio y actualizado que el de otros países

Los comercios minoristas brasileños son, entre los latinoamericanos, los que antes comenzaron a incorporar el uso del POS (50,9% hace más de 5 años que lo tiene). El equipamiento en POS encontrado en Brasil es amplio, superior al del resto de países (ver **Tabla 25**). El lector de chip EMV está disponible prácticamente en todos los comercios minoristas con POS, con una media de uso también muy alta. El lector de banda magnética se encuentra en el 78,7% de los negocios con POS, con un uso muy reducido.

El régimen dominante de uso del POS es el pago de alquiler (73,3%), al igual que los restantes países latinoamericanos, a excepción de México. Otros regímenes no superan penetraciones por encima del 15%. Respecto de las condiciones de pago del POS, como en otros países, el pago de comisión por transacción con tarjeta afecta al 67,9% de estos comercios. La pauta dominante es la comisión fija por cada pago (82,0%), con comisiones medias por pago con tarjeta de débito del 2,3% y del 3,5% en crédito, calculado sobre el importe de la transacción.

Tabla 25. Equipamiento y condiciones contractuales de uso de POS en Brasil

		Brasil
N° POS por negocio ^d	Número de POS por negocio (media)	2,7
	Tiene 2 o más POS	68,4%
Incidencia de POS en las ventas del negocio ^d	Han aumentado las ventas del negocio desde que tiene POS	36,6%
	Disponer de POS ha influido mucho en dicho incremento de ventas (7 a 10)	29,5%
Tipo de lector disponible en POS ^d	Lector de banda magnética	38,4%
	• Proporción de uso del lector de banda magnética (porcentaje medio de uso) ^e	27,4%
	Lector de chip	95,2%
	• Proporción de uso del lector de chip (porcentaje medio de uso) ^f	92,4%
	Lector sin contacto / <i>contactless</i>	0,8%
Régimen de uso del POS ^d	Pago de un alquiler por poder emplearlo	73,3%
Condiciones de pago del POS con la entidad que lo tiene contratado: cuota y/o comisión ^d	Paga comisión por pago con tarjeta	67,9%
	Cuota fija mensual sin comisiones por transacción (tarifa plana)	28,8%
Condiciones de pago: tipo dominante de comisión ^g	Comisión con porcentaje fijo por cada pago con tarjeta	82,0%
	Comisión con porcentaje variable por cada pago con tarjeta	17,4%

^a Base total ≈ 300

^d Base = Comercios minoristas que aceptan tarjeta de débito o crédito o prepago

^e Base = Comercios minoristas que tienen lector de banda magnética

^f Base = Comercios minoristas que tienen lector de chip

^g Base = Comercios minoristas que pagan comisión por pago con tarjeta

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

Brasil encabeza junto con México, el desarrollo del comercio *online*

Brasil ocupa el segundo lugar, después de México, en cuanto a comercios que disponen de página *web* para su negocio (ver **Tabla 26**). Repite posición en cuanto a venta *online*, actividad desarrollada por el 19,1% de los comercios minoristas. Las expectativas de crecimiento de esta vía para el negocio son positivas: 10,7% espera comenzar a vender vía Internet en el próximo año. Ello mantendría a Brasil entre los tres primeros en *e-commerce*.

Tabla 26. Comercios minoristas y venta a través de Internet en Brasil

		Brasil
Comercio electrónico ^a	Dispone de página <i>web</i>	56,8%
	Vende a través de Internet	19,1%
	Previsión de crecimiento de venta por Internet próximo año	10,7%

^a Base total ≈ 300

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

CHILE

- * Apenas el 47,3% de los comercios minoristas chilenos aceptan tarjetas como medio de pago.
- * Solo el 15,0% de los comercios disponen de POS desde hace más de 5 años.
- * Escasa presencia de la venta *online*: sólo el 4,4% de los comercios chilenos venden también por Internet.
- * Casi uno de cada cuatro comerciantes pyme chilenos tienen expectativas de incorporarse a la venta *online* en el próximo año.

Chile es uno de los tres países latinoamericanos con menor desarrollo de la aceptación de las tarjetas como medio de pago en comercios minoristas (Tabla 27). Las estimaciones de facturación atribuidas a la tarjeta de débito y de crédito se acercan a la media general de los países de América Latina con excepción de Brasil. Según la previsión de crecimiento, su posición no se modificará en el año próximo.

Tabla 27. Aceptación e impacto en el negocio de principales medios de pago en Chile

	Chile	
Aceptación de tarjetas como medio de pago ^a	Comercios minoristas que aceptan tarjetas	47,3%
	Comercios minoristas que aceptan tarjetas con importe mínimo	8,0%
	Previsión de crecimiento (Comercios minoristas con expectativas de aceptar tarjetas en próximo año)	6,7%
Proporción representada por las ventas pagadas por las tarjetas respecto de la facturación total del comercio	Factura a través de tarjeta de débito sobre la facturación total (% medio) ^b	26,7%
	Factura a través de tarjeta de crédito sobre la facturación total (% medio) ^c	25,2%
Aceptación de otros medios de pago ^a	Cheques	14,1%
	Contra reembolso	-
	Pago con móvil	-

^a Base total ≈ 300

^b Base = Comercios minoristas que aceptan tarjetas de débito

^c Base = Comercios minoristas que aceptan tarjetas de crédito

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

La mayoría de los comerciantes chilenos pagan comisión variable sobre las transacciones con tarjetas

El 85% de los comercios minoristas chilenos han incorporado el POS más tardíamente que los líderes latinoamericanos (Brasil y México). La disponibilidad de terminales es similar a la de otros países latinoamericanos, a excepción de Brasil. El lector de banda magnética y el de chip están disponibles prácticamente en todos los negocios. El lector de banda magnética concentra una alta proporción de uso (75,3%) mientras la utilidad atribuida al lector de chip es considerablemente menor (ver Tabla 28).

El régimen de uso del POS más generalizado es el pago de alquiler al igual que los restantes países latinoamericanos, a excepción de México. Respecto de las condiciones de pago del POS, la cuota mensual más comisión afecta al 73,0% de los comercios. El pago de comisión variable es la pauta dominante. La comisión fija por cada pago solo se aplica al 21,8% de los comercios que pagan comisión. Las comisiones fijas por transacción con tarjeta de crédito y de débito son próximas a las aplicadas a México y Brasil y por debajo de las correspondientes a otros países latinoamericanos.

Tabla 28. Equipamiento y condiciones contractuales de uso de POS en Chile

		Chile
N° POS por negocio ^d	Número de POS por negocio (media)	1,6
	Tiene 2 o más POS	45,2%
Incidencia de POS en las ventas del negocio ^d	Han aumentado las ventas del negocio desde que tiene POS	50,2%
	Disponer de POS ha influido mucho en dicho incremento de ventas (7 a 10)	35,1%
Tipo de lector disponible en POS ^d	Lector de banda magnética	98,8%
	• Proporción de uso del lector de banda magnética (porcentaje medio de uso) ^e	75,3%
	Lector de chip	95,7%
	• Proporción de uso del lector de chip (porcentaje medio de uso) ^f	25,4%
	Lector sin contacto / <i>contactless</i>	1,8%
Régimen de uso del POS ^d	Pago de un alquiler por poder emplearlo	75,9%
Condiciones de pago del POS con la entidad que lo tiene contratado: cuota y/o comisión ^d	Paga comisión por pago con tarjeta	85,9%
	Cuota fija mensual sin comisiones por transacción (tarifa plana)	12,2%
Condiciones de pago: tipo dominante de comisión ^g	Comisión con porcentaje fijo por cada pago con tarjeta	21,8%
	Comisión con porcentaje variable por cada pago con tarjeta	68,6%

^a Base total ≈ 300

^d Base = Comercios minoristas que aceptan tarjetas de débito o crédito o prepago

^e Base = Comercios minoristas que tienen lector de banda magnética

^f Base = Comercios minoristas que tienen lector de chip

^g Base = Comercios minoristas que pagan comisión por pago con tarjeta

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

Más de un tercio de los comercios tiene página *web* de su negocio (34,9%), por debajo de México, Brasil y España (ver **Tabla 29**). Es el país con menor penetración de venta por Internet, junto con República Dominicana. Las expectativas de los comerciantes chilenos respecto del crecimiento de la venta *online* son, sin embargo, muy favorables.

Tabla 29. Comercios minoristas y venta a través de Internet en Chile

		Chile
Tiene página web del negocio ^a y venta <i>online</i>^a	Si, tenemos página <i>web</i>	34,9%
	Vende a través de Internet	4,4%
	Previsión de crecimiento de venta por Internet próximo año	23,7%

^a Base total ≈ 300

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

COLOMBIA

- * **Tres de cada cinco comercios minoristas se han incorporado a la aceptación de medios de pago electrónico.**
- * **Un 22,7% de los comerciantes colombianos establece un importe mínimo de compra como requisito para la aceptación de la tarjeta.**
- * **Más del 10% de los comercios colombianos venden también a través de Internet y un 14,7% adicional tiene intención de incorporarse a esta actividad en el próximo año.**

Colombia es el tercer país en el ámbito latinoamericano en cuanto a aceptación de tarjetas como medios de pago. Más de un tercio de los comercios minoristas exigen un gasto mínimo para su aceptación (ver **Tabla 30**). La facturación atribuida al uso de tarjetas se ajusta a los valores medios de los países latinoamericanos, sin incluir a Brasil. Las expectativas de crecimiento no modificarían esta posición en un futuro próximo.

Tabla 30. Aceptación e impacto en el negocio de principales medios de pago en Colombia

	Colombia	
Aceptación de tarjetas como medio de pago ^a	Comercios minoristas que aceptan tarjetas	59,9%
	Comercios minoristas que aceptan tarjetas con importe mínimo	22,3%
	Previsión de crecimiento (Comercios minoristas con expectativas de aceptar tarjetas en próximo año)	6,8%
Proporción representada por las ventas pagadas por las tarjetas respecto de la facturación total del comercio	Factura a través de Tarjeta de débito sobre la facturación total (% medio) ^b	27,0%
	Factura a través de Tarjeta de crédito sobre la facturación total (% medio) ^c	26,0%
Aceptación de otros medios de pago ^a	Cheques	11,4%
	Contra reembolso	1,0%
	Pago con móvil	-

^a Base total = 300

^b Base = Comercios minoristas que aceptan tarjetas de débito

^c Base = . Comercios minoristas que aceptan tarjetas de crédito

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

La incorporación del POS en el comercio minorista colombiano es de las más tardías. La disponibilidad de POS se ajusta a la pauta general de América Latina (ver **Tabla 31**). El lector de chip está disponible prácticamente en todos los comercios minoristas con POS (96,0%), con una media de uso también muy alta (91,7%). El lector de banda magnética se encuentra en el 90,6% de los negocios con POS, con un uso muy reducido.

La mayoría de los comercios colombianos pagan alquiler por el uso del POS, al igual que en los restantes países latinoamericanos, a excepción de México. Respecto de las condiciones de pago del POS, la pauta dominante es la de cuota mensual más comisión por pago con tarjeta (49,6%). Predomina el pago de comisión variable (90%), con un 67,9% que paga una cuota variable según volumen total del periodo, y un 22,1% según el volumen de cada pago.

Tabla 31. Equipamiento y condiciones contractuales de uso de POS en Colombia

		Colombia
N° POS por negocio ^d	Número de POS por negocio (media)	1,6
	Tiene 2 o más POS	39,0%
Incidencia de POS en las ventas del negocio ^d	Han aumentado las ventas del negocio desde que tiene POS	61,9%
	Disponer de POS ha influido mucho en dicho incremento de ventas (7 a 10)	49,5%
Tipo de lector disponible en POS ^d	Lector de banda magnética	90,6%
	• Proporción de uso del lector de banda magnética (porcentaje medio de uso) ^e	16,8%
	Lector de chip	96,0%
	• Proporción de uso del lector de chip (porcentaje medio de uso) ^f	91,7%
	Lector sin contacto / <i>contactless</i>	-
Régimen de uso del POS ^d	Pago de un alquiler por poder emplearlo	85,4%
Condiciones de pago del POS con la entidad que lo tiene contratado: cuota y/o comisión ^d	Paga comisión por pago con tarjeta	88,4%
	Cuota fija mensual sin comisiones por transacción (tarifa plana)	10,8%
Condiciones de pago: tipo dominante de comisión ^g	Comisión con porcentaje fijo por cada pago con tarjeta	10,0%
	Comisión con porcentaje variable por cada pago con tarjeta	90,0%

^a Base total ≈ 300

^d Base = Comercios minoristas que aceptan tarjetas de débito o crédito o prepago

^e Base = Comercios minoristas que tienen lector de banda magnética

^f Base = Comercios minoristas que tienen lector de chip

^g Base = Comercios minoristas que pagan comisión por pago con tarjeta.

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

Un 30,2% de los comercios tiene página *web* de su negocio y un 10,7% ha emprendido la venta por Internet (Ver **Tabla 32**). Las expectativas de crecimiento de esta vía para el negocio harían que el año próximo uno de cada cuatro comercios fuesen activos *online*.

Tabla 32. Comercios minoristas y venta a través de Internet en Colombia

		Colombia
Tiene página web del negocio ^a y venta <i>online</i>^a	Si, tenemos página <i>web</i>	30,2%
	Vende a través de Internet	10,7%
	Previsión de crecimiento de venta por Internet próximo año	14,9%

^a Base total ≈ 300

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

MÉXICO

- * **El 67,9% del comercio minorista mexicano ha incorporado ya las tarjetas como medio de pago aceptado.**
- * **Importante previsión de crecimiento: un 8,8% espera incorporarse a los medios electrónicos en el próximo año.**
- * **Valoración muy positiva del impacto del POS en las ventas del comercio: el 85,2% de los comerciantes mexicanos con POS consideran haber aumentado sus ventas desde su incorporación, y un 81,9% valora que la adquirencia ha influido mucho en la evolución positiva del negocio.**
- * **País líder en venta online: el 22,5 % del comercio minorista vende también a través de Internet.**

México es el segundo país en aceptación de tarjetas como medio de pago en comercios minoristas (Ver **Tabla 33**), aunque una porción algo mayor de estos comercios exige un límite mínimo de gasto para aceptarla. La previsión de crecimiento le permitiría acercarse al líder, Brasil. Se atribuye una facturación media a la tarjeta de débito y a la tarjeta de crédito de 25,1% y 26,4% sobre la facturación total de los negocios que aceptan uno y otro medio de pago.

Tabla 33. Aceptación e impacto en el negocio de principales medios de pago en México

	México	
Aceptación de tarjetas como medio de pago	Comercios minoristas que aceptan tarjetas	67,9%
	Comercios minoristas que aceptan tarjetas con importe mínimo	13,3%
	Previsión de crecimiento (Comercios minoristas con expectativas de aceptar tarjetas en próximo año)	8,8%
Proporción representada por las ventas pagadas por las tarjetas respecto de la facturación total del comercio	Factura a través de Tarjeta de débito sobre la facturación total (% medio) ^b	25,1%
	Factura a través de Tarjeta de crédito sobre la facturación total (% medio) ^c	26,4%
Aceptación de otros medios de pago ^a	Cheques	22,7%
	Contra reembolso	0,4%
	Pago con móvil	0,4%

^a Base total = 300

^b Base = Comercios minoristas que aceptan tarjetas de débito

^c Base = Comercios minoristas que aceptan tarjetas de crédito

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

En cuanto al equipamiento, los negocios mexicanos están en una etapa más avanzada que los restantes países latinoamericanos (ver **Tabla 34**). La media de disponibilidad de 1,8 terminales por comercio minorista lo sitúa en segunda posición, después de Brasil. El lector de banda magnética se encuentra prácticamente en todos los negocios con POS (96,5%) y se le atribuye una utilidad baja. El 88,5% de los comercios cuenta con lector de chip, con una proporción media de uso alta.

Coincide con España en el régimen característico de uso del POS: el banco asume la instalación y mantenimiento del POS en el 56,6% de los negocios mexicanos. El pago de alquiler se reduce al 38,7% de los casos, más 30 puntos por debajo de los restantes países latinoamericanos. Respecto al resto de las condiciones, el pago de comisión es una práctica generalizada que afecta al 93,5% de los comercios con POS. Considerando el conjunto de los que pagan comisión, la comisión fija por cada pago se aplica a la mayoría (84,9%), con comisiones medias por pago con tarjeta de débito de 2,5% y de crédito de 3,4% sobre el importe de la transacción.

Tabla 34. Equipamiento y condiciones contractuales de uso de POS en México

		México
N° POS por negocio ^d	Número de POS por negocio (media)	1,6
	Tiene 2 o más POS	54,5%
Incidencia del POS en las ventas del negocio ^d	Han aumentado las ventas del negocio desde que tiene POS	85,2%
	Disponer de POS ha influido mucho en dicho incremento de ventas (7 a 10)	81,9%
Tipo de lector disponible en POS ^d	Lector de banda magnética	96,5%
	• Proporción de uso del lector de banda magnética (porcentaje medio de uso) ^e	38,7%
	Lector de chip	88,5%
	• Proporción de uso del lector de chip (porcentaje medio de uso) ^f	70,7%
	Lector sin contacto / <i>contactless</i>	0,6%
Régimen de uso del POS ^d	Pago de un alquiler por poder emplearlo	38,7%
Condiciones de pago del POS con la entidad que lo tiene contratado: cuota y/o comisión ^d	Paga comisión por pago con tarjeta	93,5%
	Cuota fija mensual sin comisiones por transacción (tarifa plana)	3,6%
Condiciones de pago: tipo dominante de comisión ^g	Comisión con porcentaje fijo por cada pago con tarjeta	84,9%
	Comisión con porcentaje variable por cada pago con tarjeta	13,4%

^a Base total ≈ 300

^d Base = Comercios minoristas que aceptan tarjeta de débito o crédito o prepago

^e Base = Comercios minoristas que tienen lector de banda magnética

^f Base = Comercios minoristas que tienen lector de chip

^g Base = Comercios minoristas que pagan comisión por pago con tarjeta

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

México es el país en el que los recursos TIC están más incorporados a las prácticas comerciales de las pymes (ver **Tabla 35**). El 64,5% tiene página web de su negocio. Venden por Internet el 22,5 % de los comercios mexicanos, con una expectativa de crecimiento de esta vía muy positiva.

Tabla 35. Comercios minoristas y venta a través de Internet en México

		México
Tiene página web del negocio ^a y venta <i>online</i> ^a	Si, tenemos página <i>web</i>	64,5%
	Vende a través de Internet	22,5%
	Previsión de crecimiento de venta por Internet próximo año	18,1%

^a Base total ≈ 300

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

PERÚ

- * El 41,9% de los comerciantes pyme peruanos han incorporado las tarjetas como medio de pago y un 5,7% espera hacerlo el año próximo.
- * Sin embargo, las expectativas de crecimiento no permiten anticipar un cambio significativo en la posición relativa como país con menor adquirencia.
- * El uso de recursos TIC es bastante intenso: el 37,7% tiene *web* propia y el 10,6% vende vía Internet.

El comercio minorista peruano tiene la tasa de aceptación más baja entre los países estudiados (ver **Tabla 36**). La facturación media atribuida a las tarjetas – ligeramente mayor para las de débito que para las de crédito – se ajusta a los valores medios de la región latinoamericana, sin Brasil.

Tabla 36. Aceptación e impacto en el negocio de principales medios de pago en Perú

	Perú	
Aceptación de tarjetas como medio de pago ^a	Comercios minoristas que aceptan tarjetas	41,7%
	Comercios minoristas que aceptan tarjetas con importe mínimo	3,0%
	Previsión de crecimiento (Comercios minoristas con expectativas de aceptar tarjetas en próximo año)	5,7%
Proporción representada por las ventas pagadas por las tarjetas respecto de la facturación total del comercio	Factura a través de Tarjeta de débito sobre la facturación total (% medio) ^b	27,5%
	Factura a través de Tarjeta de crédito sobre la facturación total (% medio) ^c	24,9%
Aceptación de otros medios de pago ^a	Cheques	7,3%
	Contra reembolso	1,5%
	Pago con móvil	0,0%

^a Base total ≈ 300

^b Base =. = Comercios minoristas que aceptan tarjetas de débito

^c Base =. = Comercios minoristas que aceptan tarjetas de crédito

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

La introducción de la tarjeta como medio de pago es más reciente que en otros mercados latinoamericanos. El número de POS por comercio minorista es similar a la media latinoamericana sin Brasil (ver **Tabla 37**). La disponibilidad de lector de banda magnética es universal y concentra la mayor proporción de uso. El lector de chip está disponible en más de 7 de cada 10 comercios con POS, con una media de uso aún baja (33,5%).

El régimen de uso del POS más generalizado es el pago de alquiler, al igual que los restantes países latinoamericanos, a excepción de México. Respecto de las condiciones de pago del POS, predomina el pago de cuota fija más comisión por cada pago de tarjeta (59,7%). Pagan comisión prácticamente la totalidad de los comercios (96,2%). La condición contractual más frecuentes es la comisión fija por cada pago (76,3%), con comisiones medias por pago superiores a los restantes países (4,7% en pagos con tarjetas de débito y 6,3% en pagos con tarjeta de crédito).

Tabla 37. Equipamiento y condiciones contractuales de uso de POS en Perú

		Perú
Nº POS por negocio ^d	Número de POS por negocio (media)	1,7
	Tiene 2 o más POS	41,7%
Incidencia del POS en las ventas del negocio ^d	Han aumentado las ventas del negocio desde que tiene POS	47,3%
	Disponer de POS ha influido mucho en dicho incremento de ventas (7 a 10)	36,4%
Tipo de lector disponible en POS ^d	Lector de banda magnética	98,9%
	• Proporción de uso del lector de banda magnética (porcentaje medio de uso) ^e	75,3%
	Lector de chip	72,7%
	• Proporción de uso del lector de chip (porcentaje medio de uso) ^f	33,5%
	Lector sin contacto / <i>contactless</i>	2,2%
Régimen de uso del POS ^d	Pago de un alquiler por poder emplearlo	77,5%
Condiciones de pago del POS con la entidad que lo tiene contratado: cuota y/o comisión ^d	Paga comisión por pago con tarjeta	96,2%
	Cuota fija mensual sin comisiones por transacción (tarifa plana)	2,9%
Condiciones de pago: tipo dominante de comisión ^g	Comisión con porcentaje fijo por cada pago con tarjeta	76,3%
	Comisión con porcentaje variable por cada pago con tarjeta	20,1%

a Base total ≈ 300

d Base = Comercios minoristas que aceptan tarjeta de débito o crédito o prepago

e Base = Comercios minoristas que tienen lector de banda magnética

f Base = Comercios minoristas que tienen lector de chip

g Base = Comercios minoristas que pagan comisión por pago con tarjeta

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

Los comercios minoristas que tienen una página *web* de su negocio suponen el 37,7% del total (ver **Tabla 38**). La venta por Internet es una actividad que incluye al 10,6% de los comercios minoristas. Las expectativas de crecimiento para el negocio por esta vía es positiva: 16,6% de los encuestados que no lo hacen todavía esperan comenzar a vender vía Internet en el próximo año.

Tabla 38. Comercios minoristas y venta a través de Internet en Perú

		Perú
Tiene página web del negocio ^a y venta online ^a	Si, tenemos página <i>web</i>	37,7%
	Vende a través de Internet	10,6%
	Previsión de crecimiento de venta por Internet próximo año	16,6%

^a Base total ≈ 300

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

REPÚBLICA DOMINICANA

- * **Casi uno de cada dos comercios dominicanos se ha incorporado a los medios de pago electrónico.**
- * **Los volúmenes de negocio asociados a la tarjeta de débito (20,8%) y de crédito (22,1%) son inferiores a los de los restantes países.**
- * **Fuertes expectativas de crecimiento y dinamización del mercado por parte de los comerciantes pymes: un 15,1% espera incorporar POS a su negocio en el año próximo.**
- * **Bajo uso de recursos electrónicos: el 24,3% tienen página web y el 4,0% vende online, inferiores al resto de países latinoamericanos.**

República Dominicana muestra un nivel bajo (47,0%) en la aceptación de las tarjetas como medio de pago, en correspondencia con el menor nivel de bancarización de su población (ver **Tabla 39**). La participación en la facturación atribuida a las tarjetas es inferior a la de los restantes países. Sin embargo, el sector pyme muestra una intención de crecimiento en la aceptación de tarjetas muy positiva, la mayor en toda la zona (15,1%).

Tabla 39. Aceptación e impacto en el negocio de principales medios de pago en República Dominicana

		República Dominicana
Aceptación de tarjetas como medio de pago ^a	Comercios minoristas que aceptan tarjetas	47,0%
	Comercios minoristas que aceptan tarjetas con importe mínimo	6,7%
	Previsión de crecimiento (Comercios minoristas con expectativas de aceptar tarjetas en próximo año)	15,1%
Proporción representada por las ventas pagadas por las tarjetas respecto de la facturación total del comercio	Factura a través de Tarjeta de débito sobre la facturación total (% medio) ^b	20,8%
	Factura a través de Tarjeta de crédito sobre la facturación total (% medio) ^c	22,1%
Aceptación de otros medios de pago ^a	Cheques	23,5%
	Contra reembolso	-
	Pago con móvil	-

^a Base total = 300

^b Base = Comercios minoristas que aceptan tarjetas de débito

^c Base = . Comercios minoristas que aceptan tarjetas de crédito

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

La disponibilidad de POS por comercio minorista es algo más baja que la de otros países (ver **Tabla 40**). El lector de banda magnética y lector de chip están presentes en prácticamente todos los comercios dominicanos con POS, ambos con una media de uso cercana al 50%.

El régimen de uso del POS dominante es el pago de alquiler (73,3%), al igual que los restantes países latinoamericanos, a excepción de México. Respecto de las condiciones de pago del POS, el pago de comisión es una condición casi universal (95,9%). El 53,2% de los comercios con POS paga además una cuota mensual. También en la República Dominicana la pauta dominante es la comisión fija por cada pago (76,8%), con comisiones medias por pago con tarjeta de débito de 3,4% y de 5,7% en el caso del crédito, sobre el importe de la transacción.

Tabla 40. Equipamiento y condiciones contractuales de uso de POS en República Dominicana

		República Dominicana
N° POS por negocio ^d	Número de POS por negocio (media)	1,5
	Tiene 2 o más POS	41,7%
Incidencia del POS en las ventas del negocio ^d	Han aumentado las ventas del negocio desde que tiene POS	70,1%
	Disponer de POS ha influido mucho en dicho incremento de ventas (7 a 10)	65,8%
Tipo de lector disponible en POS ^d	Lector de banda magnética	98,3%
	• Proporción de uso del lector de banda magnética (porcentaje medio de uso) ^e	42,5%
	Lector de chip	98,0%
	• Proporción de uso del lector de chip (porcentaje medio de uso) ^f	59,3%
	Lector sin contacto / <i>contactless</i>	0,0%
Régimen de uso del POS ^d	Pago de un alquiler por poder emplearlo	73,3%
Condiciones de pago del POS con la entidad que lo tiene contratado: cuota y/o comisión ^d	Paga comisión por pago con tarjeta	95,9%
	Cuota fija mensual sin comisiones por transacción (tarifa plana)	2,4%
Condiciones de pago: tipo dominante de comisión ^g	Comisión con porcentaje fijo por cada pago con tarjeta	76,8%
	Comisión con porcentaje variable por cada pago con tarjeta	23,2%

^a Base total ≈ 300

^d Base = comercios minoristas que aceptan tarjeta de débito o crédito o prepago

^e Base = Comercios minoristas que tienen lector de banda magnética

^f Base = Comercios minoristas que tienen lector de chip

^g Base = Comercios minoristas que pagan comisión por pago con tarjeta

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

Otro rasgo característico del comercio minorista en República Dominicana es la escasa incorporación de los recursos TIC en la activación del negocio: solo el 24,3% de los comercios dispone de página *web* (Ver [Tabla 41](#)). La venta por Internet es una actividad que solo incluye al 4,0% de los comercios minoristas. Las expectativas de crecimiento de esta vía para el negocio es positiva: el 11,9% espera comenzar a vender vía Internet en el próximo año.

Tabla 41. Comercios minoristas y venta a través de Internet en República Dominicana

		República Dominicana
Tiene página web del negocio y venta <i>online</i> ^a	Si, tenemos página <i>web</i>	24,3%
	Vende a través de Internet	4,0%
	Previsión de crecimiento de venta por Internet próximo año	11,9%

^a Base total ≈ 300

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

ESPAÑA

- * **Dos de cada tres comercios minoristas españoles aceptan la tarjeta como medio de pago.**
- * **La expectativa de crecimiento es muy reducida (1,1%), la menor entre todos los países seleccionados.**
- * **Un 15,3% de los comercios españoles venden también a través de Internet, y un 18,7% espera iniciarse en dicha actividad en el próximo año.**

España es el tercer país analizado en cuanto a aceptación de la tarjeta como medio de pago (ver **Tabla 42**) en el comercio minorista. Mantiene un nivel más alto que el resto (12,2%) de exigencia de gasto mínimo para aceptar pago con tarjeta. La facturación media atribuida a la tarjeta de débito y a la tarjeta de crédito es del 22,6% y del 25,8%, respectivamente, sobre la facturación total de los negocios que aceptan estos medios de pago.

Tabla 42. Aceptación e impacto en el negocio de principales medios de pago en España

	España	
Aceptación de tarjetas como medio de pago ^a	Comercios minoristas que aceptan tarjetas	65,9%
	Comercios minoristas que aceptan tarjetas con importe mínimo	12,0%
	Previsión de crecimiento (Comercios minoristas con expectativas de aceptar tarjetas en próximo año)	1,1%
Proporción representada por las ventas pagadas por las tarjetas respecto de la facturación total del comercio	Factura a través de Tarjeta de débito sobre la facturación total (% medio) ^b	22,6%
	Factura a través de Tarjeta de crédito sobre la facturación total (% medio) ^c	25,8%
Aceptación de otros medios de pago ^a	Cheques	15,7%
	Contra reembolso	3,1%
	Pago con móvil	1,8%

^a Base total ≈ 300

^b Base =. Comercios minoristas que aceptan tarjetas de débito

^c Base =. Comercios minoristas que aceptan tarjetas de crédito

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

Los comercios minoristas españoles son los que antes comenzaron a incorporar el uso del POS. La disponibilidad de terminales por comercio es similar al del conjunto de América Latina sin Brasil (ver **Tabla 43**). El lector de chip está disponible prácticamente en todos los comercios minoristas con POS y es el más usado; el lector de banda magnética está presente en el 78,7% de los negocios, con una proporción de uso notoriamente menor. El lector *contactless* está disponible en el 14,8% de los comercios minoristas, penetración que marca el máximo para el conjunto de los países estudiados.

El costo de mantenimiento del terminal lo asume mayoritariamente el banco (63,9%), modalidad dominante que España comparte con México y que resulta minoritaria en los restantes países. El régimen de alquiler – característico de América Latina, a excepción de México – sólo afecta al 29,2% de los negocios. Como en la mayoría de los países analizados, el 82,4% de los comercios con terminales pagan comisión por transacción. Entre ellos, predomina la comisión fija por cada pago (80,6%), con comisiones medias por pago con tarjeta de débito de 0,4% y pago con tarjeta de crédito de 0,7% sobre el importe de la transacción, las más bajas del área explorada.

Tabla 43. Equipamiento y condiciones contractuales de uso de POS en España

		España
Nº POS por negocio ^d	Número de POS por negocio (media)	1,6
	Tiene 2 o más POS	41,3%
Incidencia del POS en las ventas del negocio ^d	Han aumentado las ventas del negocio desde que tiene POS	38,1%
	Disponer de POS ha influido mucho en dicho incremento de ventas (7 a 10)	24,3%
Tipo de lector disponible en POS ^d	Lector de banda magnética	78,7%
	• Proporción de uso del lector de banda magnética (porcentaje medio de uso) ^e	19,3%
	Lector de chip	98,6%
	• Proporción de uso del lector de chip (porcentaje medio de uso) ^f	82,9%
	Lector sin contacto / <i>contactless</i>	14,8%
Régimen de uso del POS ^d	Pago de un alquiler por poder emplearlo	29,2%
Condiciones de pago del POS con la entidad que lo tiene contratado: cuota y/o comisión ^d	Paga comisión por pago con tarjeta	82,4%
	Cuota fija mensual sin comisiones por transacción (tarifa plana)	12,3%
Condiciones de pago: tipo dominante de comisión ^g	Comisión con porcentaje fijo por cada pago con tarjeta	80,6%
	Comisión con porcentaje variable por cada pago con tarjeta	16,4%

^a Base total ≈ 300

^d Base = comercios minoristas que aceptan tarjeta de débito o crédito o prepago

^e Base = Comercios minoristas que tienen lector de banda magnética

^f Base = Comercios minoristas que tienen lector de chip

^g Base = Comercios minoristas que pagan comisión por pago con tarjeta

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

Casi la mitad de los comercios tiene página web de su negocio (47,3%), lo que coloca a España en el tercer lugar en cuanto a penetración de este recurso TIC (ver Tabla 44). También se sitúa en una tercera posición en cuanto a venta *online*, actividad que incluye al 15,3% de los comercios minoristas españoles. Las expectativas de crecimiento de esta vía para el negocio son muy positivas.

Tabla 44. Comercios minoristas y venta a través de Internet en España

		España
Tiene página web del negocio ^a y venta <i>online</i> ^a	Si, tenemos página web	47,3%
	Vende a través de Internet	15,3%
	Previsión de crecimiento de venta por Internet próximo año	18,7%

^a Base total ≈ 300

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

10. Conclusiones sobre los medios de pago electrónico en comercio minorista

Las tarjetas tienen una amplia aceptación en el comercio minorista formal, aunque varía sensiblemente por país, y no siempre coincidente con la tenencia de tarjetas entre la población

Entre los países objeto de estudio, los establecimientos de comercio minorista muestran diversos grados de inclusión de los medios de pago electrónicos en sus prácticas comerciales, diversidad que transita desde Perú, donde es una modalidad aún minoritaria, hasta Brasil, donde casi cuatro de cada cinco negocios opera con estos medios.

Países que se sitúan en niveles próximos de aceptación de las tarjetas también presentan características propias en lo que respecta a aspectos del equipamiento, a las condiciones comerciales vinculadas al servicio de POS y a comportamientos y valoraciones de recursos comerciales basados en TIC. La información recogida no muestra patrones de comportamientos únicos o correspondientes a diferentes etapas de desarrollo en el comercio minorista incorporado al uso de POS, sino matices y comportamientos que obedecen a escenarios y realidades económicas globales diferentes. Respecto al sector comercial aún no incorporado al cobro con tarjetas, podemos identificar algunas pautas comunes en relación con los obstáculos e incentivos para la incorporación de las tarjetas en el negocio.

Se puede considerar un primer estamento en el que se sitúan los comercios brasileños y españoles, – en línea con una mayor tenencia de los medios electrónicos en estos países – y los mexicanos, que destacan con un registro por encima de lo que cabría esperar considerando la tenencia de tarjetas entre la población mexicana (visto en ediciones anteriores del estudio).

Brasil es el líder claro de todos los países estudiados, donde casi el 80% de los comercios acepta tarjetas como medio de pago. Representa, por tanto, el comercio minorista más dinámico, con volúmenes mayores, especialmente los vinculados a las compras con tarjeta de crédito, y un equipamiento más amplio y actualizado, con margen para un mayor desarrollo y posibilidad de mantener su posición de liderazgo. Esta imagen se corresponde con lo observado en años anteriores respecto a la disposición de la población brasileña respecto a la compra financiada y viene a confirmar a este país como el gran referente regional en la modernización en el uso de los medios de pago electrónico.

El comercio minorista formal mexicano ocupa un segundo lugar en cuanto a incorporación de las tarjetas como medio de pago, y destaca por ser el líder en el uso de los recursos TIC y en venta *online*. Es de destacar el carácter más dinámico de este segmento formal, que señala un claro empuje en su desarrollo dentro de la región.

España se sitúa en un tercer lugar, y sus comercios tienen más experiencia de uso de medios de pago electrónico. Su menor peso de la facturación en comparación con los comercios formales de otros países se podría explicar a partir del mayor peso de la economía formal, y que por tanto integra dentro de sí una mayor diversidad de pymes (no solo un perfil activo y modernizado, sino también comercios poco desarrollados). Se mantiene en un tercer nivel en cuanto al manejo de recursos TIC (con *web* propia y comercio *online*).

En un segundo estamento se encuentran Colombia, Chile y República Dominicana. Los negocios colombianos se han incorporado al mercado de las tarjetas más recientemente que en otros países, y ocupan el cuarto lugar en cuanto a incorporación al mercado de tarjetas, con un uso también intermedio de los recursos de comercio electrónico. El comercio minorista en Chile se sitúa entre los menos incorporados al pago a través de tarjetas, junto con Perú y República Dominicana, y también al comercio *online*. Sin embargo, los chilenos son comerciantes con considerables expectativas de crecimiento y desarrollo, y especial sensibilidad ante propuestas de incentivos.

En una posición cercana se encuentra la República Dominicana, con bajo nivel de incorporación del comercio en las operaciones con tarjetas y volúmenes de negocio asociado por debajo de todos los otros países. También se caracteriza por un bajo uso de recursos TIC. Sin embargo, los empresarios consultados se muestran entusiastas respecto del futuro comercial del sector, y existe una alta disposición en la aceptación de tarjetas en el próximo año, si se dan los estímulos adecuados.

Por último, Perú es el país con menor aceptación de tarjetas como medio de pago, en línea con el también menor nivel de bancarización. Sin embargo, el uso de Internet (disponer de *webs* propias y realizar venta *online*) es más intenso que el que cabría esperar.

La aceptación de las tarjetas resulta de una actitud comercial más adaptada al cliente

Entre los comerciantes que operan con tarjetas actualmente, la comodidad del cliente es el motor principal de aceptación de las tarjetas como medio de pago. Otros dos motivos relativos a los beneficios del comerciante complementan la razón principal: estimular el gasto – aumentando el volumen de la compra – y la seguridad del medio de pago. Los restantes beneficios explorados – la asociación con otras operaciones bancarias, apoyo a la contabilidad, asociación con acciones promocionales – operan como apoyos complementarios, pero de relevancia limitada. Otro factor de interés es que los comerciantes usuarios de los terminales en general se manifiestan satisfechos con el funcionamiento de estos y con la formación ofrecida por el adquirente.

Estrategias que afecten al coste y la percepción de valor pueden incentivar la aceptación de las tarjetas por parte de los comercios

Los principales puntos de resistencia a la incorporación se centran en las condiciones económicas – caro, pagar comisiones – y la impresión de que no afectará positivamente las ventas en tanto sus clientes no utilizan tarjetas. Las dificultades de manejo o los retrasos en recibir el cobro son frenos minoritarios y podrían ser considerados más fácilmente superables, a juzgar por el alto nivel de satisfacción con estos aspectos expresado por los usuarios actuales de POS.

Se hace evidente la posibilidad de ampliar el uso actual de terminales de pago con tarjeta: un sector del comercio minorista se manifiesta interesado en incorporar las tarjetas como medio de pago en el próximo año (un 7%), sector que es más relevante en República Dominicana y México.

La evaluación de las propuestas para incentivar la adopción de tarjetas como medio de pago muestra que los comerciantes que no aceptan tarjetas manifiestan mayor interés hacia los incentivos que tienen una asociación directa con el costo del servicio – reducción de comisiones, principalmente – y condiciones que operen como garantía de cobro.

Por tanto, a efectos de favorecer la incorporación del comercio minorista, parece recomendable diseñar acciones que operen sobre el costo de mantenimiento y el cobro de comisiones, y que ayuden a visualizar el impacto positivo de la introducción de las tarjetas en los resultados del negocio.

Contactless y pago móvil requieren de un mayor conocimiento para su extensión entre los comercios

Por el contrario, acciones que asocien la introducción de las tarjetas al uso de servicios complementarios, tales como pago con tarjetas *contactless* o con el teléfono móvil no parecen tener especial poder incentivador por el momento. El bajo nivel de conocimiento de tarjetas *contactless* y de POS adaptados para recibir pagos con teléfono móvil y, en ambos casos, la escasa atribución de utilidad para el negocio, hacen que en este momento la oferta de acceso a estos servicios de extensión no agregue particular valor a la propuesta dirigida a comercios minoristas.

Ayudar al desarrollo del e-commerce de los comercios minoristas incentivaría la aceptación de las tarjetas como medio de pago

Facilitar la incorporación de la venta *online* entre los comerciantes pyme es un modo de estimular un mayor uso de la tarjeta como medio de pago. Apoyar a los clientes actuales de POS en su incorporación a esta vía comercial permitiría afianzar el negocio y el vínculo con el cliente. Así, se podría favorecer una mayor familiaridad del comerciante con el comercio *online*, con sus posibilidades en expansión y con las posibles sinergias entre la actividad comercial presencial y *online*. Campañas y servicios que ayuden a los comercios pueden tener un impacto positivo muy relevante dentro del desarrollo de su oferta y, de manera indirecta, en los medios de pago electrónico.

Tecnocom



Madrid
c/ Miguel Yuste, 45
28037 Madrid
Tlf: (+34) 914 368 100 / 901 900 900
Att. Comercial. 902 135 555
Fax: (+34) 914 368 151
info@tecnocom.es
www.tecnocom.es