

Informe TecnoCom sobre

TENDENCIAS EN MEDIOS DE PAGO 2012



TecnoCom

Elaborado por



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 © 2012 Telecomunicaciones y Energía, S.A.
Todos los derechos reservados

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

Diseño gráfico www.gcarousel.com

Informe TecnoCom sobre

TENDENCIAS EN MEDIOS DE PAGO 2012

TecnoCom



Prólogos

Es para mí una gran satisfacción presentarles esta segunda edición 2012 de nuestro Informe sobre “Tendencias en Medios de Pago en España y América Latina”.

Hace un año se publicaba la primera edición, que nació con la voluntad de aportar al Sector Bancario en general, y de Medios de Pago en particular, el conocimiento que Tecnomcom ha acumulado en sus más de 15 años de experiencia y liderazgo en medios de pago. Consideramos que el objetivo de crear una publicación referente en el sector se ha logrado, y el primer informe se ha presentado con buena acogida en todos los foros relevantes del sector de medios de pago en España y América Latina.

Continuamos con un planteamiento similar al del año pasado pero, si cabe, algo más ambicioso. Presentamos una visión general del sector, analizando comparativas en todos los países y contando con la opinión de los líderes actuales de medios de pago. Este año, la tendencia clave analizada es el Prepago como instrumento idóneo para fomentar la inclusión financiera, al permitir a la población no bancarizada acceder a los medios de pago electrónicos. Estos tienen la misma aceptación que una tarjeta de débito o de crédito en el mercado, pero son utilizables por una capa de la población mucho más amplia.

Otra característica diferencial de nuestro informe es que cuenta con la perspectiva de los usuarios. Este aspecto se analiza en el apartado de análisis de la demanda. Los resultados obtenidos nos invitan a pensar que el desarrollo del mercado se está produciendo entre la población ya bancarizada, que está incrementando el número de tarjetas de las que dispone.

Deseamos que esta nueva edición sea también de su interés y contribuya de manera positiva a su actividad profesional, como soporte esperado referente en el ecosistema sectorial bancario de medios de pago y de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

Javier Martín
Consejero Delegado de Tecnomcom



Cuando hace un año publicamos el primer Informe TecnoCom, lo hicimos con el objetivo de dar continuidad en el tiempo a una iniciativa ambiciosa que cubría un espacio de conocimiento insuficientemente explorado. Hoy continuamos ese camino con la segunda edición de este anuario sobre medios de pago electrónicos.

En estos meses hemos asistido a una prolongación del entorno económico adverso en España, que se ha traducido a su vez en una ralentización del consumo. Como consecuencia de ello, constatamos que se están produciendo ajustes en los patrones de comportamiento de los ciudadanos, algo que tiene un reflejo directo en el uso de los medios de pago. Pese a todo, la industria de servicios financieros está respondiendo a estos cambios y ofrece fórmulas de pago más flexibles y mayor control del gasto, en línea con la demanda.

En América Latina la situación es, sin duda, más positiva, y se ha seguido incrementando el uso de los medios de pago electrónicos. Este aumento, que ha ido de la mano de un mayor desarrollo de las infraestructuras de pago, permite la creación de nuevos productos y servicios financieros que atiendan las necesidades de los usuarios, cualquiera que sea su nivel de ingresos. No debemos olvidar que los medios de pago son un instrumento clave en el proceso de inclusión financiera y que fomentan la formalización de los agentes en la economía. Éste es precisamente uno de los grandes retos a los que se enfrenta la región si quiere mantener un crecimiento saludable, ya que sólo una base fiscal sólida permitirá extender los beneficios del desarrollo socioeconómico a todos los ciudadanos.

Encontramos dos factores que están contribuyendo de forma decisiva a la expansión de los medios de pago. Por una parte, el dinamismo de las empresas, que han intensificado el uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones en los pagos minoristas, reduciendo así sus costes transaccionales. Por otra, la labor de los gobiernos como impulsores de políticas públicas de inclusión financiera. En esta línea, la entrega de subsidios públicos a través de medios electrónicos o la implementación de mecanismos de protección al consumidor sin duda favorecen la adopción de los medios de pago electrónicos.

En este año también hemos sido testigos de cómo el ecosistema de los medios de pago sigue haciéndose más diverso. Así, comprobamos cómo las empresas provenientes del mundo de las telecomunicaciones, la tecnología y el comercio minorista están forjando alianzas para incursionar en el ámbito de los pagos móviles. Estas innovaciones tienen el potencial de revolucionar la forma en que pagamos, pero deberán dar respuesta a necesidades reales de los usuarios.

Ante los rápidos cambios que está viviendo el sector de medios de pago, es necesario realizar un análisis sistemático de su evolución. TecnoCom ha confiado un año más en Afi, Analistas Financieros Internacionales, para la elaboración de este estudio que refleja las principales tendencias del sector en América Latina y España, y que aspira año a año a ser una referencia esencial. Confiamos en que este trabajo contribuya a definir su visión de las oportunidades y retos del sector en 2013.

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:

BRASIL:

Ricardo Nunes de Kaiser (*Caixa Econômica Federal*); José Antonio de Sousa (*Caixa Econômica Federal*); Guilherme Antonio Stumpf (*Caixa Econômica Federal*).

CHILE:

Óscar Álvarez (*Servipag*); Osvaldo Barrientos (*Banco Ripley*); Fernando León (*Banco Estado*); Germán Menéndez (*CMR Falabella*).

COLOMBIA:

Jorge Acevedo (*Banco Helm*); Juan Diego Arango (*Tuya*); Olga Botero (*C&S*); Raúl González Cardoso (*Colpatria*); Orlando Díaz (*ATH*); Pedro Luis Villegas (*Credibanco Visa*).

ESPAÑA:

Francisco Castells (*BBVA*); Amparo Esteve (*Bankia*); Albert Figueras (*Banco Sabadell*); María Lorenzo (*Banco Popular*); Felipe Vargas (*Cajamar*).

MÉXICO:

Arturo Rivera (*HSBC*).

PERÚ:

Miguel Arce (*Scotiabank*); Víctor Roca (*Banco Central de Reserva del Perú*); Milton Vega (*Banco Central de Reserva del Perú*).

REPÚBLICA DOMINICANA:

Ángel A. González (*Banco Central de la República Dominicana*); Fabiola Herrera (*Banco Central de la República Dominicana*); Nínive Mena (*Banco López de Haro*).



TecnoCom

Índice

1. Lo más destacado del Informe Tecnocom 2012	9
2. Novedades en los medios de pago 2012	17
3. La visión del sector	25
4. El sector en cifras	33
1. Introducción	33
2. Efectivo	35
3. Cheques	37
4. Tarjetas	38
5. Transferencias de crédito y débitos directos	43
6. Redes de adquisición: cajeros automáticos, POS y corresponsales no bancarios	44
7. Banca por Internet y banca móvil	47
8. Pagos en el comercio electrónico	49
5. Al detalle: Tarjetas prepago	51
1. Introducción	51
2. Cadena de valor de la tarjeta prepago	55
3. Tendencias en las tarjetas prepago: tarjetas contratadas por particulares	57
4. Tendencias en las tarjetas prepago: tarjetas suministradas por gobiernos	65
5. Tendencias en las tarjetas prepago: tarjetas suministradas por empresas	67
6. Las tarjetas prepago: una tendencia al alza	68
6. Demanda de medios de pago	69
1. Introducción	69
2. Metodología	70
3. Bancarización y medios de pago (penetración y uso)	71
4. Motivaciones y frenos hacia la adquisición de tarjetas	77
5. Imagen de los medios de pago	81
6. El teléfono móvil como medio de pago	86
7. Los pagos en Internet	89
8. Situación de los medios de pago en cada país	93
9. Indicador y Matriz Tecnocom	108
10. Conclusiones sobre la demanda de medios de pago electrónicos	111



1. Lo más destacado del Informe Tecnocom 2012

Durante los últimos doce meses se han afianzado algunas de las tendencias que identificamos en el primer Informe Tecnocom, y se vislumbran además otras nuevas. Ante la intensidad y relevancia de los cambios propiciados por las innovaciones tecnológicas, la labor de los gobiernos por fomentar el uso de los medios de pago electrónicos, el trabajo de las empresas por construir un nuevo ecosistema de pagos móviles y la evolución en las preferencias de los consumidores, es necesario analizar hacia dónde se dirige la industria en América Latina y España.

Uno de los temas más comentados por los ejecutivos de medios de pago en América Latina es el desarrollo financiero de la región, a menudo apoyado en un importante impulso por parte de las autoridades. El lanzamiento de cuentas de ahorro básicas y la sustitución del efectivo por medios de pago electrónicos para abonar subsidios públicos son dos buenos ejemplos de cómo se está llevando el sistema financiero a segmentos masivos. En este contexto, los establecimientos comerciales han jugado un papel clave en la generalización del uso de los medios de pago electrónicos en varios países, que ahora se acompaña de un proceso de migración de las tarjetas privadas hacia banderas internacionales.

Los responsables de medios de pago españoles destacan que, a pesar de la profunda crisis económica que está experimentando el país, y que tiene su reflejo en el consumo y en la reducción del número de tarjetas, los pagos con las mismas siguen aumentando, fruto de una migración desde el efectivo a medios electrónicos. Este cambio progresivo resulta natural en un país con muy altos niveles de bancarización y donde la tarjeta de crédito tiene más connotaciones de medio de pago que de financiación.

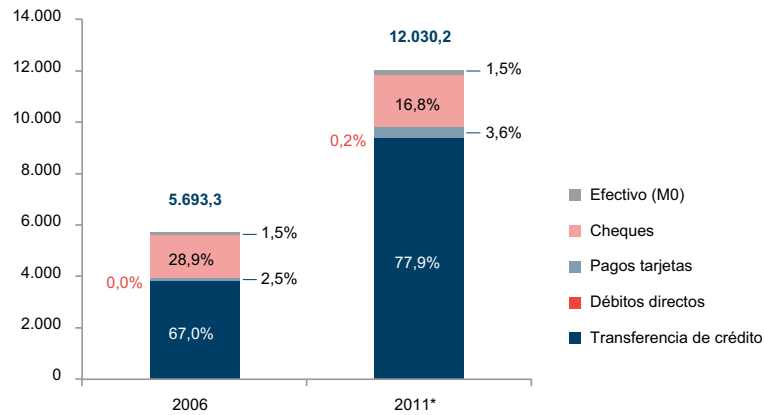
A ambos lados del Atlántico, los ejecutivos consideran que la tecnología NFC todavía requiere de unos años para llegar de manera significativa al mercado. Sin embargo, son muchas las voces que ven la tecnología *contactless* como un paso previo que será una realidad en el corto plazo en España y a medio plazo en América Latina. Llama la atención que, antes incluso del despliegue de NFC, estamos asistiendo a una carrera por el lanzamiento de billeteras electrónicas (*e-wallets*) por parte de todo tipo de agentes (banderas internacionales, operadores de telecomunicaciones, entidades financieras, empresas de Internet). Por ello, no sorprende que los entrevistados destaquen la importancia de los nuevos entrantes en el mercado, entre los que podríamos incluir también banderas de reciente creación como China Union Pay, líder en el mercado chino y que recientemente ha exhibido el mayor crecimiento en Asia.

Una tendencia observada en todos los países, particularmente en España y Portugal, es la significativa disminución en el uso del cheque, que es el medio de pago distinto al efectivo más costoso de procesar. A pesar de la preferencia por otros medios, el gobierno dominicano continúa con la implementación del proyecto del Sistema de Pagos de la República Dominicana (SIPARD). Así, desde abril, todos los cheques depositados en las instituciones de intermediación financiera de este país son procesados con el nuevo sistema de Cámara de Compensación Electrónica del Banco Central. México también ha introducido modificaciones regulatorias relativas al cheque que, en este caso, desincentivan su uso. Así, la reforma del artículo 22-B del Código Fiscal de la Federación elimina el cheque nominativo como medio de pago de las devoluciones de cantidades pagadas o retenidas indebidamente, quedando como forma de pago el depósito en cuenta del contribuyente.

El abandono paulatino del cheque contrasta con el dinamismo de las transferencias de crédito, que han alcanzado un protagonismo notable (ver [Figura I](#)). No en vano, en 2011 representaron el 77,9% del monto total de las transacciones (USD 9.376 miles de millones) en América Latina. Este incremento obedece en gran medida al desarrollo de las cámaras de compensación electrónica (ACH, por sus siglas en inglés) que procesan las órdenes de pago o recaudo electrónicas que originan las entidades financieras o sus clientes, ya sean éstos personas naturales o jurídicas. El crecimiento de los débitos directos, sin embargo, ha sido menor, y apenas superaban los USD 21 mil millones en 2011.

1. Lo más destacado del Informe TecnoCom 2012

Figura I: Valor de las operaciones de pago en América Latina en 2006 y 2011, por instrumento, miles de millones USD

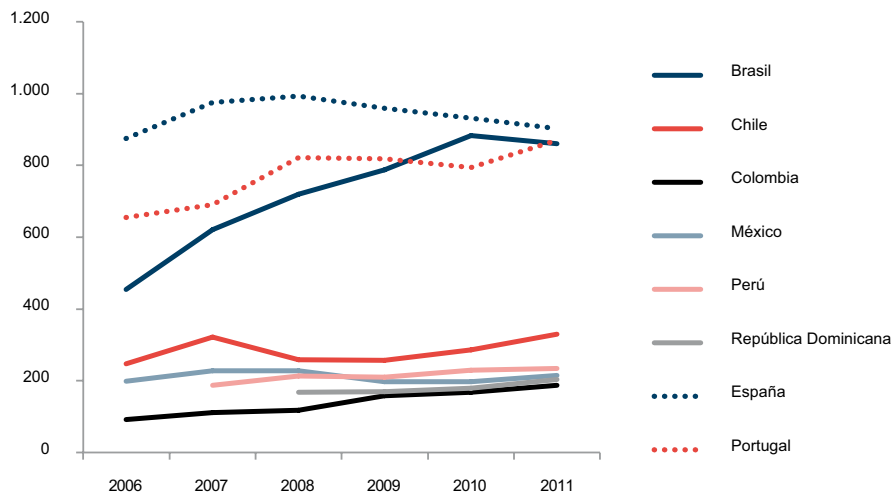


* Todos los datos para Brasil son del año 2010, última actualización disponible

Fuente: bancos centrales y superintendencias de bancos.

Si analizamos el número de operaciones realizadas con los distintos medios de pago, vemos que la tarjeta se impone sobre las restantes alternativas, al ser utilizada en más de la mitad de las transacciones electrónicas, concretamente en un 59,2%, en los seis países latinoamericanos estudiados. Podemos achacar este efecto a un mayor uso del instrumento, pero también a un incremento del número de tarjetas, especialmente notable en Brasil (ver Figura II). Entre los factores que han contribuido a este aumento en América Latina cabe mencionar el incremento del empleo y la renta media per cápita, el mayor nivel de cultura financiera de las personas con menores ingresos, consecuencia de los esfuerzos y campañas llevadas a cabo por los gobiernos, entidades financieras y establecimientos comerciales, y los avances realizados en la inclusión financiera. En este último ámbito destaca la labor de las autoridades de países como Brasil, Colombia y México, que han llevado adelante iniciativas de gran escala para que las transferencias de los gobiernos centrales a las familias beneficiarias de diversos programas sociales se hagan a través de medios electrónicos.

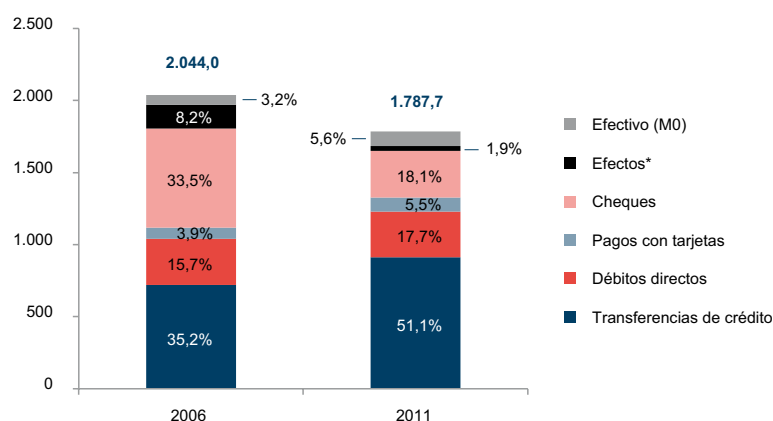
Figura II: Número de tarjetas de crédito en circulación por cada 1.000 habitantes, 2006-2011



Fuente: bancos centrales y superintendencias de bancos.

En España, (Figura III) el deterioro de la situación económica y el aumento del número de desempleados han provocado que el importe agregado de los pagos haya disminuido en los últimos años hasta los EUR 1,8 billones. Ello se debe a que la caída en el uso de los cheques y los efectos en 2011 no se ha visto compensada con el incremento en el uso de transferencias de crédito y los pagos con tarjetas. Otro dato que muestra el impacto que tiene la crisis es la reducción en el número de plásticos: desde 2008 han desaparecido 7.420.000 tarjetas entre crédito y débito, si bien es cierto que influyen otros factores como la sustitución de las tarjetas de banda magnética por las de chip EMV.

Figura III: Valor de las operaciones de pago en España en 2006 y 2011, miles de millones 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.

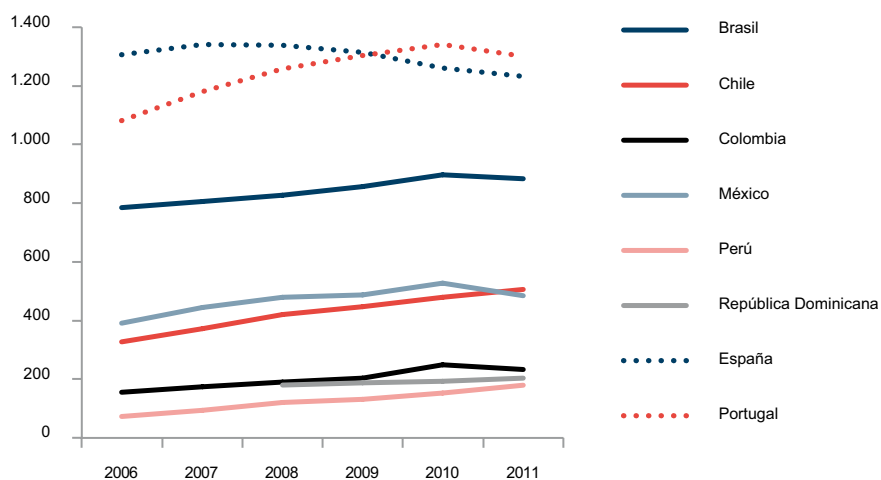
España y otros países como México y Colombia están inmersos en el proceso de migrar sus tarjetas al estándar EMV que, al incrementar la seguridad en los pagos con tarjetas, disminuye las posibilidades de fraude. Pero ésta no es la única ventaja que ofrecen las tarjetas con chip, también hay otros servicios de valor agregado como recompensas instantáneas, vales, aplicaciones de peaje y transporte que pueden ser implementados sobre el nuevo estándar.

Otra innovación que está teniendo lugar en los países más desarrollados es el fomento del uso de las tarjetas con tecnología NFC para realizar pagos en proximidad. El "contactless" está considerado como la forma de pago con tarjeta más rápida para los micropagos o compras electrónicas de bajo importe, puesto que se puede pagar sin necesidad de validar mediante número secreto las operaciones inferiores a un cierto importe (habitualmente EUR 20), siendo suficiente con pasar la tarjeta (o móvil) por delante de un terminal punto de venta (POS). Esta agilidad convierte la tarjeta en una alternativa eficaz al dinero de bolsillo. En España, Madrid y Barcelona están siendo pioneras en el impulso de esta tecnología.

Una manera efectiva de fomentar la utilización de instrumentos de pago electrónicos minoristas es ampliar la infraestructura física con cajeros automáticos (ATM), POS y cajeros corresponsales. Pese a que el incremento de los puntos de acceso en América Latina ha sido notable en los últimos 5 años (ver Figura IV para los cajeros), los avances realizados en el campo del acceso al sistema financiero aún no son suficientes para alcanzar las cifras de los países desarrollados. También es importante subrayar que el número de estos puntos de acceso en muchas regiones de los países analizados se encuentra muy por debajo del promedio nacional, siendo, en general, la diferencia que presentan las regiones del interior de los países con respecto a las capitales muy notorias. Por ejemplo, mientras que en Perú la media nacional es de 69 cajeros corresponsales por cada 100.000 habitantes adultos, en Loreto, departamento situado en el extremo nororiental del país, hay tan solo 11, mientras que en la capital, Lima, hay 103.

1. Lo más destacado del Informe TecnoCom 2012

Figura IV: Número de cajeros automáticos por cada millón de habitantes, 2006-2011



Fuente: bancos centrales y superintendencias de bancos.

La banca móvil y los pagos móviles tienen el potencial de impactar a millones de personas en América Latina permitiendo la inclusión financiera de segmentos sub-atendidos o no atendidos por los medios tradicionales. Las operaciones más comunes para este tipo de clientes son la consulta de saldos, la transferencia de dinero y las compras de "tiempo-aire" (recarga del saldo de minutos de telefonía). Dentro de las iniciativas de monederos electrónicos sobresale la *joint venture* entre Movistar y MasterCard para lanzar la billetera móvil Wanda en 12 países de América Latina, y la de Citigroup y América Móvil también con alcance regional.

Considerando las novedades que están teniendo lugar en el sector y la fragmentación existente en el mercado resulta muy difícil determinar cómo evolucionarán en el futuro los pagos móviles. Y es que la fragmentación se da tanto en el ámbito de la tecnología que puede llegar a imponerse (*contactless*, aplicaciones para móviles, plataformas de pago con tarjeta a través de móvil), como en el de los sectores que pueden dominar el mercado (empresas de telecomunicaciones, entidades bancarias, banderas internacionales, *start-ups* de Internet, cadenas comerciales). Tampoco está claro si los consumidores adoptarán las nuevas tecnologías debido a las dudas sobre la privacidad digital y la seguridad. Lo que sí parece estar claro es que sólo aquellos que ofrezcan un servicio que satisfaga las necesidades de los clientes sin requerir una adaptación traumática en su comportamiento lograrán triunfar.

El comercio electrónico en los países de América Latina analizados se ha duplicado prácticamente en los últimos dos años, hasta alcanzar los USD 35 mil millones. Sobresale Brasil con ventas superiores a los USD 25 mil millones, casi tres cuartas partes del valor registrado en los países analizados. Entre los múltiples factores que han impulsado este crecimiento se encuentran el desarrollo económico de la región, la mejora en los índices de bancarización y de penetración de los medios de pago electrónicos, junto con la mayor seguridad y confianza en el canal. Otros motores de crecimiento son el comercio a través plataformas sociales (conocido como *social commerce*) puesto que la adopción de las redes sociales abre nuevos canales para realizar transacciones *online* y las empresas de venta de cupones y ventas privadas (como Groupon o Privalia).

En España, a pesar del contexto de contracción económica, en 2010 el sector del comercio electrónico tuvo un comportamiento positivo, registrándose el mayor incremento anual de los últimos años (17,4%) hasta alcanzar los EUR 9.114 millones. Este crecimiento es el resultado de la evolución positiva de las tres variables que más influyen en él en España: el número de internautas, la proporción de internautas que realizan compras *online* y el gasto medio por comprador, si bien es cierto que hay diferencias significativas entre ellas. Así, el gasto medio por consumidor es la que mejor comportamiento ha tenido, al pasar de EUR 749 en 2009 a EUR 831 en 2010, que equivale a un incremento del 10,9%.

Las tarjetas prepago pueden ser un instrumento idóneo para fomentar la inclusión financiera al permitir a la población no bancarizada acceder a los medios de pago electrónicos, ofreciendo seguridad y practicidad en el momento de realizar sus pagos, ya que disfrutan de la misma aceptación en el mercado que una tarjeta de débito o de crédito. No hay que olvidar que las principales banderas internacionales admiten el pago con tarjetas prepago sin necesidad de introducir modificaciones en terminales. Además, las tarjetas prepago son un instrumento que ayuda a promover la educación financiera, prevenir el sobreendeudamiento y controlar mejor los gastos. Por ello, en la edición de este año hemos realizado un monográfico sobre este medio de pago, entendido como instrumento en el que se anticipa el importe del consumo futuro, recargándolo bien desde una entidad financiera, en un comercio, en un cajero automático, por teléfono o a través de Internet. Una vez cargados de dinero, pueden realizarse operaciones hasta consumir el importe cargado.

Aunque la adopción de las tarjetas prepago por parte de población no bancarizada es el principal motor del crecimiento de este medio de pago, las características de este instrumento las hace atractivas para otros segmentos de la población, pudiendo satisfacer distintas necesidades. Por ejemplo, los niños y jóvenes pueden comprar con ellas con un riesgo limitado, e incluso algunos optan por realizar con ellas pagos *online*. Entre los adultos, el prepago se percibe como un medio de pago cómodo, seguro y que les permite controlar mejor sus gastos en determinadas circunstancias. Asimismo, en el mundo empresarial estos plásticos se utilizan crecientemente en esquemas de incentivos y para orientar el gasto a determinadas partidas, como en el caso de las dietas de viaje.

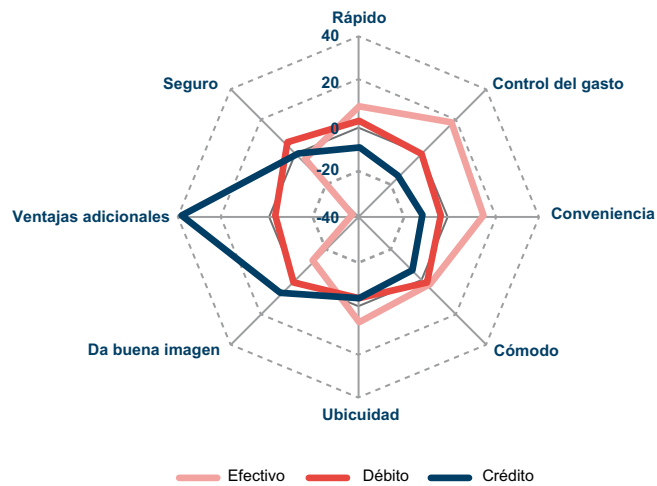
No es sencillo realizar estimaciones precisas sobre el tamaño del mercado ni de las tasas de crecimiento de las tarjetas prepago porque, a diferencia de otros medios de pago, no todos los bancos centrales recopilan datos sobre las operaciones realizadas con este instrumento.

En esta edición, al igual que en la pasada, hemos incluido un análisis de la perspectiva de los usuarios de medios de pago. Los resultados obtenidos nos invitan a pensar que el desarrollo del mercado de medios de pago electrónicos se está produciendo entre la población ya bancarizada, que está incrementando el número de plásticos de los que dispone, mientras que no se han obtenido resultados relevantes en la incorporación de los no bancarizados en el último año, lo que supone *de facto* una mayor distancia entre ambos segmentos. Podemos concluir que la considerable estabilidad en los indicadores globales de penetración y uso de medios de pago respecto al año pasado es debida a la dificultad para avanzar en un mercado tan complejo, donde los consumidores muestran frenos o barreras actitudinales significativas a la hora de incorporar nuevos productos a su repertorio. En el caso de las tarjetas, estas actitudes de bloqueo provienen tanto del desconocimiento de los beneficios de las mismas como de la imagen relativamente negativa que se tiene de ellas. Y es que, en esta nueva edición del informe se analiza la imagen proyecta por el efectivo y las tarjetas de crédito y débito (**Figura V**).

En América Latina el efectivo es visto como un medio que permite controlar lo que se gasta y que resulta conveniente, esto es, se adapta a las necesidades de los usuarios. Las tarjetas de crédito, por el contrario, se perciben como un medio de pago que ofrece un valor añadido frente a los demás. En esto, al menos dos factores pueden estar influyendo: por un lado, el acceso a la financiación y, por otro, los programas de fidelización que existen para algunas tarjetas. En menor medida, se valora también la buena imagen que aporta al consumidor la posesión de una tarjeta de este tipo. Las tarjetas de débito tienen una imagen neutra puesto que, comparadas con los otros medios de pago, presentan asociaciones positivas más débiles y ninguna destaca con fuerza.

1. Lo más destacado del Informe TecnoCom 2012

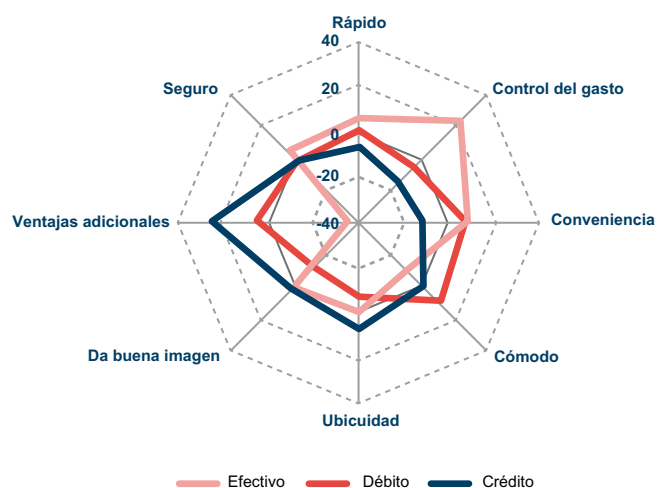
Figura V: Perfiles de imagen de medios de pago en América Latina



Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

En la **Figura VI**, se puede ver la percepción de los medios de pago en España. A diferencia de lo que sucede en América Latina, los españoles enfatizan más la imagen del efectivo como un medio de control del gasto (percepción reforzada probablemente por la crisis económica) y su uso no tiene el sesgo de imagen negativo encontrado en los países latinoamericanos. En el caso de las tarjetas de crédito, se les asocian ventajas adicionales con más intensidad. Por último, cabe mencionar que la tarjeta de débito tiene un perfil más definido, siendo visto como un medio de pago mucho más cómodo (la alta penetración existente en España explica este atributo) y conveniente.

Figura VI: Perfiles de imagen de medios de pago en España



Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

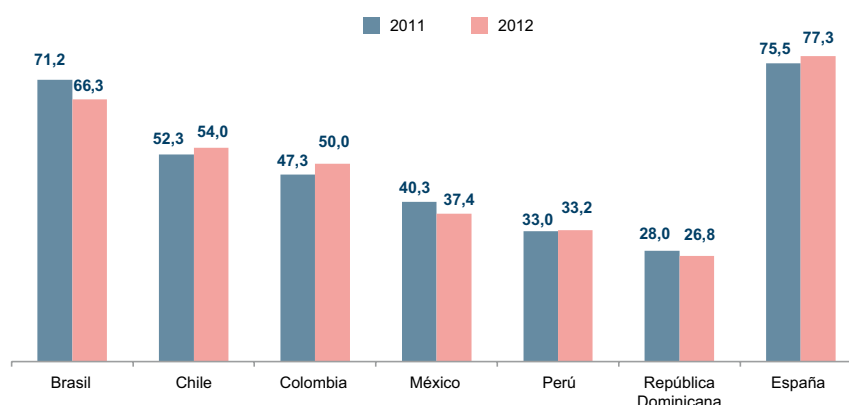
Más allá de la imagen, es interesante analizar los roles que ocupan las diferentes tarjetas en las compras. Mientras que el débito se utiliza para las compras cotidianas, el crédito (tanto bancario como de establecimientos comerciales) está ayudando a financiar las compras de mayor valor (electrónica, electrodomésticos, viajes...). Por su parte, las tarjetas privadas de establecimiento son el único punto de contacto con el pago electrónico para un incipiente número de no bancarizados en todos los países.

Las cadenas de distribución minorista promocionan los medios de pago a través de dos vías: bien mediante la emisión de tarjetas de pago privadas, bien fomentando las tarjetas bancarias en *co-branding* con instituciones financieras. Los ejemplos más claros son, por un lado, el de Chile, donde un 25,5% de la población dispone de una tarjeta de crédito privada de establecimiento comercial; y, por otro, el de España (26,3% de la población dispone de tarjeta de crédito privada). Pero hay otros países donde las tarjetas de establecimiento muestran un gran dinamismo, como es el caso de Colombia, donde la proporción de nuevos plásticos emitidos durante 2011 por los establecimientos comerciales Falabella, La Polar y Éxito (a través de la compañía financiera Tuya) alcanzó un significativo 31,8% del total de nuevas tarjetas de crédito en el país. Estos datos nos invitan a pensar que los establecimientos comerciales chilenos también han exportado de manera satisfactoria la parte de su modelo de negocio relativa a los medios de pago. Ante estas cifras de penetración no sorprende que estas tarjetas de establecimiento tengan un papel relevante en la compra (con porcentajes de uso mensual que oscilan entre 39,6% de Brasil y el 73,0% de República Dominicana, aunque en este país la penetración es muy inferior).

Quizá algunos de los cambios más relevantes se están produciendo en el ámbito del equipamiento tecnológico y en el uso del mismo, que se traducen en un mayor acercamiento hacia la compra *online* y, especialmente, en el creciente uso de la telefonía móvil como un dispositivo con el que realizar pagos (gracias al aumento del parque de *smartphones* y, posiblemente, por el lanzamiento de nuevas iniciativas comerciales en los países analizados). Estas novedades tienen el potencial de modificar los usos y actitudes de la demanda, incrementando la penetración de medios de pago electrónicos entre la población.

El Indicador Tecnocom de demanda de medios de pago electrónicos muestra resultados similares a los de la pasada edición con algunos cambios menores debidos a las correcciones introducidas en el cuestionario (que impactan en el peso de los diferentes tipos de tarjetas) y a los márgenes de error estadístico. La finalidad de este indicador sintético es establecer una medida que permita la comparación directa entre el nivel de desarrollo de los medios de pago electrónicos en los países analizados, a través de las variables que hemos considerado más relevantes. Como no podía ser de otra forma, España sigue siendo el país con mayor puntuación en el indicador, debido a la fuerte penetración y uso de las tarjetas de débito y, en menor medida, de las de crédito. Le sigue Brasil, que mantiene su segundo puesto por su elevada proporción de usuarios de tarjetas de crédito (sobre todo bancario). Chile y Colombia se encuentran en un nivel parecido, al contar ambos países con un número elevado de consumidores con tarjetas de débito y crédito, aunque la población chilena dispone de más tarjetas de crédito, tanto bancarias como de establecimiento, por lo que su posición en el indicador es algo superior. Por su parte, México, con casi 40 puntos, queda por detrás de las anteriores, ya que los datos de penetración y uso de las tarjetas de débito y de las de crédito son peores. Por último, Perú y República Dominicana se mantienen en el mismo bajo nivel detectado el año pasado, debido al relativamente bajo número de usuarios de medios de pago electrónicos.

Figura VII: Indicador Tecnocom de demanda de medios de pago electrónicos



n ≈ 400 por país

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

Este año debemos resaltar los avances en los pagos móviles, tema al que dedicamos nuestro monográfico en la pasada edición. Así, además del ya mencionado anuncio de Wanda; en México, América Móvil, Banamex, CitiGroup e Inbursa han puesto en marcha Transfer, mientras que, en Perú, Scotiabank está trabajando en un billetera móvil.

1. Lo más destacado del Informe TecnoCom 2012

También se ha registrado mucha actividad en torno a la reconfiguración del ecosistema de los pagos desde el móvil e Internet, con numerosas alianzas lideradas o participadas por los operadores de telefonía y diseñadas para abordar los nuevos desafíos. En este contexto, debemos destacar los acuerdos a los que ha llegado Telefónica con Facebook, Google, Microsoft y RIM para ofrecer servicios de pago a través de la factura de teléfono, la colaboración con Visa Europa, y el acuerdo con TecnoCom para utilizar su plataforma de procesamiento de medios de pago.

En lo que respecta a la regulación, destacan los esfuerzos por incentivar los pagos electrónicos. En Europa, el Consejo Europeo de Pagos ha hecho pública la *"Mobile Contactless SEPA Card Payments Interoperability Implementation Guidelines"*, un borrador de directrices para potenciar el uso de la tecnología NFC como sistema de pago a través de móvil. En Colombia, se han regulado los depósitos electrónicos, con el objeto de promover el acceso y la profundización de los servicios financieros.

2. Novedades en los medios de pago 2012

Estos últimos doce meses han estado marcados por los continuos avances en los pagos móviles, tema al que el año pasado dedicamos nuestro monográfico. Así, Telefónica y MasterCard han anunciado el lanzamiento de Wanda en doce países de América Latina; en México, América Móvil, Banamex, CitiGroup e Inbursa han puesto en marcha Transfer; en Perú, Scotiabank ha trabajado en un billetera móvil y en la zona SEPA entró en funcionamiento el piloto de MyBank. En lo que respecta a los pagos en proximidad (*contactless*), Madrid y Barcelona están siendo pioneras en el impulso a las tecnologías *contactless* y NFC.

También se ha registrado mucha actividad en torno a la reconfiguración del ecosistema de los pagos desde el móvil e Internet, con múltiples alianzas lideradas o participadas por los operadores de telefonía y diseñadas para abordar los retos emergentes. En este contexto, destacan los acuerdos a los que ha llegado Telefónica con Facebook, Google, Microsoft y RIM para ofrecer servicios de pago a través de la factura de teléfono, la colaboración con Visa Europa y, como no, el acuerdo con Tecnocom para utilizar su plataforma de procesamiento de medios de pago.

En el lado de la regulación destacan los esfuerzos por fomentar los pagos electrónicos. Entre otras novedades destacadas, en España se aprobó la Ley para luchar contra el fraude fiscal y la economía sumergida, que limita a EUR 2.500 el pago en efectivo en operaciones en donde participen empresarios o profesionales. En Europa, el Consejo Europeo de Pagos ha hecho pública la “*Mobile Contactless SEPA Card Payments Interoperability Implementation Guidelines*”, un borrador de directrices para potenciar el uso de la tecnología NFC como sistema de pago a través de móvil. En Colombia, se han regulado los depósitos electrónicos, con el objeto de promover el acceso y la profundización de los servicios financieros.

SEPTIEMBRE 2011

<p>Nuevas tecnologías y productos</p>	<p>Visa Europe anuncia Visa Mobile Person-to-Person Payments, que permite a los usuarios registrados en este servicio realizar desde su teléfono móvil transferencias de fondos a cualquier contacto de la agenda, a otro número de teléfono que no aparezca registrado en el terminal o a una tarjeta Visa específica (de crédito, débito o prepago), incluso si el destinatario no está registrado en el servicio.</p>
<p>Noticias corporativas</p>	<p>PayPal hace públicos sus planes para desarrollar nuevas funciones que tienen por objeto extender sus servicios a las tiendas físicas. La nueva oferta incluirá, entre otros, la captación de clientes a través de un localizador personalizado de ofertas, pagos móviles y el escaneo de códigos de barras a través de terminales móviles.</p>

OCTUBRE 2011

<p>Noticias corporativas</p>	<p>Citigroup y América Móvil anuncian una <i>joint venture</i> de USD 50 millones para servicios de pagos móviles en América Latina.</p> <p>EzRez Software, un proveedor de servicios de software, ha unido fuerzas con PayPal para poner en marcha un servicio que permitirá a los titulares de cuentas PayPal utilizar millas y otros puntos de tarjetas de fidelización como moneda digital para pagar por bienes y servicios donde PayPal sea aceptado.</p>
<p>Cambios normativos</p>	<p>En Colombia la Sentencia C-792 declara la exequibilidad del acuerdo relativo a los servicios postales de pago. Se consagra, así el deber que tienen los operadores de garantizar la seguridad de los intercambios electrónicos y se exige que en el momento de efectuar operaciones de transmisión de datos y transacciones relacionadas con datos se observen los estándares adecuados para asegurar el buen funcionamiento de los equipos y para garantizar la autenticidad e integridad de la información.</p>

2. Novedades en los medios de pago 2012

NOVIEMBRE 2011

<p>Nuevas tecnologías y productos</p>	<p>Visa y .ME Registry lanzan www.v.me como el destino <i>online</i> para V.me, la billetera móvil que permite utilizar tanto tarjetas Visa como de otras banderas.</p> <p>Visa introduce una tarjeta prepago a la que se puede acceder desde el móvil y con la que quiere atender a clientes no bancarizados y poco bancarizados.</p> <p>Telefónica Digital y Research in Motion (RIM) anuncian el inicio de un programa piloto con tecnología NFC por el cual 350 empleados de la sede de Telefónica en Madrid llevarán a cabo unas pruebas con el Telefonica Wallet para Blackberry.</p> <p>PayPal lanza la versión 3.0 de su aplicación de pago móvil para el sistema operativo Android, que incluye la funcionalidad NFC.</p> <p>Facebook introduce nuevos métodos de pago internacionales para Facebook Credits en Europa (incluyendo España), Asia y América Latina (Brasil, Chile, Colombia).</p> <p>m-Via, un proveedor estadounidense de transferencias de dinero para la población inmigrante, lanza su billetera móvil Boom en México y EE.UU.</p>
<p>Noticias corporativas</p>	<p>MasterCard y el fabricante de circuitos integrados Intel llegan a un acuerdo para el desarrollo de tecnología NFC para compras <i>online</i> que los usuarios realizan a través de sus ordenadores personales, en sus propios domicilios.</p> <p>Visa Europe invierte EUR 21 millones en la compañía de tecnología de pagos móviles Monitise.</p>
<p>Cambios normativos</p>	<p>El Consejo Europeo de Pagos hace pública la <i>"Mobile Contactless SEPA (Single Euro Payments Area) Card Payments Interoperability Implementation Guidelines"</i>. Un borrador de directrices para potenciar el uso de la tecnología NFC como sistema de pago a través de móvil.</p>

DICIEMBRE 2011

<p>Nuevas tecnologías y productos</p>	<p>Intuit, el proveedor de servicios de gestión empresarial y financieros, lanza la tarjeta GoPayment Prepaid Visa Card que permite que los fondos captados con el lector de tarjetas GoPayment se depositen en dicha tarjeta.</p>
<p>Noticias corporativas</p>	<p>En Brasil, el Banco Bradesco y la operadora Claro firman un acuerdo para crear una compañía procesadora de pagos y de otros servicios a través de dispositivos móviles.</p>
<p>Cambios normativos</p>	<p>En Colombia, se aprueba el Decreto 4.687 de 2011 mediante el cual se regulan los depósitos electrónicos, con el objeto de promover el acceso y la profundización de los servicios financieros.</p> <p>Se aprueba en Colombia el Decreto 4.809 de 2011 sobre las tarifas y precios de los productos y servicios financieros, que establece, entre otras, las normas referentes a la divulgación y fijación de tarifas por operaciones en cajeros automáticos y por Internet.</p>

ENERO 2012

Noticias corporativas

BBVA y Bankia se alían con Visa para extender el uso de las tarjetas de pago sin contacto con la nueva tarjeta llamada *Madrid Contactless*.

El proveedor de servicios financieros mexicano Banorte se alía con la compañía de pagos Rev Worldwide para lanzar Mifon, un programa de servicios financieros para usuarios con acceso limitado a servicios financieros básicos.

FEBRERO 2012

Nuevas tecnologías y productos

Ingenico, proveedor de soluciones de pago, colabora con el Banco Santander y el operador francés Orange en el desarrollo de un sistema de pago con NFC multimarca que permitirá a los usuarios de la Ciudad Grupo Santander realizar compras de cualquier importe con sólo acercar su teléfono móvil al terminal punto de venta.

Noticias corporativas

Tecnocom firma un acuerdo con Telefónica para la integración de sus sistemas *front-end* y *back-end* de pago en apoyo a los futuros servicios de la cartera móvil de Telefónica. Tecnocom desplegará su software de apoyo al direccionamiento y procesamiento de pagos, así como a la autorización y gestión de tarjetas. Estas capacidades están siendo desplegadas en el Telefónica KeyCenter de Miami, que está conectado en red a la infraestructura Internacional de Telefónica, ofreciendo conectividad instantánea desde Estados Unidos a Latinoamérica y Europa.

Vodafone y Visa firman una alianza global que permitirá a los casi 400 millones de clientes de la operadora en más de 30 países, usar el móvil como medio de pago. La nueva propuesta de pago por móvil se lanzará antes de final de año en varios países europeos, entre los que se encuentra España.

Telefónica firma una alianza con Sybase 365 para ofrecer servicios financieros en el móvil en Europa y en América Latina a través de un "monedero móvil" virtual.

Cambios normativos

El Parlamento Europeo aprueba la regulación que establece el 1 de febrero de 2014 como fecha límite para la migración a los esquemas de SEPA.

El Consejo Europeo de Pagos publica la segunda edición del Libro Blanco sobre Pagos móviles.

El Congreso Nacional chileno aprueba la Ley 20.575 conocida como "Ley Dicom", que pone límites al uso de datos personales, restringiendo la comunicación de datos de carácter económico, financiero, bancario y comercial.

El Banco de México publica la Circular 3/2012, por la que se establece la integración en un solo ordenamiento de distintas circulares, y que regula en otros, la domiciliación en cuentas de depósito bancario de dinero.

2. Novedades en los medios de pago 2012

MARZO 2012

<p>Nuevas tecnologías y productos</p>	<p>Tecnom crea Smart Deposit, una solución para la gestión inteligente de dinero efectivo y electrónico, orientada fundamentalmente al sector minorista.</p> <p>En el nuevo concepto de tienda de Zara, cuyo primer establecimiento se ha abierto en Nueva York, se incorpora tecnología de pago a través del móvil y el pago con tarjeta sin contacto.</p> <p>PayPal lanza PayPal Here, un lector de tarjetas que se conecta con el móvil.</p> <p>Square lanza la aplicación para iPad Square Register, que convierte a la tableta en una caja registradora y facilita estadísticas sobre los clientes.</p>
<p>Noticias corporativas</p>	<p>American Express se alía con Twitter y lanza una iniciativa de <i>social commerce</i> que permite asociar o sincronizar la tarjeta de un usuario con su cuenta en la red social, lo que le permite redimir automáticamente cupones y ofertas.</p> <p>El Ministerio de Industria, la <i>Generalitat de Catalunya</i>, el Ayuntamiento de Barcelona; la GSMA - y la Fira de Barcelona han constituido la Fundación Mobile World Capital Barcelona, que busca enlazar el sector de las telecomunicaciones con otros sectores de la ciudad, como por ejemplo el comercio, la banca, el turismo.</p> <p>El Ayuntamiento de Barcelona, "la Caixa", Telefónica e Indra se han unido para impulsar la tecnología NFC en la ciudad, donde se cobra sin necesidad de PIN cantidades inferiores a EUR 20.</p> <p>Telefónica Digital invierte en Boku, empresa que se dedica a los pagos móviles y que será utilizada como plataforma preferencial en sus filiales.</p> <p>Western Union se alía con 26 monederos electrónicos en 22 países para poner en marcha los servicios transfronterizos de móviles.</p> <p>Visa e Intel anuncian un acuerdo estratégico para desarrollar soluciones para el pago con móviles para consumidores en países desarrollados y emergentes.</p>
<p>Cambios normativos</p>	<p>En Chile entra en vigor la Ley 20.555, conocida como Sernac Financiero, que fortalece los derechos de los consumidores de productos y servicios financieros, impone nuevas obligaciones a los proveedores de estos productos y servicios y da más facultades al Servicio Nacional del Consumidor (Sernac).</p> <p>El Comité de Sistemas de Pagos y Liquidación del Banco de Pagos Internacionales y el Comité Técnico de la Organización Internacional de Comisiones de Valores emiten el informe con fines de consulta "Principios para las infraestructuras del mercado financiero" que introduce nuevos estándares internacionales para los mecanismos de pago, compensación y liquidación.</p> <p>EL BCE decide abrir una consulta pública acerca de un conjunto único armonizado de expectativas de vigilancia de los enlaces entre los sistemas de pequeños pagos, con objeto de velar por que el establecimiento de estos enlaces se gestione de manera que permita controlar los riesgos para los propios sistemas y sus participantes.</p> <p>Google renuncia a sus planes de lanzar su propia moneda virtual, Google Bucks, por temor a no cumplir con la regulación internacional contra el blanqueo de dinero.</p>

ABRIL 2012

<p>Nuevas tecnologías y productos</p>	<p>Visa anuncia Visa Strategy Manager una nueva solución global para ayudar a las instituciones financieras a crear e implementar estrategias para identificar y detener las transacciones fraudulentas en tiempo real al momento en que se efectúa el pago.</p> <p>Telefónica lanza la billetera móvil O2 Wallet en el Reino Unido.</p> <p>PayPal lanza la plataforma PayPal Payments que ofrece a pymes varias opciones para aceptar pagos de sus clientes, tanto <i>online</i> y <i>offline</i>.</p> <p>En Perú se lanza la tarjeta prepago recargable de uso general LATODO MasterCard dirigida a la población no bancarizada del país.</p>
<p>Noticias corporativas</p>	<p>Google refuerza su billetera digital con la compra de TxVia, que gestiona más de 100 millones de cuentas y que ofrece diferentes herramientas de pagos, incluyendo tarjetas de prepago y regalo.</p> <p>La empresa de tecnología de pagos Maas Global Solutions ha llegado a un acuerdo con la brasileña maxiPago! Para lanzar una nueva pasarela de pago en América Latina.</p>
<p>Cambios normativos</p>	<p>El BCE lanza una consulta pública sobre el documento titulado “Recomendaciones para la seguridad de los pagos por Internet”.</p> <p>En República Dominicana todos los cheques depositados en las entidades de intermediación financiera empiezan a ser procesados por el nuevo sistema de Cámara de Compensación Electrónica del Banco Central, siendo las normas que rigen este sistema las establecidas en el Instructivo sobre Digitalización, Truncamiento y Compensación de Cheques.</p>

MAYO 2012

<p>Nuevas tecnologías y productos</p>	<p>Groupon está probando un servicio de adquirencia móvil que permitiría a los comerciantes aceptar tarjetas de crédito y que rivalizaría con Square, PayPal Here y GoPayment de Intuit.</p> <p>Telefónica y MasterCard lanzan en Argentina el monedero móvil Wanda, destinado al segmento no bancarizado.</p> <p>La emisora de tarjetas ACG, la procesadora Conductor Tecnologia y la bandera MasterCard lanzan en el mercado brasileño una tarjeta prepago de uso general que puede ser adaptada a las necesidades de cada cliente.</p> <p>MasterCard lanza PayPass Wallet Services, un servicio global para bancos y comerciantes, que pretende facilitar y agilizar a sus clientes las compras, tanto <i>online</i> como en establecimientos, permitiéndoles pagar con seguridad desde su ordenador, tableta o smartphone. El monedero móvil es abierto, por lo que se pueden usar tarjetas prepago, débito y crédito de American Express, Discover y Visa, entre otras.</p>
<p>Noticias corporativas</p>	<p>American Express llega a un acuerdo con Isis, una <i>joint venture</i> de AT&T, T-Mobile USA y Verizon Wireless, para que sus tarjetas se incluyan en la billetera electrónica de Isis Mobile Wallet.</p> <p>MasterCard lanza la iniciativa global MasterCard Mobile Point-of-Sale para compartir con proveedores de puntos de venta móviles y comerciantes las mejores prácticas en esta materia.</p>
<p>Cambios normativos</p>	<p>El Tribunal de Justicia de la Unión Europea confirma que las llamadas Tasas Multilaterales de Intercambio (TMI) que MasterCard aplica a los comercios son ilegales ya que perjudican la libre competencia a la hora de fijar los precios minoristas.</p>

2. Novedades en los medios de pago 2012

JUNIO 2012

<p>Nuevas tecnologías y productos</p>	<p>La empresa española PayTouch desarrolla un nuevo sistema de pago, basado en tarjeta de crédito o débito, que utiliza la identificación biométrica.</p> <p>Scotiabank lanza un nuevo servicio de pagos móviles en Perú.</p> <p>Se lanza el piloto de MyBank, la primera solución europea pagos móviles <i>online</i> (OBeP) utilizable en toda la zona SEPA.</p> <p>Redecard ofrece Crediário Redecard que permite a los usuarios aplazar el pago en las compras realizadas con las tarjetas de crédito de Caixa e Itaú en su red de POS, ajustándose a las condiciones de estos emisores.</p> <p>Facebook decide eliminar su moneda virtual Facebook Credits.</p>
<p>Noticias corporativas</p>	<p>Carrefour y MasterCard se unen para la implantación del pago sin contacto en todos los establecimientos del grupo de distribución en España, para lo que han puesto en marcha la adaptación de más de 8.500 cajas en 300 tiendas.</p> <p>La compañía estadounidense de transferencia de dinero, Xoom, se alía con los grandes almacenes Elektra para expandir las transferencias de dinero desde EE.UU. a México.</p> <p>MasterCard se alía con PrePay Solutions para lanzar una plataforma de prepago móvil en Europa, que permitirá a las empresas proveer servicios prepago móvil PayPass.</p> <p>“la Caixa” es premiada por ATMIA, la asociación internacional del sector de cajeros automáticos, por ofrecer la mejor innovación en cajeros de Europa.</p>
<p>Cambios normativos</p>	<p>En España se aprueba el envío a las Cortes del Proyecto de Ley para luchar contra el fraude fiscal y la economía sumergida, que limita a EUR 2.500 el pago en efectivo en operaciones en donde participen empresarios o profesionales.</p> <p>En México se reforma el artículo 22-B del Código Fiscal para eliminar el cheque normativo y los certificados especiales como medios de pago de las devoluciones tributarias, manteniendo como forma de pago el depósito en la cuenta del contribuyente que las solicita.</p>

JULIO 2012

Noticias corporativas

Telefónica se alía con Facebook, Google, Microsoft y RIM para ofrecer servicios de pago a través de la factura de teléfono. Este servicio estará disponible en 15 países, entre otros España y Brasil.

Telefónica y Visa Europa anuncian un acuerdo de colaboración en aquellos países europeos en los que opera la multinacional española, para generar nuevas oportunidades de negocio en el comercio a través de móvil, concretamente en el desarrollo de nuevos productos y servicios como la cartera móvil, el pago sin contacto (NFC), servicios para puntos de venta móvil y promociones de establecimientos comerciales.

La empresa adquirente y procesadora Cielo acuerda comprar por USD 670 millones el proveedor de servicios de pago basado en Internet Merchant e-Solutions para expandirse por EE.UU.

PayPal compra Card.io, empresa especializada en reconocer datos de tarjetas de crédito con la cámara del móvil.

American Express hace pública su hoja de la ruta para avanzar en las tecnologías EMV, pago sin contacto y pagos móviles en las tarjetas bajo su bandera en EE.UU.

Cambios normativos

La resolución 4.114, de 26/7/2012, del Banco Central de Brasil autoriza a cualquier ciudadano a cambiar reales por moneda extranjera en los cajeros automáticos sin otro trámite que la presentación del documento de identidad y con un límite de USD 3.000.

Visa y MasterCard y los principales bancos estadounidenses tendrán que pagar una indemnización de más de USD 6.000 millones a varias decenas de empresas minoristas que en 2005 denunciaron el cobro de comisiones por el uso de tarjetas.

AGOSTO 2012

Nuevas tecnologías y productos

El monedero virtual Google Wallet permite añadir cualquier tarjeta de crédito y/o débito, y no solo las tarjetas prepago de la propia compañía o MasterCard PayPass como hasta ahora.

Skype lanza en México una tarjeta prepago para así poder llegar a todas aquellas personas que no cuentan con una tarjeta de crédito para hacer compras por Internet.

Noticias corporativas

Starbucks se une a Square para el pago de bebidas vía dispositivos móviles en EE.UU. Starbucks invertirá USD 25 millones en la plataforma.

SEPTIEMBRE 2012

Nuevas tecnologías y productos

Telefónica anuncia, como parte de su nueva oferta de servicios M2M (máquina a máquina), la disponibilidad en México de los "terminales punto de venta de nueva generación", una tecnología similar a Square o PayPal Here.

Cambios normativos

Las operadoras británicas Vodafone, O2 (Telefónica) y Everything Everywhere (fusión de France Telecom y Deutsche Telekom) consiguen el visto bueno de la Comisión Europea para poder participar conjuntamente en el proyecto Oscar, diseñado para ofrecer servicios comerciales de pago a través de los teléfonos móviles.

3. La visión del sector

Un año después del primer Informe Tecnocom, recogemos de nuevo la opinión de algunos de los principales ejecutivos de medios de pago en España y América Latina. Sin duda, estamos ante un sector altamente innovador, que presenta dinámicas bien diferenciadas a ambas orillas del Atlántico. Repasamos en este capítulo en qué medida se han materializado las expectativas de nuestros entrevistados, su interpretación de la situación actual y cuáles son sus perspectivas de futuro para el sector.

En América Latina seguimos encontrando un entorno de crecimiento económico, que por el lado del desarrollo del sector financiero se manifiesta en dos grandes tendencias. Por un lado, un esfuerzo de profundización e inclusión financiera de la población no bancarizada, ya sea por la vía del pago de subsidios públicos, el acceso al crédito (productivo o de consumo) o los propios medios de pago. Por otro, identificamos una progresiva regionalización de los servicios financieros, favorecida por el nuevo contexto marcado por el crecimiento, la estabilidad política y regulatoria, la toma de decisiones acertadas en política fiscal y la atracción de capital, derivada de la mejora de la calificación crediticia de varios países.

En línea con el proceso de regionalización y aumento de escala, Jorge Acevedo, Director de Tecnología de Banco Helm, interpreta que existen tres tipos de entidades financieras compitiendo actualmente en el mercado. En primer lugar, estarían los “grandes gorilas”, ya sean globales o locales, con unas economías de escala que los hacen más competitivos. En segundo lugar, los bancos de nicho, especializados por segmento de población o por oferta de producto. Por último, estaría una clase media de entidades que sólo podrán sobrevivir si se convierten en uno de los dos primeros tipos o quedarán condenadas a desaparecer.

La situación en España es radicalmente distinta, ya que el país atraviesa una de las peores crisis de su historia, que está incidiendo en los hábitos de consumo de la población. Pese a todo, los medios de pago electrónicos gozan de una relativa buena salud, tanto en términos económicos, como de innovación. Francisco Castells, Director de Medios de Pago de BBVA, considera que los cuatro ecosistemas resultantes de combinar emisión y adquisición de medios de pago, en modalidad tradicional y no tradicional (recogidos en el primer Informe Tecnocom) se siguen acentuando cada vez más.

Panorama actual del mercado de los medios de pago

América Latina ha asistido en los últimos años a un buen número de operaciones corporativas de integración regional de proveedores financieros, como la entrada de las principales cadenas comerciales chilenas en Colombia y Perú, que ha ido acompañada de la exportación del exitoso modelo de tarjetas privadas, la expansión internacional del brasileño Itaú, la entrada de Corpbanca (Chile), BCP (Perú) y Scotiabank (Canadá) en Colombia, o la adquisición de los activos de HSBC en Centroamérica por parte de Bancolombia, por citar algunas. Sin embargo, podemos decir que todavía no se han dado pasos significativos en la transnacionalización del procesamiento, que en la mayoría de los países sigue en manos de empresas nacionales.

El otro gran eje de desarrollo financiero en la región está viniendo por la vía de la inclusión financiera, a menudo con un importante impulso por parte de las autoridades. Fernando León, Gerente de Operaciones y Sistemas de Banco Estado, explica cómo, en el caso de Chile, la cuenta RUT¹ ha permitido un acceso generalizado a las cuentas de depósito y las tarjetas de débito entre la población. Otro producto de Banco Estado dirigido a la población no bancarizada es “La Chilena”, una nueva tarjeta con bandera Visa, dirigida a los segmentos populares, que está teniendo buena aceptación.

El pago de subsidios públicos es otra de las grandes bazas de inclusión financiera que tienen los gobiernos, pero a día de hoy sigue habiendo una marcada preferencia por el efectivo, especialmente entre los segmentos receptores de este tipo de ayudas, incluso en países donde el acceso a cuentas de depósito es prácticamente universal, como es el caso de Chile. Como veremos más adelante, las tarjetas prepago son uno de los instrumentos en los que se confía para proveer este tipo de ayudas de manera eficiente.

Oswaldo Barrientos, Gerente General de Banco Ripley, considera que los establecimientos comerciales también han jugado un papel clave en el proceso de inclusión financiera, y que el actual proceso de migración de las tarjetas privadas hacia banderas internacionales va a permitir profundizar en ese proceso, manteniendo tasas de crecimiento de dos dígitos en el mercado de tarjetas durante los próximos años.

La posibilidad de atender a un amplio abanico de clientes sólo es posible gracias a una estrategia de distribución multicanal, que se ha dado tanto en América Latina como en España. La combinación de oficinas, cajeros automáticos (ATM), Internet y teléfono móvil se ha demostrado eficaz, y en el caso latinoamericano se ha complementado con la figura del corresponsal no bancario, que amplía la red de aceptación de medios de pago a un coste reducido.

¹ La cuenta RUT (Rol Único Tributario, equivalente al Número de Identificación Fiscal en España) es una cuenta unipersonal para todos los chilenos, mujeres mayores de 12 años y hombres mayores de 14 años, puede ser usada para recibir abonos, subsidios, realizar depósitos, consultas de saldo, retiros de dinero, transferencias, pago de servicios y productos.

3. La visión del sector

Aunque son las entidades financieras quienes más han apostado por la variedad de canales, en ocasiones, el modelo de multicanalidad se desarrolla desde empresas de *switch* independientes de las banderas internacionales, como en el caso de Redeban (Colombia), que ha desarrollado una plataforma propia de móvil.

El uso de una variedad de canales ha llegado también a los establecimientos comerciales que ofrecen tarjetas de crédito, ya que su clientela demanda cada vez más acceder a través de canales alternativos a las propias tiendas. Juan Diego Arango, Gerente de Tecnología de Tuya (Éxito) destaca la importancia que mantiene el canal físico (especialmente en operaciones como el avance de efectivo, que tiene gran aceptación entre sus clientes), pero apuesta por un desarrollo de Internet y, sobre todo, del teléfono móvil, que presenta grandes oportunidades para ofrecer valor añadido por medio de promociones personalizadas.

Desde una entidad de nicho, Jorge Acevedo, de Banco Helm, entiende que el concepto de multicanalidad consiste en ofrecer al cliente el canal que prefiere para sus operaciones en cada momento, lo que requiere un importante esfuerzo en tecnologías de CRM. Junto con la integración de la experiencia de usuario, la seguridad es otra de las claves de una estrategia multicanal exitosa. Arturo Rivera, Director de TI de HSBC México, considera que, en su país, el desarrollo de aplicaciones potentes de lucha contra el fraude es uno de los mayores retos a los que se enfrentan las entidades para masificar los canales alternativos.

El cajero automático ha sido uno de los pilares de las estrategias de canales de las entidades financieras españolas. Sin embargo, el número total de cajeros (ATM) disponibles actualmente en España se ha reducido al tiempo que se reducía la capacidad instalada del sector. María Lorenzo, Directora de Medios de Pago de Banco Popular, considera que se ha abandonado la visión predominante hace 3 ó 4 años, que consideraba el cajero como un terminal de autoservicio hacia el que desviar buena parte de la operativa en oficinas. Ahora mismo, Internet y el móvil están copando muchas de esas necesidades, y el cajero se convierte en un dispensador de efectivo y anticipos, con recorrido para un mayor desarrollo del depósito de efectivo y cheques.

La reducción en el número de dispositivos de pago, tanto por el lado de la emisión (tarjetas) como de la adquisición, es una de las realidades que encontramos ahora en España. Podemos identificar tres causas para este fenómeno. En primer lugar, la conversión de la industria al estándar EMV, que ha obligado a renovar parte del parque, siendo más conservadores en la sustitución. En segundo lugar, la propia reducción de capacidad instalada (personal, oficinas) de la banca española que, como es bien sabido, atraviesa la reestructuración más profunda de su historia. En tercero y último, la fusión de procesadores (Sermepa y REDY, procesadoras de 4B) ha producido sinergias materializadas en la reducción de POS duplicados. Como consecuencia de esto, el gasto medio por tarjeta está subiendo, en convergencia con las cifras que presentan otros países europeos, mientras que el ticket medio disminuye.

Pese a la reducción generalizada de capacidad, entidades como Banco Sabadell están presentando importantes crecimientos en la adquisición y uso de tarjetas. Según Albert Figueras, Director de Medios de Pago de la entidad, el producto en el que sí se ha percibido una caída importante (el año pasado en Banco Sabadell, este año para la mayoría de entidades) es el *revolving*. Figueras apunta como causa de esto a las campañas centradas en la emisión, no en el uso, de estos instrumentos, que ahora se han podido depurar con la migración a EMV. En cambio, sí identifica una tendencia creciente hacia el control, que en el caso de su entidad se manifiesta en una alta tasa de financiación de operaciones específicas, ya sea mediante respuesta a un SMS en el momento de la compra, o posteriormente a través de Internet o vía telefónica.

Como hemos visto, la realidad económica de España está teniendo su reflejo en el consumo. Pese a ello, y a la caída experimentada por el parque de tarjetas en los últimos años, los pagos con tarjeta continúan aumentando, lo que se explica en parte por una migración de pagos que anteriormente se realizaban en efectivo. Varios de los encuestados apuntan a un trasvase de operaciones de crédito a débito, como muestra de una necesidad de mayor control sobre el gasto y de la situación de contracción crediticia por parte de la banca.

Este cambio progresivo está siendo probablemente más sencillo porque en España se asume mayoritariamente que la tarjeta de crédito es un medio de pago, no de financiación. Según Francisco Castells, de BBVA, en un momento de importante contracción crediticia, los españoles disponen de alrededor de EUR 40.000 millones en crédito de tarjetas, del que apenas se utiliza un 40%. En su opinión, es necesario ajustar el precio de este producto, facilitar el pago flexible y desarrollar una comunicación adecuada para cambiar esta tendencia.

Junto con el trasvase de operaciones de crédito a débito y el control del gasto, María Lorenzo, de Banco Popular, señala también como tendencia un mayor esfuerzo de segmentación de clientes para favorecer la captación y fidelización de los de mayor valor (*high-net-worth individuals*). Albert Figueras, Director de Medios de Pago de Banco Sabadell, también nos indica que ésta es una práctica común en el sector, y que se acompaña frecuentemente de una paquetización de los servicios como medio para vincular al cliente, comercializando conjuntamente cuentas y tarjetas para los nuevos clientes.

Normativa y estandarización

La regulación y la adopción de estándares internacionales son dos de los elementos que más condicionan la agenda de innovación de las entidades financieras, y los medios de pago no son una excepción. En aquellos países en los que la industria o la regulación van por detrás de lo que dictan las buenas prácticas internacionales, se dan circunstancias que dificultan al adecuado desarrollo del sector. Esta es precisamente la percepción que tiene Jorge Acevedo, de Banco Helm, sobre lo que ocurre en Colombia. En su opinión, la regulación cambiante y no ajustada a estándares internacionales (es el caso de PCI, por ejemplo) dificulta la entrada de los grandes proveedores internacionales de tecnología en el país. Esto, a su vez, repercutiría negativamente en los costes y la robustez de algunas de las soluciones tecnológicas disponibles en Colombia.

En España, a los ya conocidos cambios introducidos por el área única de pagos en euros (SEPA) y el estándar EMV, se suman las nuevas tendencias europeas hacia la regulación de las tasas de intercambio domésticas y transfronterizas. Felipe Vargas, Director del Área de Servicios y Sistemas de Pago de Cajamar, añade a estos puntos la implementación de la normativa PCI, que ya dura varios años.

Más allá del ámbito puramente técnico, la protección al consumidor de servicios financieros se está convirtiendo en una prioridad para los reguladores de todo el mundo. Si el año pasado nos hacíamos eco de las limitaciones fijadas en México para la amortización de créditos revolventes, este año asistimos al lanzamiento de algunas iniciativas significativas en Chile, que favorecen la convergencia entre la supervisión de distintos intermediarios financieros, entre los que se incluyen los establecimientos comerciales, como señala Germán Menéndez, Gerente de Crédito de CMR Falabella.

El objetivo de transparencia y confiabilidad de los productos financieros ofrecidos a clientes particulares es la principal motivación de las autoridades chilenas para la reciente creación del Servicio Nacional del Consumidor Financiero (SERNAC financiero). Según Osvaldo Barrientos, de Banco Ripley, en esta misma corriente de protección al consumidor se engloba la fijación de una tasa máxima convencional para todo tipo de préstamos, lo que dificulta enormemente ofrecer crédito a clientes no bancarizados, cuyos montos medios están en el entorno de los USD 100 o USD 150. Igualmente, el Congreso chileno estudia la posibilidad de crear una base de datos consolidada para todas las tarjetas de crédito que existen en el país, como medida para prevenir el sobreendeudamiento.

Nínive Mena, Vicepresidenta Senior de Operaciones y TI del Banco López de Haro, indica que la República Dominicana ya cuenta con regulaciones bien definidas en cuanto a protección al consumidor. Las mismas regulan desde la contratación del servicio por parte del cliente hasta el manejo de quejas y reclamos y plantean la intervención de las autoridades solamente en aquellos casos en los cuales las entidades financieras no hayan respondido a los clientes de forma satisfactoria. Aunque actualmente no existen en el país limitaciones de tasas, en varias ocasiones han sido presentadas al congreso nacional varias propuestas de leyes para regularlas.

La seguridad en las transacciones bien podría entrar en el grupo de las regulaciones que tienen una incidencia sobre el nivel de protección de los consumidores. En esta línea se engloba la adopción del estándar EMV, cuyo despliegue está prácticamente completado en España y es desigual en América Latina. En Chile, por ejemplo, está prevista su implementación a lo largo de 2013, y se espera que su llegada ataje problemas de fraude que, según Germán Menéndez, de CMR Falabella, están creciendo.

En Colombia, parece que la migración a EMV se está demorando algo más de lo previsto inicialmente. A día de hoy, apenas una cuarta parte del parque de tarjetas tiene chip, y se cree que la migración de las tarjetas con cupos (límites) de crédito equivalentes a al menos dos salarios medios en el país no se completará hasta abril de 2014, quedando el resto pendientes de migración para una fecha posterior. Orlando Díaz, Presidente de ATH, espera que en los próximos meses se actualicen la Circular 052 y la 022 en Colombia, que introducirá un calendario definitivo para la migración a EMV, así como la obligatoriedad de las claves de un solo uso (*one-time password* u OTP) para la validación de las operaciones en canales electrónicos.

La regulación de las tasas interbancarias aplicadas a las operaciones de pago es otra de las preocupaciones de buena parte de los profesionales del sector. La tasa de intercambio es uno de los costes que determinan la tasa de descuento a aplicar por la aceptación de medios de pago electrónicos en comercios, y existe una cierta controversia sobre determinadas posiciones dominantes que podrían dar lugar a tasas elevadas, en detrimento de los comercios y, en última instancia, los consumidores.

En Colombia, la tasa de intercambio estaba marcada históricamente por los procesadores, pero las autoridades tienen intención de regularlas, según afirma Jorge Acevedo, de Banco Helm. En su opinión, las elevadas tasas perjudican el desarrollo de los pagos electrónicos, y están llevando a un crecimiento en el uso de efectivo que, no obstante, se ve mitigado en parte por el elevado crecimiento del país.

3. La visión del sector

La reducción de las tasas de intercambio es otro tema recurrente en España, ya que existen presiones de la Comisión Europea en esa línea. En algunos casos se habla de una convergencia de medios de pago (entre transferencias de crédito y pago con tarjeta) como modelo de futuro. A este respecto, María Lorenzo, de Banco Popular, recuerda que la tasa de intercambio es el mecanismo por el que se compensan los gastos del emisor de las tarjetas, que entre otros incluye: el riesgo, los costes de proceso y de marketing, el fraude y, por supuesto, la garantía de pago. La preocupación del sector en España es una nueva regulación europea que no tenga en cuenta las diferencias entre países, que son notorias, resultando en un repliegue de la utilización de tarjetas a favor de otros medios de pago menos eficientes, como el efectivo.

Francisco Castells, de BBVA, apunta en la misma dirección. Según indica, en Europa, el regulador no regula precios, sólo prácticas, y eso complica algunas decisiones, ya que promueve la autorregulación del sector, pero sin señalar reglas claras. El modelo promovido por la Comisión Europea no permitiría diferenciar en precio la transacción realizada con tarjeta sobre la que tendría lugar si la compra se realizara en efectivo, pero con otra divisa.

La innovación que viene

La mayor parte de la innovación en medios de pago está relacionada con nuevos instrumentos, como el prepago, nuevos factores de forma (tarjetas sin contacto), o con el uso de los instrumentos tradicionales en canales alternativos, como Internet y el móvil. Sin embargo, también encontramos algunos avances puntuales en otros ámbitos. Así, los débitos directos, un tipo de pago electrónico cuyo uso es todavía testimonial en América Latina, comienzan a crecer en países como Chile, donde están ganando peso entre segmentos de ingresos altos, tanto en modalidad de pago automático por cuenta (PAC) o por tarjeta (PAT), según Fernando León, de Banco Estado. En esta misma línea, Osvaldo Barrientos, Gerente General de Banco Ripley, considera que el gran camino por recorrer está en los segmentos medios y bajos, donde apenas se hace uso de este medio de pago.

Una de las innovaciones más esperadas a ambos lados del Atlántico es NFC, el estándar de pago sin contacto ligado a teléfonos móviles, aunque el consenso entre los entrevistados es que todavía requiere de unos años para llegar de manera significativa al mercado. Sin embargo, son muchas las voces que ven la tecnología *contactless* (plásticos con una interfaz inalámbrica para el pago sin contacto) como una realidad a medio plazo en América Latina (en España ya hay despliegues comerciales relevantes, como los que se han llevado a cabo en Madrid y Barcelona). En esta línea, Pedro Luis Villegas, Vicepresidente de comercios de Credibanco, explica que ya existen pilotos en marcha en Colombia, como el desarrollado conjuntamente por Visa y el Banco de Bogotá. En su opinión, la tecnología *contactless* es un paso intermedio para NFC, que no llegará a Colombia antes de dos años.

Los primeros pasos hacia el uso masivo de las tecnologías *contactless* y NFC se están dando ya en España, pero la mayoría de los entrevistados coincide en que sólo la primera será una realidad este año. María Lorenzo, de Banco Popular, considera que éste es un primer paso necesario, que puede tener un caso de uso claro en determinados comercios (grandes cadenas de comida rápida, transporte público, *auto-checkout* en tiendas...) si se consigue fijar un esquema ajustado de tasas de descuento, pero está convencida de que el salto más significativo vendrá con el paso a NFC en el móvil. Según indica, ahí es cuando veremos un verdadero cambio del factor de forma, del plástico al móvil, pudiendo prescindir de la cartera física. En ese contexto, se podrán incluso realizar actualizaciones remotas (*over the air* u OTA) del producto, permitiendo añadir nuevas funcionalidades.

El despliegue de la tecnología *contactless* en España está teniendo en una primera etapa dos grandes focos: Madrid y Barcelona. En la primera, son BBVA y Bankia las entidades que lideran la inversión, mientras que en Barcelona son "la Caixa" y Banco Sabadell. Como explica Albert Figueras, de Banco Sabadell, los pioneros tienen un mayor coste de entrada, por lo que su entidad ha apostado por desplegar la tecnología *contactless* en primer lugar en las zonas donde poseen mayor cuota de mercado: la comarca del Vallés (Barcelona), Asturias, San Sebastián, Alicante y Valencia. Hasta la fecha, el uso es todavía bajo, pero los primeros indicios apuntan a un crecimiento del 6% en la facturación, aunque el propio Figueras admite que, a día de hoy, todavía no existe una *killer app* que arrastre la demanda (como podría ser el transporte público, por ejemplo), algo para lo que tendrán que colaborar entidades financieras y otros agentes.

Precisamente, la aplicación de transporte es uno de los productos en los que trabaja Bankia en España. Según Amparo Esteve, Directora del Área de Soporte de Medios de Pago de la entidad, además de un despliegue en mancha del producto *contactless* convencional (por el que se está realizando actualmente una sustitución masiva del parque de tarjetas en la región de Madrid), su entidad trabaja en algunos pilotos de tarjetas híbridas que contienen una tarjeta financiera convencional y otra aplicación de transporte en modalidad prepago, con sendas interfaces inalámbricas.

En previsión del despliegue de la tecnología NFC estamos asistiendo a una carrera por el lanzamiento de billeteras electrónicas (*e-wallets*) por parte de todo tipo de agentes (banderas internacionales, operadores de telecomunicaciones, entidades financieras, empresas de Internet). Antes las dudas que podría suscitar tal diversidad de opciones, María Lorenzo, de Banco Popular, se muestra confiada en que finalmente habrá una interoperabilidad plena de billeteras electrónicas, que compartirán un estándar abierto y competirán entre sí ofreciendo aplicaciones de valor añadido.

Francisco Castells, de BBVA, también se muestra esperanzado con el futuro de las billeteras electrónicas. En su opinión, los nuevos entrantes crean experiencias nuevas, y eso empuja al cliente hacia una nueva perspectiva de usuario que los bancos no acaban de captar. En esta línea, las billeteras electrónicas supondrán un cambio sustancial en el panorama de los medios de pago.

Para Óscar Álvarez, CEO de Servipag, el pago físico se convertirá en una particularización del pago virtual, que es hacia donde se dirige irremediamente el sector, un futuro virtual e instantáneo. En esa misma línea comenta Arturo Rivera, Director de TI de HSBC México, quien considera que el crecimiento del pago móvil se está dando de momento en la categoría de *smartphones*, ligados a segmentos de ingresos altos, en un proceso liderado por los grandes bancos del país. Según explica, por el momento este canal se ve como extensión de Internet, y todavía no termina de tener identidad ni reglas propias. En el caso de los monederos prepago lanzados por operadores de telecomunicación, Rivera cree que encontrarán un problema de demanda, salvo que puedan ofrecer productos muy innovadores.

El despliegue masivo de pagos móviles remotos es uno de los hitos más esperados en el mercado latinoamericano. Según Olga Botero, Fundadora y Directora General de C&S, los pagos móviles todavía tardarán 2 ó 3 años en despegar en Colombia, en buena medida por la falta de una infraestructura de aceptación extensa, y por la escasa comprensión del servicio. Frente a algunos de los casos de éxito como el ampliamente citado M-Pesa, en Kenia, Olga Botero explica que el envío de dinero es costoso, pero sencillo, en países como Colombia.

Donde sí existe desde 2010 una plataforma de pagos móviles sobre tecnología USSD (al igual que M-Pesa en sus inicios) es en la República Dominicana. El producto comercializado por GCS Systems con el nombre de tPago permite pagar desde el celular usando fondos depositados en cuentas de ahorro y corrientes. Como explica Fabiola Herrera, del Banco Central de la República Dominicana, el servicio cuenta ya con cerca de 300.000 clientes registrados, y en el esquema de negocios participan los usuarios, los bancos, las telefónicas, los facturadores (electricidad, teléfonos, cable, seguros, universidad) y las empresas adquirentes propietarias de POS.

Para Olga Botero, una de las grandes bazas de la telefonía móvil en el contexto de los pagos viene por su rol adquirente, con tecnologías como las que ya ofrecen Square o Intuit en Estados Unidos. Precisamente, estos terceros jugadores tendrán la clave del futuro de los pagos móviles. Mientras que los bancos han centrado sus esfuerzos de inversión en TI en el crecimiento, y las operadoras de telecomunicaciones presentes en la región han optado por centrarse en el desarrollo de sus negocios tradicionales, las empresas que vengan de fuera de estos sectores tendrán un rol destacado en la inversión e innovación en nuevos medios de pago.

El papel del móvil como canal de banca a distancia está consolidándose a buen ritmo en todo el mundo, pero el salto a la transaccionalidad está demostrando ser bastante más delicado. En opinión de Raúl González Cardoso, Vicepresidente de Tecnología de Colpatria, nos encontramos ante un claro problema de ecosistema comercial, no de tecnología. El modelo de pagos móviles es, *a priori*, muy atractivo, pero ningún actor ha querido ser el primero en realizar la inversión de sacrificio necesaria para que se pueda dar una auténtica masificación. Además, los terceros (empresas que no son entidades financieras ni operadores de telecomunicación) añaden complejidad al sistema y no están logrando convertirse en los consolidadores que aspiraban ser.

En el ámbito de los pagos móviles se da forzosamente una coexistencia de agentes que no siempre es sencilla. Según Jorge Acevedo, de Banco Helm, no existe a día de hoy una estrategia integral por parte de entidades financieras, procesadores/esquemas y operadores de telecomunicaciones. En este punto, quizá la primera excepción es el proyecto Wanda, llevado a cabo por Telefónica y MasterCard con el apoyo de diversos bancos. Tal y como lo ve Acevedo, los jugadores de nicho, como el propio Helm, no han encontrado todavía un modelo de negocio de pagos móviles que se adapte a ellos.

Osvaldo Barrientos, Gerente General de Banco Ripley, coincide con esta visión, y considera que la telefonía móvil trae grandes oportunidades de negocio, que los establecimientos comerciales tendrán que aprovechar llegando a acuerdos con otros actores del sector de las telecomunicaciones. En su opinión, se desarrollará antes la modalidad de pago por mensaje, por ser más sencilla y con un carácter eminentemente práctico. También contempla la posibilidad de que se desarrolle la compra directa con escaneo de códigos QR, de manera que los catálogos de las tiendas pasen a incitar la compra a distancia, y no sólo en las tiendas físicas.

3. La visión del sector

En España los pagos móviles llevan tiempo siendo una promesa que no termina de cumplirse. En opinión de Amparo Esteve, de Bankia, los pagos móviles llegarán, aunque todavía tardarán un tiempo porque aún no se ha definido un modelo de negocio que aglutine satisfactoriamente a fabricantes de dispositivos, operadores de telecomunicaciones y empresas de Internet. Por otro lado, las soluciones propuestas hasta el momento se levantan sobre la infraestructura actual de medios de pago, ya que los nodos de compensación son necesarios, requieren cuantiosas inversiones y están sujetos a una extensa normativa operativa internacional. En Europa se trata de avanzar hacia un modelo de transferencia directa dentro del área de pagos únicos (SEPA), pero todavía no está claro cómo se logrará ese objetivo, que integraría los pagos con tarjeta y las transferencias de crédito en un único tipo de pago.

Los productos de prepago, a los que dedicamos un capítulo monográfico en este informe, son otra de las innovaciones emergentes en la arena de los medios de pago. Según Olga Botero, de C&S, el prepago no termina de despegar en la región latinoamericana, pese a tener un gran potencial. En su opinión, existe un recorrido importante para segmentos de ingresos bajos, donde la modalidad prepago está ya muy arraigada en la telefonía móvil, pero todavía presenta carencias en el lado de la aceptación de los pagos. La figura de los corresponsales no bancarios, que en el caso de Colombia es todavía incipiente, parece una buena opción para incrementar dicha aceptación.

Otro de los frenos que podría estar impidiendo el desarrollo masivo del prepago es la regulación. Según comenta Jorge Acevedo, de Banco Helm, en Colombia no existe una regulación específica, y algunas entidades evitan desarrollar este medio de pago por temor a incurrir en una violación de la regulación anti blanqueo de dinero (AML/CFT). Pedro Luis Villegas, de Credibanco Visa, anticipa que la normativa sobre la que trabaja el gobierno colombiano para desarrollar las denominadas Sociedades Especializadas en Depósitos Electrónicos (SEDE), junto con la definición regulatoria de los Esquemas Múltiples de Pago Anticipado (EMPA), clarificará el marco reglamentario y podría dar entrada al mercado prepago a agentes no tradicionales.

En algunos casos, el prepago no cuenta con un marco normativo adecuado para su desarrollo masivo. En Brasil, por ejemplo, la Federación Brasileña de Bancos (Febraban) se encuentra trabajando con la asociación de tarjetas para definir unas directrices de auto-regulación del prepago y los pagos móviles, de acuerdo con el Banco Central de Brasil, según señala José Antônio de Sousa, Gerente Nacional de Tarjetas y Alianzas de Caixa Econômica Federal. El principal escollo parece ser el protocolo de conocimiento del cliente (KYC) exigido por el banco central, tan exigente como el que se aplica a la apertura de cuentas de depósito. En el caso del desembolso de subsidios del programa Bolsa Familia a través de instrumentos prepago emitidos por Caixa Econômica Federal, es el gobierno quien realiza la identificación completa del cliente, por lo que en ese caso no hay impedimentos a su distribución a gran escala. Los programas como Bolsa Familia son, a los ojos de Raúl González Cardoso, de Colpatria, una de las mejores vías por las que los gobiernos pueden alinearse con la industria para desarrollar el mercado prepago, junto con el transporte y otros servicios públicos.

En la República Dominicana, la Junta Monetaria, ente rector del Banco Central, publicó dos resoluciones tendentes a difundir el uso de instrumentos prepago entre la población no bancarizada. La primera, contiene para fines de consulta pública el Reglamento para Subagencias Bancarias, modelo implementado exitosamente en países como Brasil y Colombia, y la segunda se refiere a las normas que regirán la emisión y uso de tarjetas prepagadas. Asimismo, el banco central trabaja en la modificación del Reglamento de Sistemas de Pago para introducir aspectos relativos a los principios de infraestructuras de mercados financieros del BIS², pagos móviles y tarjetas prepago. Según explica Fabiola Herrera, Directora del Departamento de Sistemas de Pagos del supervisor dominicano, se prevé que, tan pronto toda la regulación citada esté a punto, se oferten los pagos móviles fondeados con tarjetas prepago, dirigidos a clientes no bancarizados, con las cuales podrán realizarse las mismas operaciones permitidas actualmente en tPago, tales como transferencias de fondos, pago de facturas, compras en POS y recarga de minutos. En su opinión, el potencial de crecimiento es exponencial, tomando en cuenta el público objetivo al cual estará dirigido el instrumento de pago.

Nínive Mena, del Banco López de Haro, explica que la tarjeta prepago es un producto que ha ido incursionando tímidamente en el mercado dominicano, y considera que su posicionamiento dependerá en gran medida de la aceptación del público en cuanto a las ventajas de optar por este tipo de instrumento en lugar de utilizar una tarjeta de débito tradicional asociada a su cuenta.

En España, el prepago está orientado a diversos nichos explotados desigualmente por las entidades. Francisco Castells, de BBVA, ve el prepago como un producto que no termina de funcionar en España, mientras que está teniendo mucho más recorrido en mercados menos bancarizados, donde se está adaptando mejor a las necesidades de los clientes en combinación con esquemas de corresponsales no bancarios, como las tiendas de conveniencia Oxxo en México, con las que tiene un acuerdo BBVA Bancomer.

² El Bank for International Settlements (BIS) es una organización internacional que fomenta la cooperación financiera y monetaria internacional y sirve de banco para los bancos centrales.

En el caso brasileño, por ejemplo, algunos de estos productos de nicho se comercializan con bastante éxito, como es el caso de los vales de comida (a los que se aplica un importante incentivo fiscal) o las tarjetas de viaje, que están sujetas a un Impuesto sobre Operaciones Financieras (IOF) sensiblemente menor que otros instrumentos de pago electrónico, según explica José Antônio de Sousa, de Caixa Econômica Federal.

María Lorenzo, de Banco Popular, explica que su entidad comercializa el producto en España desde hace tiempo, ofreciéndolo, en primer lugar, para clientes de origen extranjero, con relativo éxito, ampliando en una segunda fase a otros segmentos como jóvenes o empresas. Esta visión es compartida por Amparo Esteve, de Bankia, cuya entidad también comercializa tarjetas prepago destinadas al pago *online*, a regalos con personalización de marca o para el segmento de población inmigrante. Felipe Vargas, Director del Área de Servicios y Sistemas de Pago de Cajamar, ve el prepago fundamentalmente como un producto para realizar compras en comercio electrónico, para evitar fraudes en cuenta corriente.

El transporte es uno de los casos de uso que se menciona más habitualmente para el prepago, tomando como ejemplos los desarrollos que han tenido lugar, habitualmente con sistemas cerrados, en muchas ciudades de tamaño mediano y grande. A menudo, este tipo de instrumentos prepago se combinan con una interfaz inalámbrica (*contactless*) para facilitar el tránsito de viajeros. A este respecto, María Lorenzo, de Banco Popular, apunta que sería excelente que se desarrollará un estándar abierto que, de momento, no existe, por la complejidad y coste que puede suponer.

Una de las entidades que está comercializando con mayor intensidad productos prepago en España es Banco Sabadell. Como explica Albert Figueras, Director de Medios de Pago de la entidad catalana, su enfoque está centrado en empresas, a las que ofrecen tarjetas prepago como incentivo para la fuerza de ventas, por ejemplo, o también para realizar pago a proveedores en determinados negocios, como el de las agencias de viaje, que requieren un control de riesgos más estricto a la hora de pagar a algunos de sus proveedores internacionales. Por último, otro de los casos de uso en los que participa Banco Sabadell es el de los subsidios públicos, como pueden ser las becas de material escolar que ofrecen algunas comunidades autónomas. En estos casos, las ventajas del prepago frente a otros instrumentos tradicionales basados en papel pasan por un menor coste para la administración pública y la posibilidad de controlar tanto la identidad del destinatario como las partidas de gasto (a través de los códigos de comercio de los POS).

La aceptación en puntos de venta físicos está implementada mediante los conocidos POS, pero la llegada del comercio electrónico ha obligado a desarrollar tecnologías de aceptación de tarjetas para entornos *online*. Al igual que ocurre en España, Orlando Díaz, Presidente de ATH, afirma que la tecnología de POS virtual está ampliamente extendida en Colombia. El denominado botón PSE es el mayor avance en este sentido, ya que permite conectarse a través de la cámara de compensación (ACH) a los sistemas de todas las entidades y permite realizar débitos directos en cuenta.

Pese a esto, la realidad de la situación en Colombia es que el comercio electrónico está lejos del potencial que, por nivel de renta y número de internautas, se le supone al país. Para Raúl González Cardoso, Vicepresidente de Tecnología de Colpatria, el elevado fraude es el principal desincentivo para este tipo de compras. Según explica, la banca colombiana ha ido rezagada en desarrollar un canal seguro, y eso ha atraído el fraude.

En Brasil se da una situación particular en el comercio electrónico, ya que existe un instrumento nacional, el boleto bancario, que goza de gran popularidad. Según explica José Antônio de Sousa, de Caixa Econômica Federal, aunque la tarjeta de crédito es el medio de pago preferido, el boleto bancario es hoy por hoy el único medio que permite pagar en línea en tiempo real (sin financiación), por lo que las compras por esta vía tienen a menudo descuentos. En el segundo semestre de 2012 está prevista la implementación de 3D Secure (Verified by Visa (VbV) y MasterCard SecureCode), que permitirán realizar pagos por Internet con tarjeta de débito desde Brasil, con lo que es de esperar que vaya sustituyendo al boleto bancario como segundo medio de pago preferido por los brasileños.

El auge de Internet y la incursión de nuevos jugadores en el mercado de los medios de pago no escapan a los especialistas del sector. María Lorenzo, de Banco Popular, considera, no obstante, que las empresas de Internet tendrán que hablar con los especialistas de pago, ya que crear un nuevo esquema de pagos de cero es muy caro, y la apertura de los esquemas cerrados de monedas virtuales habrá de tener lugar a través de los esquemas establecidos.

Las estadísticas señalan un claro crecimiento del comercio electrónico a nivel global, y también en el caso de España. Esta tendencia viene acompañada de un gusto por la inmediatez en el pago (*one-click*), lo que plantea importantes retos en términos de seguridad de las operaciones, como señala Amparo Esteve, de Bankia. En su opinión, le corresponde a la industria financiera ser garante de la seguridad y la confianza.

Los nuevos entrantes

Dentro del apartado de nuevos entrantes consideramos a todos aquellos proveedores de medios de pago que no provienen del sector financiero tradicional, y que ahora compiten con los bancos y actores incumbentes. Francisco Castells, de BBVA, señala varias causas por las que la banca está cediendo terreno ante los nuevos entrantes. En primer lugar, sus prioridades en estos tiempos han sido otras, más ligadas con la estabilidad financiera; en segundo, porque la regulación de tasas ha reducido los márgenes del negocio de medios de pago, limitando la capacidad de inversión. En su opinión, otra causa que perjudica la innovación desde las entidades financieras es la escasa capacidad de colaboración gremial, algo que comparten con los operadores de telecomunicaciones, otro de los agentes clave en el desarrollo de innovaciones en los medios de pago.

Los establecimientos comerciales son uno de los mejores ejemplos de nuevos entrantes exitosos. Hoy los *retailers* se han convertido en actores clave en países como Colombia, donde Tuya (Éxito) es ya el mayor emisor de tarjetas del país, además de contar con la presencia de grandes cadenas chilenas. Su principal ventaja, según Olga Botero, de C&S, es la gran cantidad de información de la que disponen para mejorar sus sistemas de *scoring* y así poder llegar a la base de la pirámide.

Como primer emisor del mercado colombiano, Tuya (Éxito) ha tenido un rápido crecimiento, con una importante base de clientes que previamente no tenían relación con ninguna entidad financiera formal. La compañía aplica una tasa de interés única a todos sus clientes, pero adapta el cupo (límite) de crédito al *scoring* individualizado que realiza. Según indica Juan Diego Arango, de Tuya, su siguiente movimiento estratégico, previsto para 2013, es la incorporación de tarjetas franquiciadas MasterCard a su oferta, dirigidas a segmentos de población de ingresos más altos.

En Colombia, Colpatria es el mayor emisor de tarjetas de crédito en marca compartida (*co-branding*) con establecimientos comerciales (Carrefour) y operadores de telecomunicaciones (Comcel, actualmente Claro). Según explica Raúl González Cardoso, Vicepresidente de Tecnología de Colpatria, la estrategia de *co-branding* se ha venido desarrollando en el país durante los últimos 15 años, mientras que las tarjetas privadas de establecimiento son un fenómeno relativamente reciente (3-4 años), a diferencia de lo que ha ocurrido en Chile, por ejemplo.

Con el auge previsto para los pagos móviles, los operadores de telecomunicaciones se convierten en otro de los nuevos entrantes a tener en cuenta, ya sea en su rol de *carriers* o como competidores directos. Orlando Díaz, Presidente de ATH, se muestra partidario de una regulación que incremente la competencia en el sector de las telecomunicaciones en Colombia, ya que actualmente se trata de un oligopolio que ejerce un gran control sobre el canal. En este sentido, considera positiva la llegada de los primeros operadores móviles virtuales (OMV) al mercado. De hecho, algunas entidades financieras ya estudian la posibilidad de lanzar su propio OMV, como tiene previsto hacer Falabella a finales de año en Chile, o como hizo en su día Bankinter en España.

Al igual que con las operadoras de telecomunicaciones, los bancos están prestando atención a los movimientos de las empresas de Internet, aunque no los consideran una amenazas a corto y medio plazo, en palabras de Fernando León, Gerente de Operaciones y Sistemas de Banco Estado.

Oswaldo Barrientos, de Banco Ripley, indica que las ventas por Internet crecen a buen ritmo en la tienda *online* de Ripley en Chile, siendo su propia tarjeta el medio de pago más utilizado por los clientes. No descarta la llegada de nuevos entrantes al comercio electrónico en su país, pero considera que deberán aportar soluciones a problemas que pudieran existir actualmente, algo difícil, a la vista de la buena evolución del mercado chileno.

Dentro de los nuevos entrantes, podemos hablar también de un caso particular que encontramos en Colombia y Chile: las cajas de compensación familiar. La figura de las cajas de compensación tiene un gran arraigo en Colombia como proveedoras de servicios de valor añadido para los trabajadores. Estas entidades están comenzando a ofrecer tarjetas prepago cerradas con chip para sus afiliados, y van incorporando paulatinamente nuevos bolsillos (almacenes de valor compartimentados) en ellas, tales como tarjeta de transporte (Transmilenio), descuentos en droguerías, función de compras en tiendas afiliadas o, incluso, la retirada de efectivo en ventanilla. En opinión de Orlando Díaz, Presidente de ATH, los bancos deberán tomar nota de este movimiento y empezar a integrar diferentes servicios en sus tarjetas.

4. El sector en cifras

1. Introducción

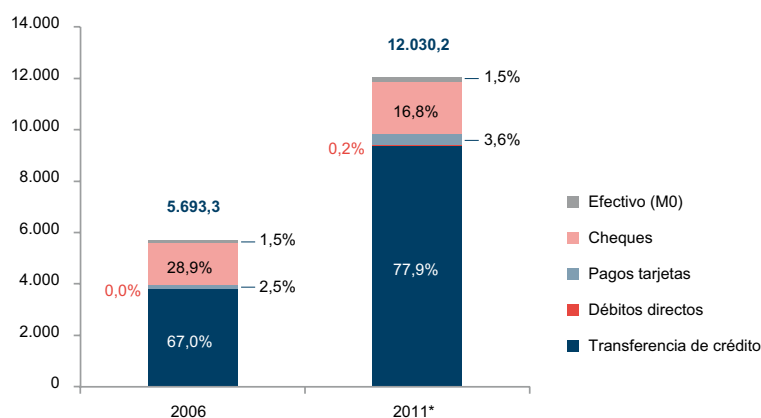
En este capítulo vamos a analizar las tendencias observadas en los últimos años en los medios de pago de bajo valor en seis países de América Latina (Brasil, Chile, Colombia, México, Perú y República Dominicana) y en los dos que componen la Península Ibérica, siendo la inclusión de Portugal en este estudio una novedad con respecto al año pasado. Antes de comenzar, es importante señalar que las comparaciones entre países no son siempre sencillas, dadas las diferencias notables que existen no sólo en términos de desarrollo económico y financiero, sino también de preferencias de los consumidores. A pesar de estas diferencias, podemos observar ciertas pautas comunes a los países analizados. Así, por ejemplo, dada la relevancia de los medios de pago de bajo valor en la economía, por ser una pieza clave para reforzar la confianza del consumidor y facilitar el funcionamiento de los intercambios comerciales, los organismos reguladores y supervisores de los países están adoptando un papel activo en la promoción del buen funcionamiento de los mismos y en el fomento de nuevos medios de pago como el móvil. No hay que olvidar que las billeteras electrónicas, muy populares en otras partes del mundo, tienen el potencial de impulsar la inclusión financiera entre los sectores menos favorecidos de la población.

A nadie se le escapa que el desarrollo de las billeteras electrónicas o el incremento de las transferencias de crédito realizadas gracias al desarrollo de la banca por Internet no hubiera sido posible sin la incorporación de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) a los sistemas de pago de bajo valor, que ha permitido además una reducción notable de costes.

Una tendencia observada en todos los países es la significativa disminución en el uso del cheque, que es el medio de pago distinto al efectivo más costoso de procesar. Tal y como muestra la **Figura 1**, los cheques han sido gradualmente sustituidos en América Latina por las transferencias de crédito y los débitos directos, pasando de representar el 28,9% del monto total de las transacciones en 2006 a tan solo un 16,8% cinco años después (USD 2.017 miles de millones).

Estos datos contrastan con los de las transferencias de crédito, que han alcanzado un protagonismo notable. No en vano, en 2011 representaron el 77,9% del monto total de las transacciones (USD 9.376 miles de millones). Este aumento obedece en gran medida al desarrollo de las cámaras de compensación electrónica (ACH, por sus siglas en inglés) que procesan las órdenes de pago o recaudo electrónicas que originan las entidades financieras o sus clientes, ya sean éstas personas naturales o jurídicas. El crecimiento de los débitos directos en la región de América Latina, sin embargo, ha sido menor, y estas operaciones apenas superaban los USD 21.000 millones en 2011.

Figura 1: Valor de las operaciones de pago en América Latina en 2006 y 2011, por instrumento, miles de millones USD

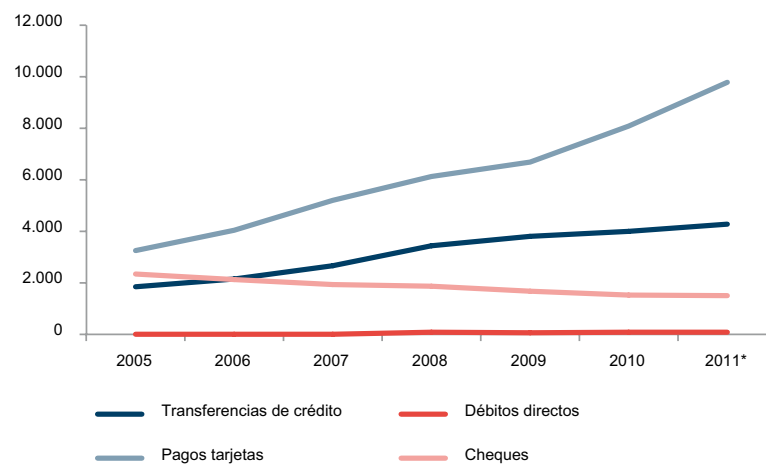


* Todos los datos para Brasil son del año 2010, última actualización disponible

Fuente: bancos centrales y superintendencias de bancos.

Como no podía ser de otra forma, los pagos con tarjetas también han ganado importancia y en 2011 representaron un 3,6% del monto total de las transacciones. Se podría argumentar que estos datos no reflejan fidedignamente el uso de los distintos medios de pago, porque el valor de las transferencias de crédito (que incluye en muchos casos el pago de salarios, hipotecas o alquileres) es muy superior al de los pagos realizados con cualquier otro medio, convirtiéndolo en la forma de pago dominante en esta categoría. Para tener una imagen completa de la evolución e importancia relativa de los distintos medios de pago es necesario analizar el número de las operaciones realizadas con cada uno de ellos (**Figura 2**). Al examinar estos datos se observa cómo la tarjeta se impone sobre los restantes medios de pago, al ser utilizada en más de la mitad de las transacciones, concretamente en un 59,2%. Los datos de esta figura también confirman la contracción en el uso del cheque y la importancia que están adquiriendo las transferencias de crédito. El número de débitos directos han crecido aunque siguen siendo minoritarios (0,4% del total de operaciones en 2011 frente al 0,1% en 2006). En términos de valor de las operaciones en 2011 alcanzaron los USD 78,8 miles de millones, mostrando un gran dinamismo al crecer a una tasa anual del 65,6%.

Figura 2: Número de las operaciones de pago en América Latina, 2006-2011, millones

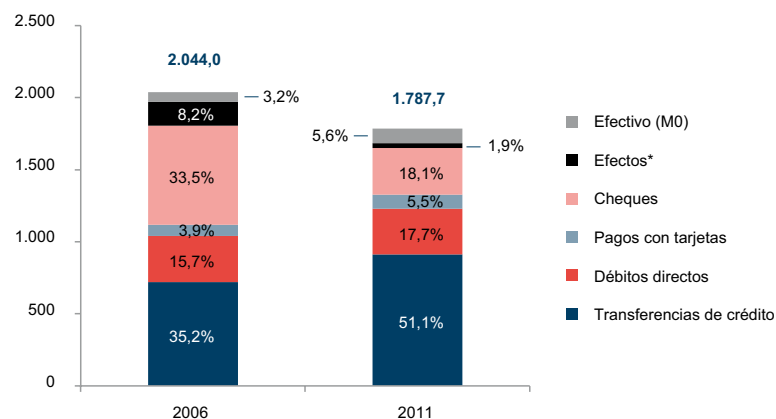


* Todos los datos para Brasil son del año 2010, última actualización disponible

Fuente: bancos centrales y superintendencias de bancos.

La evolución de los pagos en la Península Ibérica sigue una tendencia similar a la de América Latina, con la principal salvedad del uso generalizado de los débitos directos. Así, los instrumentos de pago electrónico (transferencias de crédito, débitos directos o domiciliaciones, y tarjetas (bien de débito, bien de crédito) han ganado relevancia frente a los instrumentos de papel. En el caso de España, tal y como muestra la **Figura 3**, llama la atención el hecho de que el importe agregado de los pagos haya disminuido en los últimos años. Ello se debe a que la caída en el uso de los cheques y los efectos en 2011 no se ha visto compensada con el incremento en el uso de transferencias de crédito y los pagos con tarjetas, entre otros factores, por el deterioro de la situación económica en el país y el aumento del desempleo.

Figura 3: Valor de las operaciones de pago en España en 2006 y 2011, miles de millones EUR

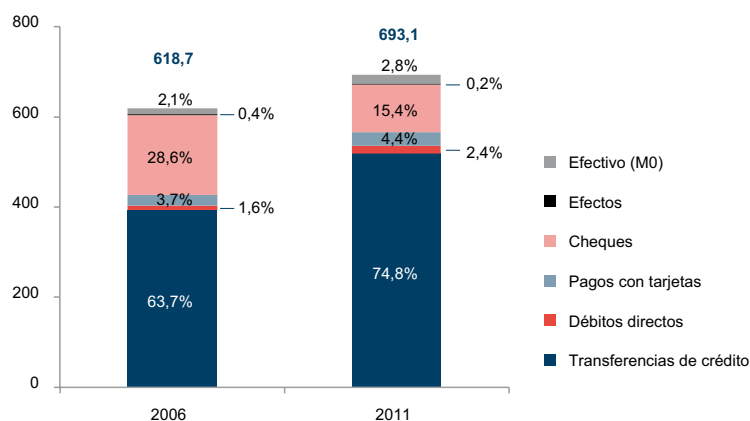


* Efectos son títulos de crédito que pueden cobrarse (cuando son a favor) o deben ser abonados (si son a cargo) al llegar su fecha de vencimiento

Fuente: Banco de España.

Su vecino, Portugal, también ha experimentado una sustitución gradual de los medios de pago basados en papel. A ello ha contribuido en gran parte la entrada en vigor en 2004 de la Notificación del Banco de Portugal nº 10/2003, de 17 de septiembre, por la que los recibos domiciliados deben ser tramitados a través del subsistema de los débitos directos, quedando relegado, por ello, el uso de los efectos a las transacciones relacionadas con facturas y recibos no domiciliados. A diferencia de España, el valor de las operaciones totales ha crecido desde 2006 (ver **Figura 4**) si bien ha sido a una tasa media anual del 2,3%.

Figura 4: Valor de las operaciones de pago en Portugal en 2006 y 2011, miles de millones EUR



Fuente: Banco de Portugal.

En términos de frecuencia de uso, en la Península Ibérica también predomina el efectivo, siendo usado en el 60,65% de las transacciones en Portugal y en el 77,86% en España. Mientras que en el país luso el segundo medio de pago más usado son las tarjetas (25,96%) en España son los débitos directos los que ocupan esa posición (9,69%), seguidos de las tarjetas (8,45%)³.

2. Efectivo

El dinero en efectivo, estos es, las monedas y billetes de curso legal, es un instrumento emitido por un estado y de obligatoria aceptación dentro de su territorio. Dados los niveles de bancarización y de informalidad en las economías de los países latinoamericanos analizados, no sorprende que el efectivo sea el medio de pago de bajo valor más comúnmente utilizado. De hecho, en América Latina la preferencia por este medio es abrumadora. Según un estudio de la Corporación Andina de Fomento (CAF), en las grandes ciudades de algunos de los países objeto de nuestro análisis casi el 70% de las personas afirman realizar la mayoría de sus transacciones en efectivo, tal y como muestra la **Tabla 1**, si bien es cierto que también utilizan medios de pago complementarios como las tarjetas de débito y crédito.

Tabla 1: Medio de pago utilizado más frecuentemente, (%)

Ciudad	Efectivo	Cheque	Tarjeta de débito	Tarjeta de crédito	Débito automático
Lima	78,1	0,8	8,0	2,0	1,0
Bogotá	74,3	0,3	15,7	2,8	0,2
Río de Janeiro	73,7	0,7	11,8	7,8	1,5
Sao Paulo	69,8	0,5	17,5	8,2	2,0
Promedio	74,0	0,6	13,3	5,2	1,2

Fuente: CAF⁴.

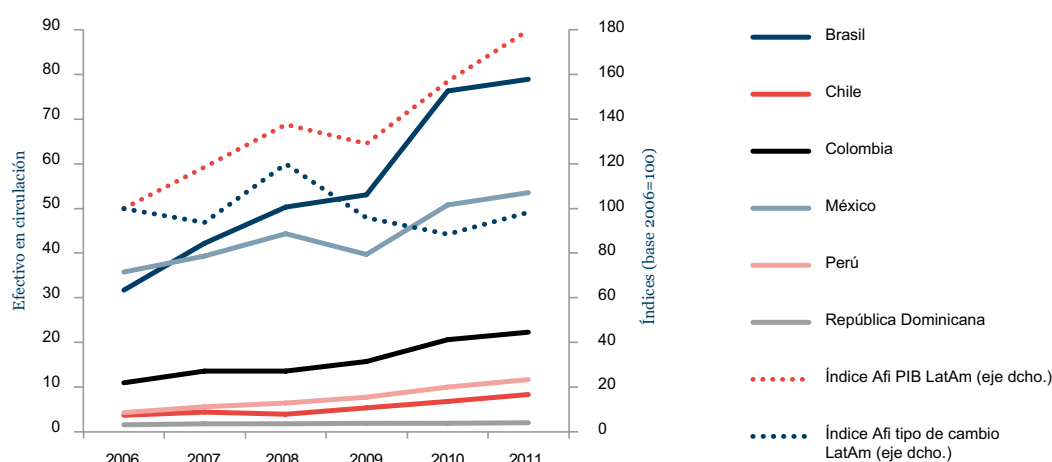
3 European Central Bank (2012): Occasional paper series, The social and private costs of retail payment instruments, A European Perspective. Disponible en <http://www.ecb.int/pub/pdf/scpops/ecbocp137.pdf?87c81abcca7f0b06ce1ed62c526dob68>

4 CAF (2011): Servicios financieros para el desarrollo: Promoviendo el acceso en América Latina. Disponible en: <http://www.caf.com/attach/19/default/RED2011.pdf>

Es probable que fuera de las grandes ciudades, donde la proporción del número de cajeros automáticos y POS por persona es menor, el uso del efectivo sea todavía superior.

En otros países no cubiertos por este estudio, el efectivo también es el medio de pago más utilizado. En México, por ejemplo, el 80% del gasto personal de consumo se realiza con billetes y monedas y tan solo el 4% de estas transacciones se llevan a cabo con tarjetas de crédito o débito⁵. En Chile el efectivo es el medio de pago preferido, aunque las preferencias cambian dependiendo de los segmentos socioeconómicos. Así, este medio de pago es el preferido por un 35% del grupo ABC1, por un 45% del C2 y por un 72% del grupo C3D (el segmento más pobre)⁶.

Figura 5: Efectivo en circulación en América Latina, 2006-2011, miles de millones USD



Fuente: Afí, bancos centrales y superintendencias de bancos.

Por ello, no sorprende que el uso del efectivo no haya dejado de crecer en los últimos años, tal y como muestra la **Figura 5**. Este crecimiento viene explicado en parte por el aumento de la actividad económica (puesto que existe una estrecha relación entre esta variable y el dinero en circulación) y por la reducción de las tasas de inflación (el efectivo y el aumento de los precios mantienen una relación inversa porque cuanto mayor es la inflación, mayor es el coste de oportunidad de tener recursos ociosos).

Por su parte, en España, en junio de 2012 el gobierno aprobó un proyecto de ley de lucha contra el fraude fiscal que recoge la limitación de los pagos en efectivo a cantidades inferiores a EUR 2.500, cantidad que asciende a EUR 15.000 cuando el pagador es un particular no residente. Aunque es la primera vez que se imponen límites al uso del efectivo en este país, en otros estados europeos como Francia o Italia esta medida ya existía⁷. Habrá que esperar al Informe Tecnom 2013 para valorar si esta ley afecta al número de monedas y billetes en circulación en el país. En cualquier caso, será necesario considerar otros factores como el incremento de la carga fiscal, porque una subida de impuestos aumenta la propensión a sumergir efectivo, incrementándose el número de billetes en manos del público⁸.

5 CNN Expansión (2011): Mexicanos prefieren pagar en efectivo. Disponible en: <http://www.cnnexpansion.com/economia/2011/08/31/mexicanos-prefieren-pagar-en-efectivo>

6 Universidad Andrés Bello (2011): ¿Cómo pagan los chilenos? Disponible en http://noticias.unab.cl/wp-content/uploads/COMO_PAGAN_LOS_CHILENOS_.pdf

7 Expansión (2012): ¿Cómo ha funcionado en otros países los límites al uso del efectivo? Disponible en: <http://www.expansion.com/2012/02/10/economia/1328874396.html?a=82b96a6dee1c6cc1350ff290257c18ae&t=1340963198>

8 Expansión (2012): Menos dinero negro, más crecimiento económico. Disponible en: <http://www.expansion.com/2012/04/12/opinion/tribunas/1334261689.html>

Tabla 2: Efectivo en circulación en España y Portugal (miles de millones EUR)

		2006	2007	2008	2009	2010	2011
España	Monedas y billetes en circulación	65,9	70,9	79,4	91,7	95,5	100,7
	Crecimiento anual		5,0%	8,5%	12,3%	3,8%	5,2%
Portugal	Monedas y billetes en circulación	11,9	13,1	14,1	16,0	17,3	18,2
	Crecimiento anual		1,2%	1,0%	1,9%	1,3%	0,9%

Fuente: bancos centrales.

Conviene hacer hincapié en el hecho, no siempre percibido por la ciudadanía, de que el uso del efectivo tiene un coste importante para la sociedad, derivado de la producción, manejo, distribución y reemplazo de billetes y monedas, que para el caso de México se cifra entre el 0,6% y el 1,5% del PIB⁹. En España este coste es de unos EUR 5.100 millones al año¹⁰.

3. Cheques

A pesar de la tendencia claramente bajista en el uso del cheque, que es especialmente marcada en España y Portugal (**Tabla 3**), otros países continúan desarrollando infraestructura para procesar este instrumento. Así, el gobierno dominicano continúa con la implementación del proyecto de Sistema de Pagos de la República Dominicana (SIPARD) que facilitará el procesamiento de este instrumento. Así, desde abril de 2012 todos los cheques depositados en las instituciones de intermediación financiera de este país son procesados con el nuevo sistema de Cámara de Compensación Electrónica del Banco Central. Durante los primeros 90 días de la implementación del sistema SIPARD, el tiempo medio de procesamiento fue de tan solo dos días después del depósito, y pasado ese periodo inicial el tiempo se redujo a un solo día. Además de agilizar esta operación de pago, el nuevo sistema de Digitalización, Truncamiento y Compensación de Cheques refuerza los niveles de seguridad¹¹. Habrá que esperar a la próxima edición del Informe Tecnocom para determinar si tras la implementación de estas mejoras se invierte la tendencia bajista y se incrementa el uso de este instrumento basado en papel.

México también ha introducido modificaciones regulatorias relativas al cheque, pero que, en este caso, desincentivan su uso. La reforma del artículo 22-B del Código Fiscal de la Federación elimina el cheque nominativo como medio de pago de las devoluciones de cantidades pagadas o retenidas indebidamente por las autoridades, quedando como forma de pago el depósito en cuenta del contribuyente. Es de esperar que este cambio en la forma de pago de las devoluciones reduzca aun más el uso del cheque en este país¹².

⁹ Ídem 5.

¹⁰ Cinco Días (2011): Wincor Nixdorf: la reestructuración de las cajas representa una oportunidad de negocio. Disponible en: http://www.cincodias.com/articulo/empresas/wincor-nixdorf-reestructuracion-cajas-representa-oportunidad-negocio/20110118cdscdsemp_24/

¹¹ Asociación de Bancos Comerciales de la República Dominicana (2012): Desde hoy los bancos reducen a dos días el tránsito de cheques. Disponible en <http://www.aba.org.do/index.php/noticias/126-desde-hoy-los-bancos-reducen-a-dos-dias-el-transito-de-cheques>

¹² El Conta (2011): Aspectos relevantes de la Reforma Fiscal 2012. Disponible en <http://elconta.com/2011/11/11/reforma-fiscal-2012-que-si-y-que-no-paso/> y Artículo 22 del Código Fiscal de la Federación. Disponible en: http://www.sat.gob.mx/sitio_internet/servicios/noticias_boletines/33_4233.html

Tabla 3: Uso de cheques, selección de países

	Número de operaciones (millones)	Valor (miles de millones USD)	Monto medio operación (USD)	Número de operaciones	Valor
	2011			Tasa de crecimiento anual compuesto 2006 - 2011	
Brasil*	1.109,0	709,0	639,3	-9,6%	1,6%
Chile	199,8	744,4	3.726,2	-5,6%	-1,3%
Colombia	33,3	195,4	5.868,1	-11,3%	-0,7%
México	118,3	255,9	2.163,4	-6,6%	-1,9%
Perú	8,2	60,3	7.343,8	0,2%	5,5%
República Dominicana**	26,7	52,8	1.975,2	-5,8%	-1,8%
España	65,1	418,8	6.435,9	-9,0%	-13,9%
Portugal	79,7	138,0	1.731,0	-12,4%	-9,6%

* Los datos son del año 2010, última actualización disponible

** Datos de crecimiento para República Dominicana entre 2008 y 2010

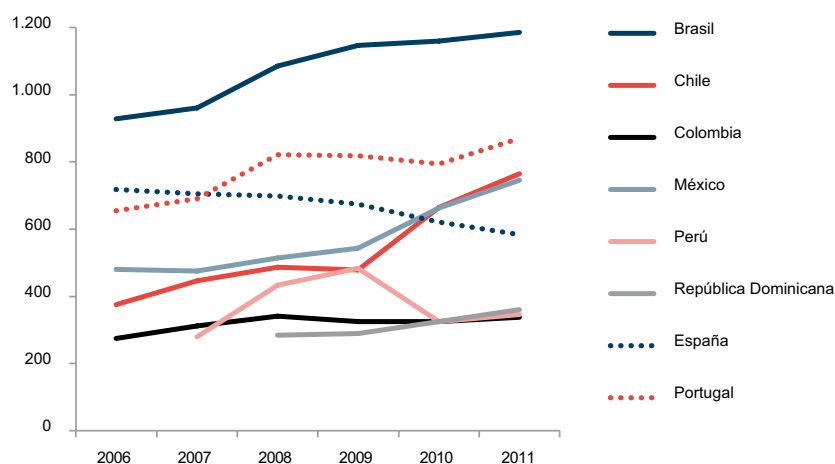
Fuente: bancos centrales y superintendencias de bancos.

4. Tarjetas

El número de tarjetas de débito y crédito en los países analizados, con excepción de España, no ha parado de crecer en los últimos cinco años. Entre los factores que han contribuido a este aumento en América Latina cabe mencionar el incremento del empleo y la renta media per cápita, los avances realizados en la inclusión financiera, el mayor nivel de cultura financiera de las personas con menores ingresos consecuencia de los esfuerzos y campañas llevadas a cabo por los gobiernos, entidades financieras y cadenas comerciales.

La disminución observada en el número de tarjetas de débito en el año 2010 en la **Figura 6** para el caso de Perú se debe a los cambios normativos en la información sobre canales e instrumentos de pago que las instituciones financieras deben proporcionar al Banco Central de Reserva del Perú. En Chile sucede algo análogo con las tarjetas de crédito (**Figura 7**). En el año 2008 se introdujeron nuevos criterios para reflejar tan solo aquellas tarjetas activas. En este país es necesario subrayar la importancia que tienen las tarjetas de crédito de las grandes cadenas comerciales. Mientras que el número de tarjetas de crédito vigentes activas del sistema bancario se acercaba a los 5.690.000 en 2011, el número de las tarjetas no bancarias rozaba los 14.680.000, esto es, hay casi 2,6 tarjetas de crédito de establecimiento por cada tarjeta de crédito bancario. Como veremos más adelante en el capítulo 6, las tarjetas de establecimiento están jugando una labor muy importante en el acercamiento de los medios de pago electrónicos a la población de menores ingresos.

Figura 6: Número de tarjetas de débito en circulación por cada 1.000 habitantes, 2006-2011



Fuente: bancos centrales y superintendencias de bancos.

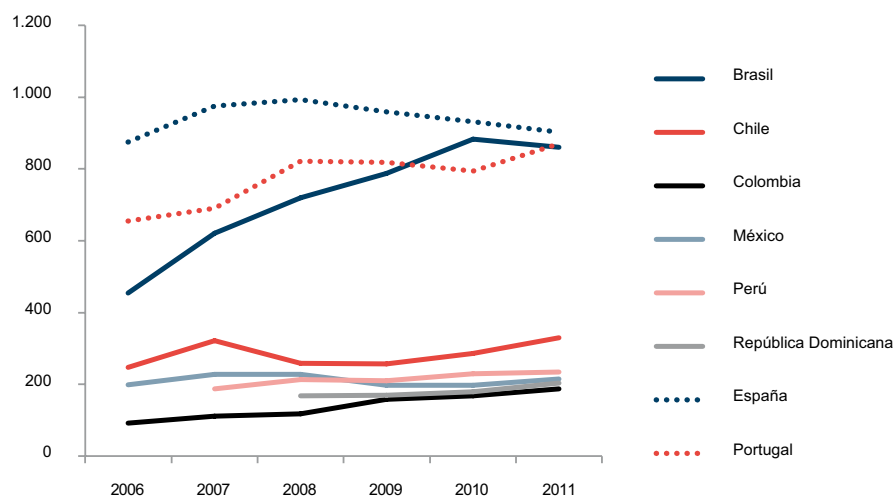
Colombia es un caso muy interesante dentro de los países analizados. Como el resto, sigue la tendencia de aumento sostenido en el número de tarjetas a lo largo de los últimos cinco años, destacando el dinamismo de las tarjetas de crédito. Así, mientras que en 2006 por cada tarjeta crédito existían tres tarjetas de débito, en 2011 este cociente se reduce a menos de dos tarjetas de débito por cada tarjeta de crédito. Al crecimiento de estas últimas ha contribuido, sin duda, la agresiva estrategia que han emprendido las cadenas comerciales como Falabella, La Polar y Éxito, a través de la compañía financiera Tuya. No en vano, la proporción de nuevos plásticos emitidos durante 2011 por estas tres cadenas alcanzó un significativo 31,8% del total de nuevas tarjetas de crédito en el país. Estos datos nos invitan a pensar que las cadenas comerciales de origen chileno también han exportado de manera satisfactoria la parte de su modelo de negocio relativa a los medios de pago.

En la Figura 6 llama la atención que el número de tarjetas de débito por cada mil habitantes sea superior en Brasil que en España y Portugal, dado que, a pesar de los esfuerzos por promover la inclusión financiera en el país latinoamericano, la bancarización es más alta en los dos países europeos. Ello se debe a que los datos para Brasil recogen tanto las tarjetas activas como las pendientes de activación. En cualquier caso, no debemos dejar de destacar que en Brasil, el número de tarjetas de crédito ha disminuido ligeramente en 2011 en relación a 2010 (un 1,7%) que contrasta con el dinamismo de los años anteriores (13,0% en 2010 y un 10,5% en 2009). Si bien es cierto, que estos datos son todavía preliminares¹³.

Aunque el crecimiento de las tarjetas de crédito ha sido superior al de las de débito, se hace imprescindible resaltar la labor de las autoridades, que han llevado adelante iniciativas de gran escala para que las transferencias de los gobiernos centrales de distintos países a las familias destinatarias de programas sociales se hagan a través de medios electrónicos, sobre todo, vía tarjeta de débito. En Brasil, la Caixa Econômica se encuentra en proceso de migración a los más de 12 millones de beneficiarios del programa de transferencias condicionadas de efectivo, Bolsa Familia, para que reciban una transferencia electrónica a cuentas bancarias básicas. Este tipo de cuenta ofrece una gama de servicios que incluye una tarjeta de débito que se puede usar en la red de aceptación de Visa.

¹³ A la fecha de impresión de este informe, el Banco Central de Brasil no había publicado todavía los datos correspondientes a 2011, por ello, hemos utilizado como fuente los datos preliminares del Banco de Pagos Internacionales (BIS por sus siglas en inglés), aunque dicha serie presenta algunas divergencias con los datos oficiales del Banco Central.

Figura 7: Número de tarjetas de crédito en circulación por cada 1.000 habitantes, 2006-2011



Fuente: bancos centrales y superintendencias de bancos.

En Colombia, la ayuda del programa de Familias en Acción se canaliza a través de tarjetas electrónicas del Banco Agrario (ver **Recuadro 1**). Hay algunos casos de éxito en la región que muestran que los esquemas de transferencia de los gobiernos a las personas pueden promover la inclusión financiera. En México, a los beneficiarios del programa Oportunidades se les ofrece una cuenta de ahorros estándar en el banco público, Bansefi. Aproximadamente el 30% de los beneficiarios decide aceptar la cuenta (1,5 millones de un total de 5 millones de beneficiarios) y terminan ahorrando en promedio el 12% de su transferencia¹⁴.

En Portugal en 2011 el número total de tarjetas activas aumentó un 2,3%, debido a la tendencia positiva registrada en el número de tarjetas de crédito (9,7%), que compensó la disminución en el número de tarjetas de débito (-3,7%). Puede que el incremento en aquellas se deba a que son usadas como instrumento de financiación, dada la crisis económica que vive el país. Debido al dinamismo en las tarjetas de crédito, los portugueses han pasado de tener un promedio de 1,8 tarjetas en 2010 a 1,9 un año después.

España, como ya hemos señalado más arriba, es el único país analizado que ha visto reducido su número de plásticos. No en vano, desde 2008 han desaparecido 7.420.000 tarjetas sumando crédito y débito. Son dos los factores que explican esta dramática reducción. En primer lugar, la profunda crisis económica que está atravesando el país ha motivado que muchos españoles hayan reducido su número de tarjetas como una forma de controlar el gasto. En segundo lugar, las entidades financieras, al migrar a las tarjetas de estándar EMV (Europay-MasterCard-Visa, esto es, estándares para tarjetas con circuitos integrados) y a las tarjetas sin contacto, que son más caras, no han re-emitido las menos activas.

Hay un tercer factor que puede haber contribuido a la reducción del número de tarjetas: el incremento de las comisiones anuales cobradas a los usuarios. Algunas entidades financieras han aumentado las comisiones para compensar la caída de ingresos de intermediación financiera. Así, la cuota anual media de las tarjetas de débito se ha incrementado un 8,9% desde 2006 (tasa superior a la inflación), hasta alcanzar los EUR 20,25, concentrándose la subida en el último año (17,1%). El aumento de la cuota anual para las tarjetas de crédito en los últimos cinco años ha sido menor (6,6%). Esta información, facilitada por el Banco de España, no se refiere necesariamente a los precios que se aplican por la cuota anual de las tarjetas de débito y crédito o las de mantenimiento de las cuentas, existiendo en el mercado distintas cuotas dependiendo de la estrategia comercial seguida por la empresa.

14 Ídem 4.

España no es el único país que está migrando sus tarjetas al estándar EMV. México está inmerso en este proceso, puesto que los bancos tienen de plazo hasta enero de 2013 para sustituir las tarjetas de banda magnética por plásticas con chip. Pasada esta fecha, si ocurre un fraude con una tarjeta de banda magnética la institución que autorice la operación deberá cubrir el costo, lo que se conoce como *liability shift*¹⁵. Un poco más al sur, en Colombia también se está llevando a cabo este proceso, y en febrero de 2012 el 27% de las tarjetas habían sido ya migradas al nuevo estándar¹⁶ y podían ser utilizadas en todos los POS del país¹⁷.

¿Por qué se está llevando a cabo esta sustitución? Sin duda alguna, el cambio viene motivado por la seguridad. En un estudio reciente, el Banco Central Europeo señala que, en términos de seguridad, la mejora más importante ha sido la adopción más amplia del estándar EMV en la Zona Única de Pagos en Europa (SEPA, por sus siglas en inglés)¹⁸. De hecho el fraude en las tarjetas en los cajeros automáticos y en los POS ha disminuido entre 2007 y 2010¹⁹.

Pero el incremento en la seguridad en las transacciones no es la única ventaja que ofrece la inversión en la migración al chip, éste también brinda la oportunidad de ofrecer tarjetas con ventajas adicionales como nuevos servicios de valor agregado (recompensas instantáneas, vales, aplicaciones de peaje y transporte).

Tabla 4: Número de tarjetas de débito y de crédito en circulación, 2011

	Tarjetas de débito	Tarjetas de crédito
Brasil	233.326.000	169.142.000
Chile	13.205.569	5.688.926
Colombia	15.843.590	8.816.865
México	85.604.336	24.650.299
Perú	10.190.235	6.906.851
República Dominicana	3.626.596	2.040.250
España	27.080.000	41.890.000
Portugal	10.005.509	9.309.851

Fuente: bancos centrales y superintendencias de bancos.

Otra innovación que está teniendo lugar en los países más desarrollados es el fomento del uso de las tarjetas con tecnología NFC para realizar pagos en proximidad. En España destaca el caso de Barcelona, donde su ayuntamiento, la entidad financiera “la Caixa” y Telefónica se han unido para impulsar esta tecnología en la ciudad. El *contactless* está considerado como la forma de pago con tarjeta más rápida, convirtiendo a la tarjeta en una alternativa eficaz al dinero de bolsillo. El sistema resulta especialmente cómodo y ágil para los micropagos o compras electrónicas de bajo importe, puesto que se puede pagar sin necesidad de validar con el pin operaciones inferiores a un cierto importe (habitualmente, EUR 20), siendo suficiente con pasar la tarjeta (o móvil) por delante del POS. El objetivo de esta entidad financiera es distribuir un millón de tarjetas y más de 15.000 nuevos POS e instalar más de 500 cajeros con lectores *contactless* durante 2012²⁰.

15 Payment Media online (2012): 150 millones las tarjetas con chip en América Latina. Disponible en: http://www.paymentmedia.com/scripts/templates/pagina_principal.asp?nota=contenidos_nuevos/Medios%20de%20pago%20elect/Tarjetas%20America%20Lat/2012/Julio/12_tarjetas_chip_america_visa&despliegue=desarrollo_noticia.asp

16 Ecobusiness (2012): Solo 27% de las tarjetas de débito y crédito en Colombia tiene chip en vez de banda. Colombia. Disponible en <http://ecobusiness.in/noticias/archives/271598>

17 Superintendencia Financiera de Colombia (2011): Audiencia pública de rendición de cuentas a la ciudadanía. Bogotá.

18 European Central Bank (2012): Report on Card Fraud.

19 El fraude con tarjetas en SEPA ascendió a EUR 1.260 millones en 2010, lo que representa un incremento del 0,7% desde 2007. Sin embargo, en el mismo período el valor de las transacciones aumentó en un 5,1%. Por ello, la intensidad en el fraude con tarjetas disminuyó en este período. La reducción en el fraude se produjo mayoritariamente entre 2009 y 2010, cuando el valor total del fraude disminuyó de un 12,1%, mientras que las transacciones aumentaron un 7,7%.

20 CaixaBank (2012): “la Caixa” y Visa convertirán Barcelona en la primera gran ciudad europea *contactless* en cajeros y comercios. Disponible en http://prensa.lacaixa.es/caixabank/notas-de-prensa/la-caixa-y-visa-convertiran-barcelona-en-la-primera-gran-ciudad-europea-contactless-en-cajeros-y-comercios__1775-c-15461_.html

RECUADRO 1: LOS ESFUERZOS DEL PROGRAMA SOCIAL FAMILIAS EN ACCIÓN POR DOTAR DE TARJETAS A SUS BENEFICIARIOS

Familias en Acción es un programa de Transferencias Monetarias Condicionadas administrado por Acción Social, entidad del gobierno colombiano que transfiere efectivo a familias pobres a condición de que sus hijos acudan al colegio y tomen medidas preventivas en el área de la salud. Este programa comenzó en el año 2000 en zonas rurales y cinco años después se extendió a municipios rurales aún más pequeños, sin sucursales bancarias, lo que hizo que el pago de beneficios se convirtiera en un verdadero desafío. En 2009, este programa beneficiaba a 2,2 millones de familias que recibían en media USD 90 cada dos meses en 1.100 municipios.

Al comienzo, el pago de los subsidios se realizaba a través del Banco Agrario, entidad financiera pública, pero la complejidad logística (se llegaron a utilizar helicópteros para transportar dinero en efectivo a algunos beneficiarios en municipios rurales) obligó a idear un sistema de pago más eficiente. En 2007, se repartieron tarjetas prepago a 450.000 beneficiarios, pero el sistema de cajeros automáticos se colapsó el primer día que se pudieron utilizar, al superarse el número máximo de transacciones que podía soportar el sistema.

En 2008 el gobierno colombiano, dentro de la política de inclusión financiera denominada Banca de Oportunidades, ideó un nuevo sistema para el pago de subsidios: el uso de cuentas de ahorro. La única entidad financiera que se presentó a licitación fue el Banco Agrario, que cuenta con una red de oficinas muy extensa en zonas rurales. De hecho, es el único banco presente en más de 500 municipios.

Durante el primer semestre de 2009, el Banco Agrario emitió tarjetas de débito a los beneficiarios. Para ello, éstos tenían que ir a estadios de deporte donde firmaban sus contratos, se les tomaban las huellas dactilares y se les entregaba la tarjeta, y además recibían una breve explicación sobre cómo utilizarla. Todo ello a pesar de que la Superintendencia Financiera autorizó un procedimiento simplificado para cumplir con los requisitos KYC (*know your customer*, conoce a tu cliente, medidas de prevención del blanqueo de capitales) que exige la toma de huellas y la firma del contrato. Gracias a este proceso se abrieron 1,8 millones de cuentas de ahorro. Sin embargo, esta iniciativa se encontró con los mismos problemas que las tarjetas prepago, puesto que no es posible utilizar la cuenta de ahorro donde no hay oficinas bancarias o cajeros automáticos.

Para hacer frente a la falta de canales bancarios tradicionales, la regulación colombiana permite desde 2006 el despliegue de redes de corresponsales no bancarios. Sin embargo, la utilización de este canal no está exenta de desafíos, empezando por la falta de liquidez los días de los pagos. Como los pagos del gobierno se concentran en determinados momentos del año, el efectivo que normalmente manejan los corresponsales no bancarios no es suficiente para hacer frente a la demanda, que se dispara esos días. Esta situación ha obligado al Banco Agrario a proveer de efectivo a sus agentes utilizando vehículos blindados. Esta opción es tan cara como pagar directamente a los beneficiarios del programa. El segundo gran desafío es la capacidad ahorradora de los beneficiarios y su disposición a usar su cuenta de ahorro. A pesar de que los beneficiarios han sido informados de los beneficios de la misma, la mayoría opta por sacar todo el dinero tan pronto como les es depositado.

Fuente: CGAP²¹.

²¹ CGAP (2011): *Blog Post: Familias en Acción: A Financial Inclusion Strategy*. Washington, DC.
Disponible en web: <http://www.cgap.org/blog/familias-en-acci%C3%B3n-financial-inclusion-strategy>

5. Transferencias de crédito y débitos directos

La implementación de las cámaras de compensación automatizadas (ACH) en América Latina ha fomentado el desarrollo de las transferencias electrónicas de fondos, tanto bajo la modalidad de las transferencias de crédito como de la de los débitos directos. La seguridad y facilidad de uso, unido a la mejora en el acceso a este tipo de medio de pago por parte del público (gracias al desarrollo de la banca por Internet) han favorecido el crecimiento de estas operaciones, que en el caso de Perú muestran una tasa de crecimiento anual compuesto en los últimos cinco años del 45,6% y del 37,9%, en valor y número de operaciones, respectivamente (ver **Tabla 5**). Es necesario subrayar que al recoger esta tabla sólo las transferencias interbancarias, las cifras no reflejan toda la importancia de este tipo de pago, especialmente en aquellos países donde un reducido número de entidades tiene una cuota de mercado importante (como ocurre en Perú) o donde no es posible realizar transferencias entre las distintas entidades financieras que operan en el país.

Tabla 5: Transferencias de crédito, selección de países

	Número de operaciones (millones)	Valor (miles de millones USD)	Monto medio operación (USD)	Número de operaciones	Valor
	2011			Tasa de crecimiento anual compuesto 2006-2011	
Brasil*	2.058,0	4.536,8	2.204,5	14,9%	19,2%
Chile	2.026,8	n.d	n.d	20,1%	n.d.
Colombia**	72,7	340,3	4.681,9	8,0%	13,5%
México***	108,8	4.475,5	41.141,5	30,2%	19,1%
Perú	4,0	13,9	3.489,0	37,9%	45,6%
República Dominicana** y ****	1,4	9,6	6.771,3	23,2%	14,1%
España	390,4	1.181,3	3.025,6	5,1%	4,9%
Portugal	101,6	670,9	6.602,4	13,1%	5,7%

* Los datos son del año 2010, última actualización disponible

** Datos de crecimiento para Colombia y República Dominicana entre 2008 y 2011

*** 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 América Latina, a diferencia de lo que sucede en España, el número de los débitos directos (que incluye las domiciliaciones) es menor que el de las transferencias de crédito, si bien es cierto que su uso ha crecido de forma significativa en los últimos cinco años. Es probable que a medida que la cultura financiera de los países analizados aumente y continúe la sustitución progresiva del cheque, se incremente la utilización de este instrumento, que es más eficiente.

En España llama la atención que, pese a que el número de domiciliaciones haya crecido un significativo 4,9% en los últimos cinco años, el valor de las mismas haya disminuido en ese período. Ello se debe, con toda probabilidad, a la crisis que está atravesando el país y que, como cabe esperar, afecta negativamente al valor de las operaciones. Así, el monto medio de las operaciones ha pasado de ser EUR 356,8 en 2006 a EUR 277,0 en 2011, un 22,4% inferior.

Tabla 6: Débitos directos, selección de países

	Número de operaciones (millones)	Valor (miles de millones USD)	Monto medio operación (USD)	Número de operaciones	Valor
	2011			Tasa de crecimiento anual compuesto 2006-2011	
Brasil*	0,1	--	--	-44,5%	-100,0%
Chile	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Colombia**	64,6	15,2	235,1	0,0%	13,3%
México	13,8	3,7	270,7	22,5%	27,1%
Perú	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
República Dominicana** y ***	0,2	2,4	11.562,1	6,0%	-16,1%
España	1.144,7	410,3	358,4	4,9%	-0,2%
Portugal	127,7	21,9	171,6	12,4%	11,5%

* En los débitos directos interbancarios en Brasil ha habido un cambio metodológico en la elaboración de las estadísticas. En la actualidad solo se computan las operaciones procesadas por Tecnología Bancaria S.A. (TecBan), de ahí que las cifras reportadas sean tan bajas. Los datos son del año 2010, última actualización disponible

** Para Colombia y República Dominicana datos de crecimiento entre 2008 y 2011

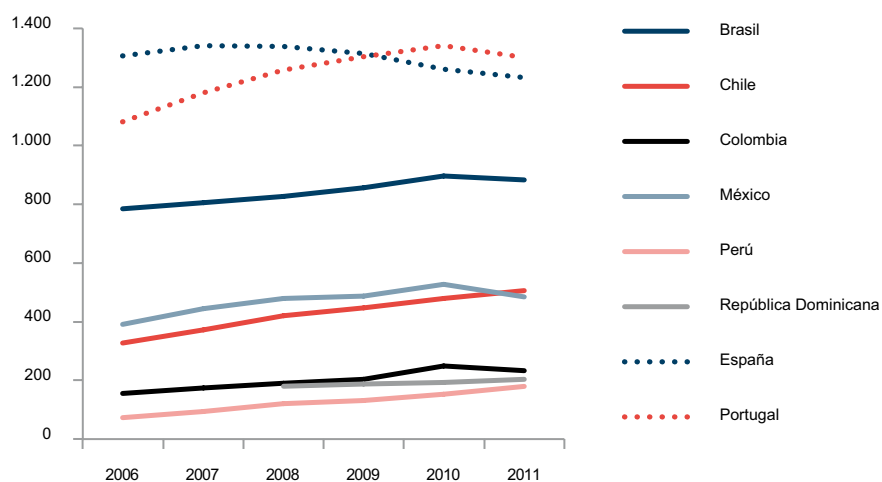
*** Los datos de República Dominicana incluyen tanto débitos directos de bajo valor como de alto valor, al poder elegir la entidad financiera el sistema de liquidación a utilizar

Fuente: bancos centrales y superintendencias de bancos.

6. Redes de adquisición: cajeros automáticos, POS y corresponsales no bancarios

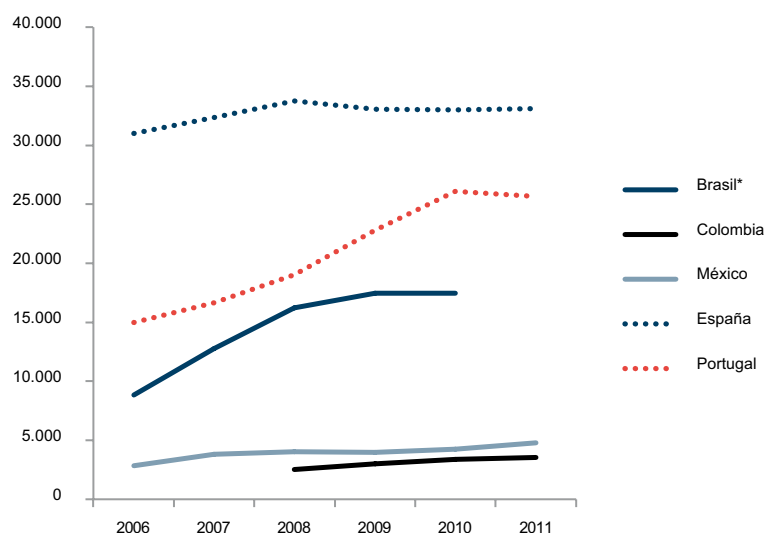
Una manera efectiva de fomentar la utilización de instrumentos de pago electrónicos minoristas es ampliar la infraestructura física con cajeros automáticos (ATM) y terminales punto de venta (POS). El incremento de los puntos de acceso en América Latina ha sido notable en los últimos cinco años, como muestran la **Figura 8** para los cajeros automáticos y la **Figura 9** para los POS. Perú ha sido el país que ha mostrado un mayor crecimiento de cajeros, pasando de 2.036 unidades en 2006 a 5.296 en 2011, lo que supone una tasa de crecimiento anual del 21,1%. Por su parte, en México, el número de POS ha crecido a una tasa anual del 12,4% desde 2006, alcanzando los 574.708 terminales en 2011.

Figura 8: Número de cajeros automáticos por cada millón de habitantes, 2006-2011



Fuente: bancos centrales y superintendencias de bancos.

Figura 9: Número de POS por cada millón de habitantes, 2006-2011



* El Banco Central de Brasil no había publicado datos de POS para 2011 cuando se realizó este informe y la serie histórica del BIS ofrece valores no comparables

Fuente: bancos centrales y superintendencias de bancos.

Brasil, como no podía ser de otra forma dados el tamaño de su economía y de su población, es el país con mayor número de POS y de cajeros automáticos. En relación a estos últimos, aunque Brasil muestra un crecimiento interanual del 3,6% entre 2006 y 2011, el número de ATM se redujo en el último año (un 0,6%), al menos según las cifras preliminares publicadas por el BIS.

Los avances realizados en la penetración de la red de adquisición en los países latinoamericanos analizados son fruto del esfuerzo de las entidades financieras por expandir sus servicios, buscando atender a un mayor número de clientes al incrementar su presencia en más localidades, y a algunas iniciativas gubernamentales. Éste es el caso de México, que gracias al programa “terminalización” (también conocido como “Boletazo”), que otorgaba hasta 2010 incentivos a las entidades bancarias para la instalación de POS, el crecimiento de terminales punto de venta en este país es el más intenso entre los analizados. Con todo se observa cierta ralentización en comparación con la edición anterior de este informe debido a la finalización del programa, como no podía ser de otra forma.

Este incremento del número de puntos de acceso ha posibilitado la realización de un mayor número de transacciones, como se puede apreciar en la [Tabla 7](#) y en la [Tabla 8](#). Así, en Perú y Chile, en los últimos cinco años, el número y el valor de las operaciones realizadas en cajeros automáticos han crecido de manera considerable, si bien es cierto que estos países parten de una base menor. En Brasil es de esperar que en los próximos años se intensifique el uso de los ATM tras la aprobación el pasado julio de una resolución que autoriza a cambiar reales por moneda extranjera en los cajeros automáticos de los bancos con un límite de USD 3.000 por operación, sin otro trámite que la presentación del documento de identidad.

En España, en los últimos cinco años el número de POS se ha incrementado un 2,1%, pero el número de cajeros se ha visto disminuido (0,4%) como consecuencia de la reestructuración financiera, que ha venido acompañada de la reducción significativa del número de sucursales bancarias, donde se localizaban muchos de los cajeros.

En su vecino Portugal, a finales de 2011, la red de cajeros constaba de 13.911 cajeros automáticos y alrededor de 274.000 POS, lo que representa una disminución del 2,8% y 1,6%, respectivamente. Esta reducción contrasta con el incremento registrado en 2010 (3,1% y 14,5%). A pesar de esta disminución en la infraestructura física, el valor promedio de las operaciones realizadas en los cajeros automáticos se ha mantenido relativamente estable durante los últimos años: EUR 52,4 en 2008, el EUR 52,2 en 2009, EUR 53,0 en 2010 y de nuevo EUR 52,2 en 2011.

Tabla 7: Uso de cajeros automáticos, selección de países

	Número de operaciones (millones)	Valor (miles de millones USD)	Monto medio operación (USD)	Número de operaciones	Valor
	2011			Tasa de crecimiento anual compuesto 2006-2011	
Brasil*	8.558,0	1122,1	131,1	4,8%	11,9%
Chile	455,7	46,3	101,7	13,8%	18,1%
Colombia** y ***	496,9	68,1	137,1	0,6%	9,2%
México	1.375,1	168,5	122,5	4,4%	8,6%
Perú	260,3	31,1	119,3	19,5%	24,5%
República Dominicana***	71,0	4,9	69,5	4,0%	7,9%
España	969,2	147,0	151,6	-0,4%	1,0%
Portugal	422,6	35,4	83,9	2,5%	3,0%

* Los datos son del año 2010, última actualización disponible

** Los valores han sido ajustados por las entidades vigiladas

*** Para Colombia y República Dominicana datos de crecimiento entre 2008 y 2010

Fuente: bancos centrales y superintendencias de bancos.

Tabla 8: Uso de POS, selección de países

	Número de operaciones (millones)	Valor (miles de millones USD)	Monto medio operación (USD)	Número de operaciones	Valor
	2011			Tasa de crecimiento anual compuesto 2006-2011	
Colombia*	269,8	28,8	106,8	12,2%	3,5%
México	1.208,2	60,4	50,0	15,8%	14,9%
España	2.232,6	127,2	57,0	7,3%	4,4%
Portugal	743,0	39,1	52,6	7,1%	5,7%

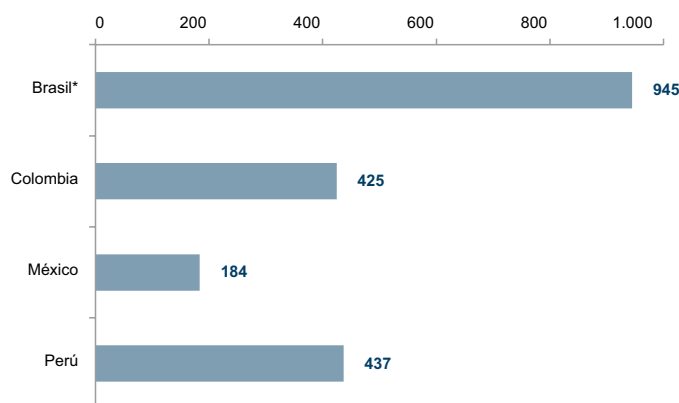
* Datos de crecimiento para Colombia para 2008-2011

Fuente: bancos centrales y superintendencias de bancos.

No cabe duda de que los corresponsales no bancarios, junto con los cajeros automáticos, tienen un impacto enorme en la mejora de la bancarización, contribuyendo a reducir la brecha existente entre la oferta y demanda de servicios financieros básicos, lo que a su vez redundará en la mejor calidad de vida de la población. Una prueba de este impacto positivo en la cobertura lo encontramos en México. Gracias a la implementación de este canal, el número de municipios que cuenta con acceso a servicios financieros (porque existe o bien una sucursal, o bien un agente corresponsal) se ha incrementado en un 35% con respecto a los municipios que tan solo tienen sucursales, desde su entrada en funcionamiento en 2010, hasta los 1.478²². Brasil sigue siendo el país latinoamericano con mayor número de corresponsales bancarios, tanto en número absoluto como por habitante (ver **Figura 10**) debido, en parte, a que ha sido el primer país en implementar esta figura hace ya más de una década.

22 Comisión Nacional Bancaria y de Valores (2012): Desarrollo, estabilidad y retos del Sistema Bancario Mexicano. Disponible en: http://www.cnbv.gob.mx/Prensa/Tabla%20Lista%20Presentaciones%20y%20Discursos/o_Convenc%C3%B3n%20Bancaria%202012_vFINAL.pdf

Figura 10: Número de corresponsales bancarios por cada millón de habitantes, 2011



* Datos para Brasil son de mayo de 2011

Fuente: bancos centrales y superintendencias de bancos.

Pese a esta importante mejora en el número de puntos de atención (cajeros automáticos y corresponsales) y POS por cada millón de habitantes, los avances realizados en el campo del acceso al sistema financiero aún no son suficientes para alcanzar las cifras de los países más desarrollados. También es importante subrayar que el número de estos puntos de acceso en muchas regiones de los países analizados se encuentran muy por debajo del promedio nacional, siendo, en general, la diferencia que presentan las regiones del interior de los países con respecto a las capitales muy notorias. Por ejemplo, mientras que en Perú la media nacional es 69 cajeros corresponsales por cada 100.000 habitantes adultos, en Loreto, departamento situado en el extremo nororiental del país, hay tan solo 11; mientras que en la capital, Lima, hay 103²³. Estas diferencias nos invitan a pensar que todavía hay margen para que aumente el número de puntos de acceso y la cobertura del sistema financiero.

7. Banca por Internet y banca móvil

Es difícil cuestionar que Internet ha cambiado la forma en la que las empresas hacen negocios y las expectativas de los clientes, que ahora demandan acceso 24 horas, 7 días a la semana. La banca, como cabe esperar, no se escapa a esta nueva realidad. Así, las entidades financieras permiten que sus clientes puedan realizar operaciones bancarias a través de diferentes canales (oficinas, ordenador, teléfono móvil y tableta).

En la banca por Internet los clientes pueden realizar casi todas las operaciones que pueden hacerse en una oficina real, con la excepción, lógicamente, de ingresar y retirar dinero en metálico. Las operaciones más habituales son la consulta de saldo y últimos movimientos de cuentas, la realización de transferencias, el reporte de robo o extravío de tarjetas, y la consulta de tasas de interés. Con el paso del tiempo, la oferta se ha ido ampliando y ahora se ofrecen otros servicios de mayor valor añadido como simuladores virtuales que permiten el cálculo de mensualidades de préstamos o de rendimiento de inversiones.

Entre las ventajas más importantes, los clientes resaltan la comodidad de poder operar desde cualquier ordenador, tableta o teléfono móvil, la rapidez, al realizarse en pocos minutos transacciones sin necesidad de tener que esperar turno en una oficina, y la capacidad de personalizar los servicios de manera que se adapten mejor a las necesidades de los clientes. Éstos también valoran que permite una mejor gestión de las finanzas personales y la seguridad.

Prueba del éxito de la banca por Internet es que las cifras no han parado de crecer, tal y como muestra la **Tabla 9**. Casi todos los países latinoamericanos analizados muestran una tasa anual de crecimiento superior al 20%, que en el caso de Colombia llega a alcanzar el 34,2% entre los años 2008 (primer dato disponible en la serie) y 2011.

23 Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones (SBS) (2012): Determinantes de la inclusión al sistema financiero: ¿cómo hacer para que el Perú alcance los mejores estándares a nivel internacional? Disponible en: http://www.sbs.gob.pe/repositoriooaps/o/o/ger/ddt_ano2012/DT-4-2012_Aparicio_Jaramillo.pdf

Tabla 9: Banca por Internet, selección de países

	Número de operaciones (millones)	Valor (miles de millones USD)	Número de operaciones	Valor
	2011		Tasa de crecimiento anual compuesto 2006-2011	
Brasil*	10.571,0	6.271,6	22,9%	25,4%
Chile	2.026,8	n.d.	20,1%	n.d.
Colombia**	164,1	732,3	21,5%	34,2%
México	596,0	3.241,3	16,6%	21,1%
Perú***	57,8	126,2	n.d.	n.d.
República Dominicana	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.

* Incluye TED (Transferencia electrónica disponible), DOC (Documento de crédito), y transferencias de crédito intrabancarias. Los datos son del año 2010, última actualización

** Para Colombia datos de crecimiento entre 2008 y 2011

*** Solo incluye transferencias de fondos

Fuente: bancos centrales y superintendencias de bancos.

En España, el número de internautas que realizan operaciones de banca electrónica ha pasado del 21% al 42% en tan solo cinco años, dato que parece indicar que una vez que el usuario se acostumbra a este medio, el número de servicios a los que accede a través de Internet aumenta²⁴.

Desde este informe no podemos dejar de subrayar que la banca móvil y los pagos móviles tienen el potencial de impactar a millones de personas en América Latina permitiendo la inclusión financiera de segmentos sub-atendidos o no atendidos por los medios tradicionales. Las operaciones más comunes para este tipo de clientes son la consulta de saldos, la transferencia de dinero y las compras de "tiempo-aire" (recarga del saldo de minutos de telefonía). Dentro de las iniciativas de monederos electrónicos destacan la *joint venture* entre Movistar y MasterCard para lanzar la billetera móvil Wanda en 12 países de América Latina y la de América Móvil y Citi, también con alcance regional.

Colombia es un buen ejemplo de la importancia que tiene la banca móvil. En este país, un total de 365.948 personas accedieron a los servicios del sistema financiero por este medio para realizar operaciones como consulta de saldo, transferencias, giros e incluso, en algunos casos, poder recibir remesas internacionales de familiares en el extranjero. Para 10.400 de estos colombianos el teléfono es su único punto de acceso con el sistema bancario formal²⁵. A través de este canal se hicieron casi 2,9 millones de operaciones monetarias (lo que supone un incremento del 32,2% respecto a 2010) por un valor de casi COP 88.000 millones (EUR 46,9 millones). Otros datos que ponen de manifiesto la importancia de este canal es el número de operaciones monetarias y no monetarias de telefonía móvil realizadas entre 2008 y 2011, que se ha multiplicado por 4,6, superando los 19 millones, si bien es cierto que el ritmo de crecimiento anual se ha desacelerado. Dado que el porcentaje total de operaciones ejecutadas a través del teléfono móvil sigue siendo muy pequeño (0,7%), creemos que este canal tiene todavía recorrido para seguir creciendo.

En Brasil, la banca móvil también está experimentando un crecimiento importante, impulsada por la mayor penetración de los teléfonos inteligentes. Según la asociación local de banca Febraban, el crecimiento despegó en 2011, cuando las transacciones de banca móvil aumentaron 50% frente al año anterior²⁶. Por su parte, en México se lanzó el pasado abril el sistema de pagos móviles "Transfer" que permite realizar operaciones bancarias como depósitos, transferencias y compras de tiempo-aire. Banamex, Inbursa y América Móvil son los que han puesto en marcha esta plataforma²⁷.

24 *Expansión* (2012): La banca online llega a España. Disponible en <http://www.expansion.com/2012/01/23/empresas/1327321984.html>

25 Asociación Bancaria (Asobancaria) (2012): Resumen ejecutivo, Informe de Inclusión Financiera, Colombia 2011. Disponible en: <http://www.asobancaria.com/porta/pls/porta/docs/1/2714048.PDF> y Portafolio (2012): Banca móvil aumenta su número de clientes. Disponible en <http://www.portafolio.co/finanzas-personales/banca-movil-aumenta-su-numero-clientes>

26 *Alto Nivel* (2012): Banca móvil se populariza en Brasil. Disponible en <http://www.altonivel.com.mx/21990-banca-movil-se-populariza-en-brasil.html>

27 Presidencia de la República (2012): Diversas intervenciones en el lanzamiento del nuevo sistema de pagos móviles denominado TRANSFER. Disponible en <http://www.presidencia.gob.mx/2012/04/diversas-intervenciones-en-el-lanzamiento-del-nuevo-sistema-de-pagos-moviles-denominado-transfer/>

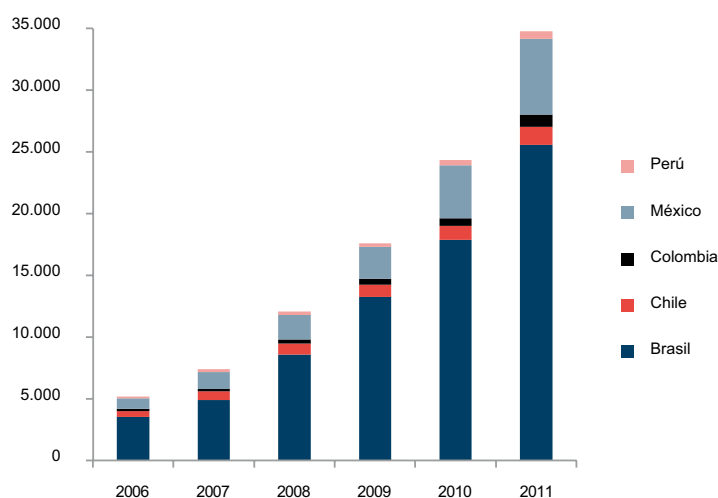
También debemos mencionar el caso de Perú, donde Scotiabank ha presentado el servicio “Billetera Móvil”, disponible sólo para empresas en una primera etapa, aunque está prevista su ampliación al público general unos meses después. La estrategia de esta entidad financiera es aliarse con los principales distribuidores para que establezcan este servicio como su medio de pago con los dueños de las 250.000 bodegas (tiendas pequeñas) que hay en el país. Para los distribuidores, el uso de la banca móvil reporta indudables ventajas tales como reducir el riesgo de robo que crean los pagos en efectivo, cobrar en el momento en el que se distribuye la mercancía, ahorrar el tiempo dedicado a conciliación y reducir el coste derivado de los seguros por dinero en tránsito. Los bodegueros también se beneficiarán puesto que se les ofrecerá financiación para la compra de mercadería o equipamiento a través de la financiera Crediscotia, teniendo lugar el desembolso de los créditos y el cobro de las cuotas a través de la misma, para reducir así los costes de transacción y minimizar los riesgos. Scotiabank no será la única empresa en ofrecer este servicio, ya que en los próximos meses tendrá lugar también el lanzamiento de la ya mencionada billetera Wanda de Movistar, que se ha aliado en este país con el Banco de Crédito del Perú²⁸.

Pensando en la evolución futura de los pagos móviles, y teniendo en cuenta la fragmentación existente en el mercado con tantas iniciativas y empresas, es muy difícil determinar un ganador claro. Y es que la fragmentación se da tanto en el ámbito de la tecnología que puede llegar a imponerse (*contactless*, aplicaciones para móviles, plataformas de pago con tarjeta a través de móvil como Square, por ejemplo) como en los sectores que pueden actuar como líderes en el mercado (empresas de telecomunicaciones, entidades bancarias, banderas internacionales, *start-ups*, cadenas comerciales). Ante la velocidad de las innovaciones y alianzas entre empresas para definir el nuevo ecosistema, no es sencillo determinar qué tendencias que se impondrán en el futuro o qué empresas están mejor posicionadas en este nuevo contexto. Tampoco está claro si los consumidores utilizarán las nuevas tecnologías. Hay usuarios a los que no les importa que las empresas tengan información sobre sus tarjetas y el historial de compras realizadas si a cambio reciben descuentos o cupones que les pueden interesar. A otros, en cambio, les preocupa la privacidad digital y la seguridad y no están dispuestos a facilitar datos que consideran relevantes a las empresas. Lo que sí parece estar claro es que solo aquellos que ofrezcan un servicio que satisfaga las necesidades de los clientes sin requerir grandes cambios en su comportamiento lograrán triunfar.

8. Pagos en el comercio electrónico

El comercio electrónico en los países de América Latina analizados se ha duplicado prácticamente en los últimos dos años, hasta alcanzar los USD 35 mil millones. Sobresale, sin lugar a dudas, Brasil, con ventas superiores a los USD 25 mil millones, casi tres cuartas partes del valor registrado en los países analizados. Le sigue a mucha distancia México con poco más de USD 6 mil millones.

Figura 11: Comercio electrónico, selección de países en América Latina, 2006-2011



Fuente: América Economía Intelligence.

²⁸ Imedia Comunicaciones (2012): Scotiabank usar dinero móvil como palanca para créditos de Crediscotia. Disponible en: <http://www.imedia.pe/custm/notas.php?cod=1585530&pass=9bad81c1e29>

Entre los múltiples factores que han impulsado este crecimiento se encuentran la mejora en los índices de bancarización y de penetración de los medios de pago electrónicos, junto con la mayor seguridad y confianza en el canal. Además de implementar soluciones eficientes antifraude, los comercios que operan *online* han hecho un esfuerzo por mejorar la logística de la compra, de tal manera que, en algunos países como Brasil, es posible devolver un artículo comprado en Internet sin coste alguno para el cliente, lo que, sin duda, contribuye a mejorar la experiencia del usuario. Otros motores de crecimiento son el comercio a través plataformas sociales (conocido como *social commerce*) puesto que la adopción de las redes sociales abre nuevos canales para realizar transacciones *online* y las empresas de venta de cupones (como Groupon o Privalia), que funcionan como clubs de compras colectivas. También han contribuido a acelerar la tendencia creciente a realizar un mayor número de compras en Internet el desarrollo económico de la región²⁹.

No es de esperar que el aumento en la penetración de los teléfonos inteligentes contribuya al crecimiento del porcentaje del comercio electrónico que se realiza a través de dispositivos móviles en la región, que actualmente se sitúa en apenas 3% del total. Aunque los *smartphones* sí son utilizados en los puntos de ventas para recabar información, comparar precios y leer los comentarios de otros usuarios, son muy pocos los que los utilizan para comprar *online*. Es de esperar, no obstante, que esta cifra crezca conforme el número de usuarios de tabletas aumente, al ser este dispositivo más cómodo para realizar compras *online*.

En España, a pesar del contexto de contracción económica, en 2010 el sector de comercio electrónico tuvo un comportamiento positivo, registrándose el mayor incremento anual de los últimos años (17,4%) hasta alcanzar los EUR 9.114 millones. Este crecimiento es el resultado de la evolución positiva de las tres variables que más influyen en él en España: el número de internautas, la proporción de internautas que realizan compras *online* y el gasto medio por comprador, si bien es cierto que hay diferencias significativas entre ellas. Así, el gasto medio por consumidor es el que mejor comportamiento ha tenido, al pasar de EUR 749 en 2009 a EUR 831 en 2010, un incremento del 10,9%. Por su parte, el aumento en el número de internautas y en el número de compradores *online* durante el 2010 es modesto (1,1% y 1,6%, respectivamente) y en consecuencia su contribución al impulso del comercio electrónico B2C (*business to commerce*, comercio entre empresas y consumidores) es menor.

Los sectores que siguen liderando el negocio *online* son los relacionados con el turismo y el ocio (billetes de transporte, reservas de alojamiento y entradas a espectáculos), como sucedió en el ejercicio 2009. También contribuyeron al incremento del comercio *online* sectores ya maduros en este canal que siguen registrando cifras de crecimiento importantes como son los servicios financieros, electrodomésticos y hogar. Por último, cabe destacar el fuerte incremento de productos hasta ahora minoritarios como ropa y complementos o alimentación y bazar: ambos tienen un importante incremento en porcentaje de compradores con respecto a 2009³⁰.

Según los datos de la encuesta realizada por The Cocktail Analysis, los internautas españoles que han comprado *online* han pagado mayoritariamente con tarjeta de débito en alguna ocasión (42,7%). Le sigue PayPal con un 31,0%, que aumenta más de 11 puntos en relación al año pasado, por permitir comprar con seguridad sin facilitar los datos de las tarjetas, algo especialmente valorado por los usuarios. La tarjeta de crédito es la tercera opción (27,0%), seguida de instrumentos asociados al efectivo (contra-reembolso y pago directo).

29 *América Economía Intelligence (2012): Estudio de comercio electrónico en América Latina: los años del boom. Disponible en:* <http://goo.gl/TCu12>

30 *Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI (2011): Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2011. Disponible en:* http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/estudio_b2c_2011.pdf

5. Al detalle: Tarjetas prepago

1. Introducción

De acuerdo con los datos del Banco Mundial, tan solo el 39% de las familias que viven en América Latina tienen una cuenta depósito en alguna entidad del sistema financiero³¹. Con un porcentaje tan elevado de la población sin ningún tipo de acceso a servicios o productos financieros formales, la tarjeta prepago puede ser un instrumento idóneo para la inclusión financiera. Ésta permite a la población no bancarizada acceder a los medios de pago electrónicos, ofreciendo seguridad y practicidad en el momento de realizar sus pagos, al poder tener la misma aceptación en el mercado que una tarjeta de débito o de crédito. No hay que olvidar que las principales banderas internacionales admiten el pago con tarjetas prepago sin necesidad de introducir modificaciones en terminales, ofreciendo, consecuentemente, una amplia red de aceptación. Además, las tarjetas prepago son un instrumento que ayuda a promover la educación financiera, prevenir el sobreendeudamiento y controlar mejor los gastos. Por ello, no sorprende que este medio esté siendo utilizado por particulares como una manera cómoda y segura de enviar remesas; y también por los gobiernos, que las utilizan para distribuir sus programas sociales de ayuda a los más pobres.

Además de tener éxito en los países en desarrollo y emergentes, las tarjetas prepago están ganando relevancia en los mercados más desarrollados, especialmente en determinados nichos. Por ejemplo, los niños y jóvenes pueden comprar con ellas con un riesgo limitado, e incluso algunos optan por realizar con ellas pagos *online*. Entre los adultos, el prepago se percibe como un medio de pago cómodo, seguro y que les permite controlar mejor sus gastos en determinadas circunstancias. Asimismo, en el mundo empresarial estos plásticos se utilizan crecientemente en esquemas de incentivos y para orientar el gasto a determinadas partidas, como los gastos de viaje de empleados.

Pero, ¿qué entendemos exactamente por tarjetas prepago? En este informe vamos a centrarnos en los plásticos en los que se anticipa el importe del consumo que se realizará con la tarjeta, recargándola bien desde una entidad financiera, en un comercio, en un cajero automático, por teléfono o a través de Internet. Una vez cargada de dinero, pueden realizarse operaciones hasta consumir el importe cargado. En algunos países, como España o EE.UU., las tarjetas prepago en ciertos casos no necesitan estar asociadas a una cuenta bancaria, aunque esto depende de si el marco regulatorio de cada país considera o no como depósitos los saldos prepago. Es más, en algunos casos las tarjetas prepago incluso pueden ser no nominativas, aunque esto plantea importantes retos desde la óptica del control de las operaciones de blanqueo de capitales.

Al igual que en otros medios de pago electrónicos, las tarjetas prepago registran la información sobre las transacciones realizadas. La trazabilidad de las operaciones es una cualidad imprescindible cuando se quiere disputar un cargo o controlar si ha habido algún fraude sobre la cuenta.

En este monográfico estudiamos principalmente las tarjetas abiertas, que gracias a la integración con los esquemas de las tarjetas de crédito y débito pueden ser utilizadas allí donde éstas son aceptadas. Estas tarjetas suelen estar asociadas a alguna red de pagos internacional como Visa o MasterCard, lo que permite que sean utilizadas allí donde se aceptan estas banderas.

³¹ Banco Mundial (2011): *Financial Inclusion Data*. Washington, DC. Disponible en: <http://datatopics.worldbank.org/financialinclusion/region/latin-america-and-caribbean>

Tabla 10: Tipos de tarjetas prepago

	Tarjetas de bucle abierto (<i>open loop</i>)	Tarjetas de bucle cerrado (<i>closed loop</i>)
Marca	Marca de bandera (<i>branded</i>): incluyen la marca de alguna red de tarjeta de pago, ya sea nacional (Elo, EURO 6000...) o internacional (Visa, MasterCard, American Express...). Los pagos pueden ser procesados usando la misma infraestructura que las tarjetas de débito y crédito	Marca privada (<i>unbranded</i>)
Titularidad	Anónimas o nominativas	Anónimas o nominativas
Pagos en POS	Sí	Sí, pero tan solo en los comercios de la red del emisor
Retiros de efectivo en cajero automático	Depende, algunas tarjetas prepago no permiten sacar del cajero	No
Recargable	Depende del emisor y del tipo de tarjeta	Depende del emisor y del tipo de tarjeta
Emisor	Bancario	No bancario

Fuente: elaboración propia.

RECUADRO 2: TARJETAS PREPAGO VS. MINUTOS DE TELEFONÍA MÓVIL (TIEMPO-AIRE)

Son muchos los usuarios de telefonía móvil, especialmente en los países en desarrollo y emergentes, que emplean la modalidad prepago. El usuario de este tipo de servicio compra minutos de comunicación que puede consumir posteriormente a conveniencia efectuando llamadas, enviando mensajes, y pagando por determinados servicios digitales. Cuando no dispone de saldo, se le restringen las llamadas hasta que realice una nueva recarga.

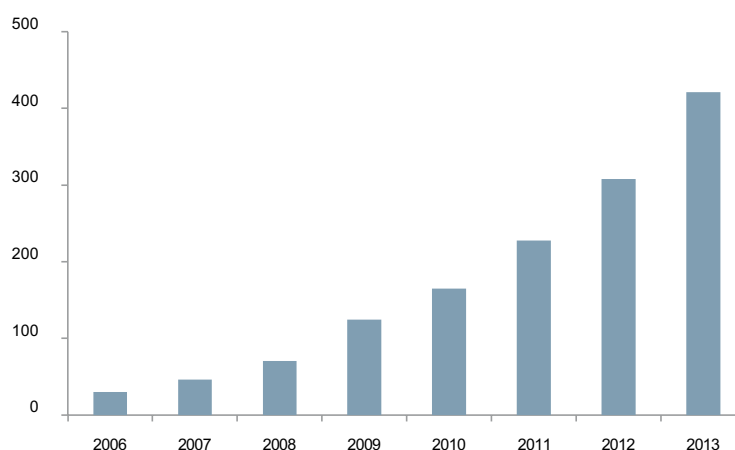
En algunos lugares se ha identificado un uso alternativo de los minutos de comunicación como moneda de cambio, puesto que el saldo de telefonía móvil se puede recargar en nombre de terceros y, en algunos casos, se permite enviar minutos a otros clientes.

A pesar de que las tarjetas prepago y el saldo de telefonía móvil comparten algunas características (el consumo está limitado al saldo existente en cada momento, es necesario recargarlas una vez se ha consumido el saldo, se pueden comprar algunos bienes y servicios), los minutos de comunicación no son tarjetas prepago a efectos de este informe, puesto que no almacenan valor monetario y no se integran en un sistema abierto.

Las principales diferencias entre las tarjetas prepago y los minutos de telefonía móvil son dos. En primer lugar, el saldo de los minutos no es convertible en dinero en efectivo, si bien es cierto que puede revenderse informalmente con una prima negativa, o bien como minutos de conversación en teléfonos compartidos. En segundo lugar, el saldo de la telefonía móvil está gravado por impuestos sobre el valor añadido, además de incorporar el margen de negocio correspondiente a la empresa de telecomunicaciones. Esto implica que cualquier operación financiera realizada con saldo de comunicación será penalizada, convirtiéndolo en un medio de pago muy ineficiente.

No es sencillo realizar estimaciones precisas sobre el tamaño del mercado ni de las tasas de crecimiento de las tarjetas prepago porque, a diferencia de otros medios de pago, no todos los bancos centrales recopilan datos sobre las operaciones realizadas con este instrumento. A pesar de estas limitaciones, hay estimaciones que predicen que el mercado crecerá a un ritmo nada despreciable del 36,6% anual entre 2007 y 2013, tal y como muestra la **Figura 12**. Este crecimiento representa, por tanto, una oportunidad importante para los actores del ecosistema de medios de pago, si bien es cierto que el uso del prepago representa hoy una fracción muy pequeña de todos los plásticos³².

Figura 12: Valor de las operaciones de recarga en tarjetas prepago abiertas en el mundo, miles de millones USD



Fuente: Mercator Advisory Group.

Por su parte, otras estimaciones establecen que el valor de las operaciones de recarga alcanzará en 2017 los USD 840 miles de millones en todo el mundo. Tomando en consideración ambas predicciones, el crecimiento anual desde 2013 sería un 14,8%. Esta misma fuente también señala que en 2017 EE.UU. será el mercado más importante para las tarjetas prepago (USD 440 miles de millones, lo que representa un 52,4% de la cuota de mercado global); seguido a mucha distancia por Europa (USD 156 miles de millones); Asia Pacífico, África y el Medio Oriente (USD 146 miles de millones) y, por último, América Latina (USD 81 miles de millones)³³. Sin embargo, otras previsiones más optimistas cifran el mercado prepago en América Latina en 2015 en casi USD 160 miles de millones³⁴.

Varios son los motores que están impulsando el crecimiento de estos plásticos, entre los que destacan los esfuerzos de los gobiernos por fomentar la inclusión financiera³⁵, la demanda de medios de pago electrónicos por parte de los consumidores no atendidos por la banca tradicional, la globalización de la población activa y el consecuente aumento de las remesas, el incipiente uso por parte de las empresas para regalos o reembolsos por compras, y el aumento de las compras *online*.

³² The Federal Reserve System (2010): *The 2010 Federal Reserve Payments Study: Noncash Payments Trends in the United States: 2006-2009*. Disponible en http://www.frbservices.org/files/communications/pdf/press/2010_payments_study.pdf

³³ MasterCard (2010): *BCG Prepaid Market Sizing Report*.

³⁴ Novopayment (2009): *Potential for prepaid general-purpose reloadable mobile and utilities cards in Latin America estimated at nearly US\$160 billion annually by 2015*. Miami. Disponible en web: <http://novopayment.com/2009/07/01/potential-for-prepaid-general-purpose-reloadable-mobile-and-utilities-cards-in-latin-america-estimated-at-nearly-us160-billion-annually-by-2015/>

³⁵ Pepper Corporation Marketing Services (2009): *Prepaid Card Market Overview*. Londres. Disponible en web: <http://www.polymathconsulting.com/images/uploaded/Pepper%20Prepaid%20Report%20Extract.pdf>

5. Al detalle: Tarjetas prepago

No obstante, hay factores que pueden frenar el crecimiento en el uso de las tarjetas. El principal desafío es la sensibilización del consumidor. Según un estudio realizado por el *Center for Financial Services and Innovation*³⁶ (CFSI, por sus siglas en inglés) los consumidores no son conscientes de la oferta de tarjetas prepago ni de cómo funcionan. De hecho, desconocen mayoritariamente las diferencias entre las tarjetas de uso general de bucle abierto y recargables, y las tarjetas regalo de uso exclusivo en ciertos establecimientos. No hay que olvidar que las tarjetas prepago son relativamente nuevas en el mercado y su uso no está tan generalizado como el de las tarjetas de crédito y de débito, que existen desde hace décadas y han sido comercializadas por las entidades financieras. Sin embargo, esta tendencia está cambiando, ya que los bancos están entrando en el mercado prepago lo que, sin duda, contribuirá a crear conciencia de los beneficios que ofrecen. Este desconocimiento es un lastre en el proceso de adquisición de clientes, porque las empresas necesitan explicar no solo el producto sino también su diferenciación particular. Por ello, hay voces que apuntan a la necesidad de realizar campañas de publicidad para dar a conocer el producto.

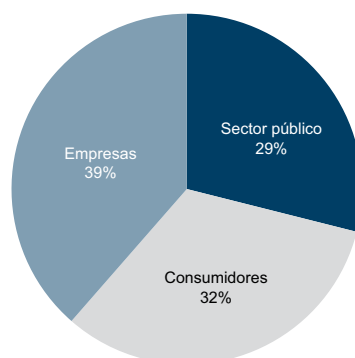
Al igual que en otros productos financieros, la regulación juega un papel muy importante. Una de las finalidades que debe perseguir es evitar los abusos o actividades ilegales, incluyendo el lavado de dinero. Cambios regulatorios que afectaran al modelo de negocio podrían hacer este mercado menos atractivo.

En los países más desarrollados, la marcha de la economía es un arma de doble filo, pudiendo influir positiva y negativamente en el crecimiento del mercado. En el actual contexto de desaceleración económica mundial ha habido un endurecimiento en la concesión de tarjetas de crédito, que ha contribuido a aumentar la base de clientes objetivo de las tarjetas de prepago. Sin embargo, esta misma crisis económica también ha provocado una disminución en el consumo y el gasto, que puede afectar negativamente al uso de todo tipo de tarjetas.

Con fines clasificatorios, las tarjetas prepago se pueden agrupar en tres grandes segmentos, atendiendo a quién realiza la recarga inicial y/o subsiguientes de la tarjeta: (i) consumidores; (ii) gobiernos; y (iii) empresas. Según las estimaciones que estamos manejando, en 2017 el más importante de ellos a nivel global será el corporativo, con USD 324 miles de millones, seguido por el de los consumidores con USD 273 miles de millones; y en tercer lugar quedarían las tarjetas recargadas por el sector público (USD 243 miles de millones), tal y como muestra la **Figura 13**.

Pero antes de pasar a examinar los distintos tipos de tarjetas prepago y la amplia variedad que existe, conviene analizar la cadena de valor y sus participantes.

Figura 13: Distribución del mercado de las tarjetas prepago en 2017



Fuente: MasterCard.

³⁶ Center for Financial Services Innovation (2009): *The Industry Forecast for Prepaid Cards*. Chicago. Disponible en http://cfsinnovation.com/system/files/imported/managed_documents/cfsi_prepaid_2009.pdf

2. Cadena de valor de la tarjeta prepago

La cadena de valor de las tarjetas prepago, por lo general, implica a un número mayor de jugadores que los que suelen estar presentes en la cadena de las tarjetas de débito y crédito: emisor de la tarjeta, comercio adquirente, procesador y la red de pagos. Los participantes adicionales son el gestor del programa y el distribuidor.

Mientras que las tarjetas de crédito y débito bancarias suelen ser comercializadas por las entidades financieras (salvo en casos de *co-branding*), las tarjetas prepago pueden ser distribuidas por estas mismas entidades y por comercios, cadenas de tiendas y grandes almacenes (que pueden distribuir tanto tarjetas abiertas como cerradas, de uso exclusivo en dichas tiendas). Los gobiernos pueden entregar a los beneficiarios de programas sociales estas tarjetas y las empresas las utilizan en ocasiones para pagar o recompensar a sus empleados o clientes. Otros posibles distribuidores son las remesadoras y las casas de cambio de cheques.

El distribuidor se asocia con la entidad emisora de la tarjeta, ampliando así la capacidad comercializadora de la segunda. Su papel es interactuar con el usuario, al que ayuda a activar la tarjeta. Muchos distribuidores ofrecen el servicio de recarga, generando así ingresos tanto con la venta de tarjetas como con la recarga.

Por su parte, la otra figura exclusiva en la cadena de valor de las tarjetas prepago es el gestor del programa, un socio no bancario que actúa como enlace entre el emisor de la tarjeta, el distribuidor y el usuario final. Su función es diseñar, administrar, comercializar y operar los programas de las tarjetas prepago y coordinar a todos los participantes en la cadena de valor. Normalmente tienen acuerdos con bancos emisores y algunos incluso tienen su propia red para recargar las tarjetas, incluida la recarga *online*. Green Dot, NetSpend e InComm son algunas empresas líderes en este espacio, y operan en Estados Unidos.

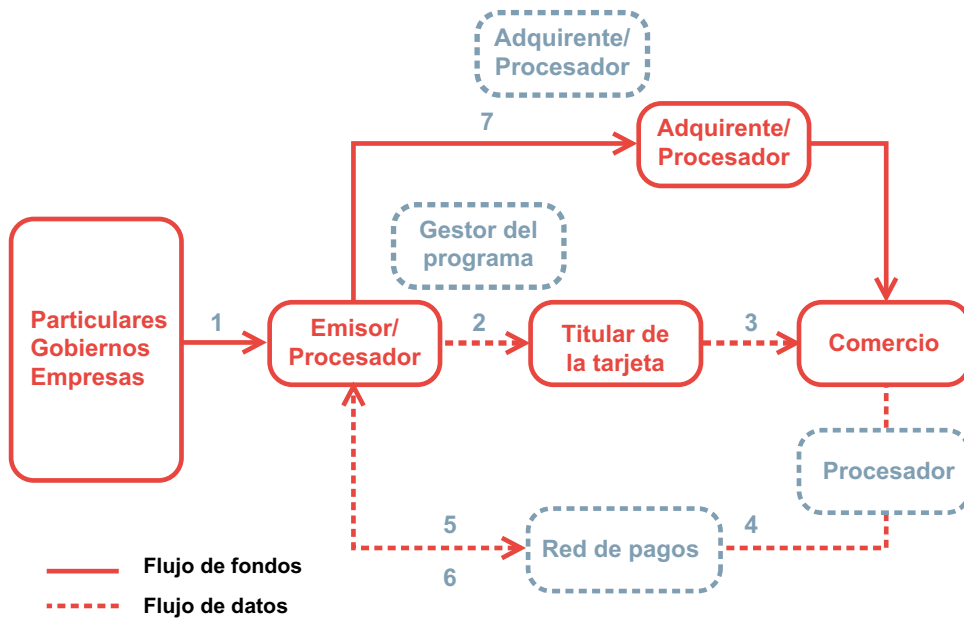
La **Tabla 11** resume los roles de los distintos participantes en la cadena de valor de las tarjetas prepago y la **Figura 14** el flujo de transacciones que tiene lugar desde que un usuario paga en un POS de un comercio hasta que la transacción es compensada y liquidada. Es necesario señalar que una misma entidad puede desempeñar varias funciones dentro de la cadena de valor. Así, por ejemplo, un banco puede ser simultáneamente emisor y procesador.

Tabla 11: Participantes en la cadena de valor de las tarjetas prepago

Rol	Definición
Emisor	Entidad financiera que emite la tarjeta. Es el responsable de crear la cuenta asociada a cada tarjeta prepago y gestionar los pagos. Puede emitir las tarjetas bajo su marca o proveer este servicio a terceros.
Procesador	Empresas que realizan el <i>back-end</i> de las actividades de procesamiento, tales como la activación de la tarjeta y atención al cliente, la conectividad a las redes de pago, la autenticación del cliente, el registro de la operación y la posterior compensación entre las entidades intervinientes, la liquidación contable, y el desarrollo y/o la integración de aplicaciones de valor agregado como el pago de facturas <i>online</i> .
Red de pagos	Proveen la conexión entre la entidad financiera adquirente y el emisor de la tarjeta. Asimismo, las redes de pago establecen los estándares de procesamiento y de seguridad, y las tasas de intercambio.
Gestor del programa	Diseñan, administran, comercializan y operan los programas de las tarjetas prepago y coordinan a todos los participantes en la cadena de valor.
Distribuidor	Amplía la red de distribución del banco emisor, además de interactuar con el usuario, al que ayuda a activar la tarjeta. Muchos ofrecen el servicio de recarga.

Fuente: elaboración propia.

Figura 14: Diagrama de un pago realizado en un POS con una tarjeta prepago



1. La tarjeta prepago es cargada por un particular, el gobierno (por ejemplo, al entregar una ayuda social) o una empresa.
2. El titular de la tarjeta recibe una notificación de la recarga del gestor del programa, si éste no coincide con el banco emisor.
3. El titular realiza un pago con la tarjeta prepago en un comercio.
4. El procesador de dicho comercio envía al banco emisor una petición para autorizar la transacción.
5. La red de pagos dirige la transacción al banco emisor usando el número de identificación del banco de la tarjeta.
6. Si se aprueba, el banco emisor autoriza la transacción.
7. El banco emisor compensa y liquida con el banco adquirente del comercio a través de la red de pagos.

Fuente: National Community Investment Fund³⁷.

³⁷ National Community Investment Fund (2009): *Demystifying Prepaid Cards: An Opportunity for the Community Development Banking Institution Sector*. Chicago.

RECUADRO 3: EMISORES DE DINERO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA

La regulación española sobre dinero electrónico está contenida en la Ley 21/2011, de 26 de julio, que transpone la Directiva 2009/110/CE, de 16 de septiembre de 2009, sobre el acceso a la actividad de las entidades de dinero electrónico y su ejercicio, así como sobre la supervisión prudencial de dichas entidades, introduciendo un nuevo régimen para las entidades de dinero electrónico (EDE) y la emisión de dinero electrónico.

Pero, ¿qué es el dinero electrónico? La ley lo define como el valor monetario representado por un crédito exigible a su emisor que debe cumplir tres requisitos: (i) estar almacenado en un soporte electrónico o magnético; (ii) emitido al recibir fondos de un importe cuyo valor no será inferior al valor monetario emitido; y (iii) aceptado como medio de pago por una persona física o jurídica distinta del emisor.

Se excluye del ámbito de aplicación de la norma aquel valor monetario almacenado en instrumentos específicos, diseñados para atender necesidades concretas y cuyo uso esté limitado, bien porque el titular sólo pueda utilizarlo en los establecimientos del propio emisor o en una red limitada de proveedores de bienes o servicios, bien porque pueda adquirirse con él únicamente una gama limitada de bienes o servicios. Tales instrumentos podrían incluir las tarjetas de compra, tarjetas de combustible, tarjetas de socio, tarjetas de transporte público, vales de alimentación o vales de servicios (como vales de servicios de guardería o de servicios sociales), sujetos a veces a un marco jurídico específico en materia fiscal o laboral destinado a promover el uso de tales instrumentos para lograr los objetivos establecidos en la legislación social. Hay que matizar que los instrumentos que puedan utilizarse para comprar en establecimientos de comerciantes afiliados no se encuentran excluidos del ámbito de aplicación de la ley puesto que están pensados habitualmente para una red de proveedores de servicios que crece constantemente.

Un aspecto novedoso de la ley es la posibilidad de que estas entidades realicen otras actividades además de la emisión de dinero electrónico, tales como la prestación de servicios y gestión de sistemas de pago, la emisión y adquisición de instrumentos de pago, y cualesquiera otras actividades económicas, con arreglo a la legislación aplicable. Sin embargo, existe una limitación a su actividad que las distingue sustancialmente de las entidades de depósito, que es la prohibición de captar depósitos u otros fondos reembolsables del público. En este sentido, y en aras de la seguridad jurídica, la ley expresamente señala que los fondos recibidos por las entidades de dinero electrónico de sus titulares no constituyen depósitos.

La emisión de dinero electrónico no es exclusiva de las EDE, sino que dicha actividad puede ser desarrollada también por otras entidades como las entidades de crédito, que ya lo están haciendo.

3. Tendencias en las tarjetas prepago: tarjetas contratadas por particulares

Las tarjetas prepago son una opción idónea para la población no bancarizada, que no tiene una relación bancaria tradicional, porque le permite acceder a un medio de pago electrónico, que además de ofrecer seguridad es aceptado en las redes de aceptación existentes.

En América Latina encontramos varios ejemplos de este tipo de tarjetas. Así, en abril de 2011, el Banco PanAmericano, junto con MasterCard y Rév Worldwide, lanzó en Brasil una tarjeta abierta que puede recargarse en los 150.000 comercios donde se pueden pagar boletos bancarios. Para lograr un rápido crecimiento y aumentar el número de usuarios sería necesario expandir la red de recarga de las tarjetas e incrementar el número de cajeros que aceptan este tipo de tarjetas. Con todo, ante el potencial de crecimiento de este mercado, algunas empresas están lanzando otras tarjetas prepago en el país. Y así lo hicieron ese mismo año el Banco Rendimiento (Mundo Livre), en junio, y Banco do Brasil, en septiembre.

5. Al detalle: Tarjetas prepago

En Perú también encontramos productos prepago que han sido puestos en marcha recientemente. Por ejemplo, en mayo de 2012 se lanzó en Lima (aunque gradualmente se expandirá a otros lugares de Perú) la tarjeta prepago abierta y recargable LATODO MasterCard. Esta tarjeta puede ser recargada en más de 2.200 establecimientos afiliados a la red AKI en supermercados, farmacias, bodegas y agentes Interbank, entre otros. Los titulares de la tarjeta pueden acceder a información sobre sus saldos y efectuar transferencias entre tarjetas, además de recibir ofertas especiales a través de sus teléfonos móviles. La tarjeta también ofrece la posibilidad de recibir depósitos directos de un empleador, hacer compras, retirar efectivo en cajeros automáticos, hacer pagos recurrentes vía débito directo y realizar transferencias de fondos entre particulares (P2P) a otras personas que cuenten con una tarjeta LATODO. Asimismo, los usuarios podrán usar el registro de transacciones para presentarlo en una entidad financiera y solicitar un crédito basado en su historial³⁸.

Ante el número de nuevos lanzamientos de este medio de pago, cabe preguntarse por qué están teniendo éxito este tipo de tarjetas. Los consumidores no bancarizados y sub-bancarizados destacan las siguientes ventajas del prepago:

- **Protección y seguridad:** Las tarjetas prepago, al igual que las tarjetas de crédito y débito, permiten a los consumidores hacer compras sin necesidad de llevar grandes cantidades de dinero en efectivo encima. En definitiva, las tarjetas prepago alcanzan los mismos niveles de seguridad que sus equivalentes de crédito y débito (PCI DSS y EMV).
- **Conveniencia:** Los consumidores aprecian el poder hacer compras y acceder a fondos a cualquier hora del día y en muchos lugares, porque al utilizar la misma infraestructura de adquisición que las tarjetas de crédito y débito, se pueden usar allí donde se aceptan estos plásticos.
- **Accesibilidad:** Muchas personas no bancarizadas o sub-bancarizadas carecen de un historial crediticio que les permita optar a una tarjeta de crédito, y tampoco cuentan con recursos o documentación suficientes para abrir una cuenta de depósito que les dé acceso a una tarjeta de débito. Así, las tarjetas prepago, al no requerir procedimientos de conocimiento exhaustivo del cliente, pueden cubrir las necesidades insatisfechas de los usuarios.
- **Liquidez inmediata:** Muchos consumidores de bajos ingresos, sobre todo en EE.UU., recurren a casas de cobro de cheques (check cashers) en lugar de ingresar los fondos en su cuenta corriente, porque no pueden esperar a que su banco compense el cheque depositado. Las tarjetas prepago pueden satisfacer las necesidades de las personas que necesitan disponer de su dinero rápidamente, puesto que los fondos cargados en las tarjetas prepago están disponibles de manera inmediata.
- **Transparencia y previsibilidad:** Por regla general, en las tarjetas prepago no se permiten descubiertos en cuenta y proporcionan información detallada de las transacciones y el saldo disponible.
- **Valor económico:** Es más barato, en general, utilizar una tarjeta prepago que un cheque, y las comisiones suelen ser menores que para las cuentas corrientes.
- **Herramienta de gestión de finanzas personales:** Las tarjetas prepago pueden ayudar a los consumidores a limitar el gasto y cumplir, así, con un presupuesto previamente establecido³⁹.

Entre las características de las tarjetas prepago determinantes a la hora de adquirir y retener clientes, destacan el precio de los servicios y las opciones para recargarlas. Otros factores que influyen en la adquisición de nuevos clientes son la posibilidad de pagar las compras de bienes y servicios y de usarlas en cajeros automáticos, además de las recomendaciones de amigos. Para retener a los clientes, es importante la sencillez de uso, la atención al cliente y, en menor medida, la posibilidad de realizar transferencias y pagar facturas⁴⁰.

Entre las características de las tarjetas prepago determinantes a la hora de adquirir y retener clientes, destacan el precio de los servicios y las opciones para recargarlas. Otros factores que influyen en la adquisición de nuevos clientes son la posibilidad de pagar las compras de bienes y servicios y de usarlas en cajeros automáticos, además de las recomendaciones de amigos. Para retener a los clientes, es importante la sencillez de uso, la atención al cliente y, en menor medida, la posibilidad de realizar transferencias y pagar facturas.

³⁸ Novopayment (2012). *Se lanzó el primer programa de tarjetas electrónicas recargables en Perú para los no bancarizados*. Miami.

³⁹ Center for Financial Services Innovation (2009): *A Tool for Getting by or Getting Ahead? Consumers' Views on Prepaid Cards*. Chicago. Disponible en http://cfsinnovation.com/system/files/imported/managed_documents/voc-prepaidfinal.pdf.

⁴⁰ Ídem. 36.

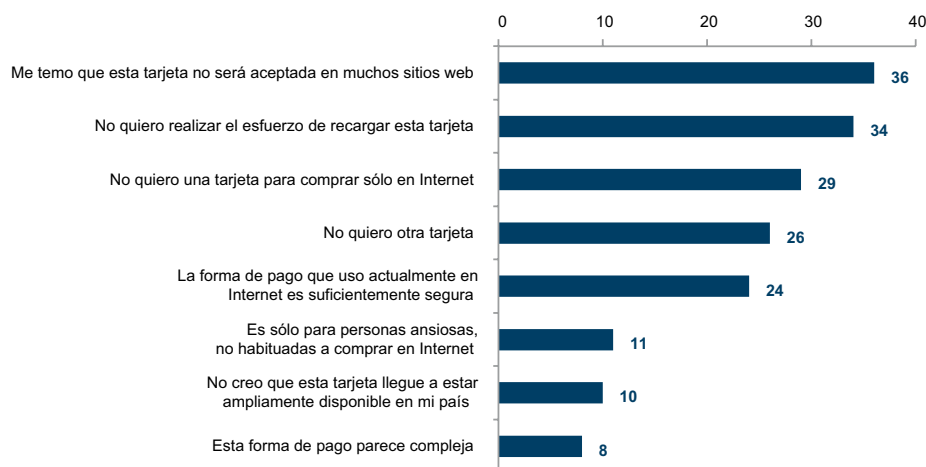
Aunque la adopción de las tarjetas prepago por parte de población no bancarizada es el principal motor del crecimiento de este medio de pago, las características de este instrumento las hace atractivas para otros segmentos de la población, pudiendo satisfacer distintas necesidades.

Las tarjetas prepago se han convertido también en un medio de pago comúnmente usado para la compra de billetes de compañías aéreas. El caso de la irlandesa Ryanair es paradigmático, puesto que ha llegado a un acuerdo con un emisor de tarjetas prepago, mediante el cual los clientes de la aerolínea no deben abonar un suplemento por pagar con la tarjeta prepago que ambas empresas ofrecen en *co-branding*. En cambio, los clientes sí deben abonar un importe adicional cuando utilizan otros medios de pago electrónicos, para compensar, al menos en teoría, el coste de procesamiento de esos instrumentos.

A pesar del contexto económico de ralentización del consumo en España, las tarjetas prepago siguen siendo una solución atractiva en los pagos por Internet. En un estudio de 2011 llevado a cabo por MasterCard en cinco países europeos los encuestados destacaban que estos plásticos son más seguros porque no están ligados a una cuenta bancaria (92% de los encuestados); también consideraban que son más seguros que otros medios de pago (67%) y valoraban que la cantidad de dinero del que se puede disponer está limitado en cada momento al saldo de la tarjeta (66%). Por último, destacaban que es una buena manera de proteger información personal (57%)⁴¹.

El estudio realizado en Europa antes mencionado también muestra los motivos por los que algunos usuarios son reticentes a usar estas tarjetas. Los entrevistados muestran dudas de que puedan ser utilizadas en las páginas web donde quieren comprar (36%) y algunos tampoco querían realizar el esfuerzo necesario para volver a cargar la tarjeta una vez que los fondos se agotan tal y como muestra la **Figura 15**.

Figura 15: Barreras principales a la adquisición de una tarjeta prepago para usar en Internet (% que afirma que no compraría este tipo de tarjeta para este uso)



Fuente: MasterCard⁴².

41 MasterCard (2011): *Internet Purchase Card: Concept test in Italy, UK, Greece, Germany and Russia. Briefing paper. New York.* Disponible en <https://www.partnersinprepaid.com/pdf/potential-for-internet-purchase-cards-in-europe.pdf>

42 Idem 41.

RECUADRO 4: TARJETAS MONEDERO

En el mercado conviven dos productos con características similares: las tarjetas prepago y las tarjetas monedero. Estas últimas se caracterizan, según el Banco de España, por permitir hacer con ellas pagos, en general de pequeño importe, u obtener dinero hasta el importe que su titular ha entregado previamente a la entidad bancaria o entidad de dinero electrónico que la emite, mediante ingreso por caja o mediante cargo en su cuenta. Una vez agotado su importe pueden recargarse mediante un nuevo pago de su titular. El importe que puede almacenarse en estas tarjetas suele ser pequeño y son un sustituto electrónico de las monedas y los billetes de baja denominación⁴³.

Las tarjetas monedero tienen un chip en el que se aloja la información sobre el saldo de la tarjeta, de tal manera que, en la mayoría de los casos, si el chip es inutilizado el usuario pierde el dinero recargado. Estas tarjetas, a diferencia de las tarjetas prepago, no pueden recargarse por transferencia bancaria. Otra característica destacable es que las tarjetas operan *offline*, no siendo necesaria la conexión en tiempo real a la red de pagos para autorizar cada operación.

En general, la penetración de estas tarjetas en España no ha alcanzado las expectativas generadas con su lanzamiento. Entre otros motivos porque no añaden mucho valor respecto a las tarjetas de débito y crédito, y porque los costes de los lectores eran demasiado elevados. Al haber pocos usuarios, los vendedores no invirtieron en la compra de estos dispositivos y los usuarios, al ver que eran poco los comercios donde se podía usar la tarjeta, tampoco la solicitaron.

Por ello, no sorprende que el uso de las tarjetas monedero en España haya quedado relegado a determinados ámbitos como el de las universidades, donde se utiliza para pagar en cafeterías o en las fotocopiadoras instaladas en el campus.

A nadie se le escapa que las mismas características que hacen de las tarjetas prepago un instrumento muy indicado para operar por Internet, las hacen también propicias para el fraude y el lavado de dinero, especialmente en los casos en los que pueden ser usadas de forma anónima. Estos hechos no deben ser un obstáculo al desarrollo de las tarjetas prepago que, como hemos visto, son un instrumento muy útil para fomentar la bancarización, aunque sería recomendable introducir algunos controles como reducir el monto máximo recargable y el de las operaciones. Un ejemplo de esta aproximación es la adoptada por la Comisión Nacional Bancaria y de Valores en México para evitar el uso fraudulento de las tarjetas anónimas. Así, el anonimato del prepago en México está limitado a instrumentos cuyos depósitos mensuales no superen los USD 285 y el saldo máximo no sobrepase USD 380⁴⁴.

⁴³ Banco de España: Tarjetas monedero. Madrid. Disponible en <http://www.bde.es/clientebanca/productos/tarjetas/clases/monedero.htm>

⁴⁴ Comisión Nacional Bancaria y de Valores (2011): Mobile Financial Services Regulation, MMT Americas Regulatory Workshop.

En el ámbito de las nuevas tecnologías que se están desarrollando, como los pagos sin contacto o los pagos móviles, las tarjetas prepago tienen potencial de crecimiento, porque es probable que los consumidores se sientan más cómodos realizando dichas operaciones con una tarjeta donde el saldo que se puede disponer está limitado y suele ser muy inferior al de las tarjetas de débito y de crédito, minimizando potenciales pérdidas en caso de fraude, robo o extravío.

Algunos usuarios consideran que las tarjetas prepago son un instrumento moderno y práctico para llevar divisas en los viajes al extranjero. Estas tarjetas ofrecen a los viajeros la posibilidad de gestionar su dinero de forma sencilla y en algunos casos con mayor eficacia, ya que pueden ser recargadas con un presupuesto definido antes de salir de vacaciones. Para algunas personas es fácil excederse en el consumo durante estos períodos, sobre todo cuando no se está familiarizado con los tipos de cambio, lo que dificulta calcular exactamente el coste real de lo gastado durante las vacaciones. Otra ventaja es que, si la tarjeta se pierde o es robada, se puede anular para evitar que los fondos sean utilizados. La relevancia que están ganando estos plásticos es tal que en EE.UU. algunas entidades financieras están incorporando la tecnología EMV a estas tarjetas para que los viajeros estadounidenses puedan utilizarlas en sus viajes a Europa, donde este estándar es obligatorio. Si el crecimiento de estas tarjetas continúa, es probable que en el futuro ganen popularidad las tarjetas prepago con múltiples divisas.

Las tarjetas prepago usadas en viajes tienen un potencial enorme en Brasil debido al *Imposto sobre Operações Financeiras*. Este impuesto grava las transacciones realizadas en moneda extranjera con tarjetas de crédito brasileñas fuera del país con un 6,38%, que hace muy poco atractivo el uso de estos plásticos en el extranjero. Por ello, no llama la atención que los brasileños hayan comenzado a comprar tarjetas prepago para sus viajes internacionales. Como estas tarjetas con recargadas con reales brasileños, los pagos que se realizan con estas tarjetas son tratadas como pagos domésticos que soportan un tipo impositivo mucho más reducido, del 0,38%⁴⁵.

Una modalidad de tarjeta prepago que está teniendo mucha aceptación por los consumidores es la tarjeta regalo. Ante la dificultad y el tiempo necesario para encontrar el detalle ideal para familiares y amigos, hay personas que prefieren decantarse por entregar este tipo de tarjetas como regalo porque así tienen la certeza de acertar, al dejar la elección del regalo al destinatario de la tarjeta. Otra ventaja es que estos plásticos suelen contar con gran variedad de imágenes que se adaptan al motivo del regalo: navidades, cumpleaños, o bodas.

Podemos distinguir dos tipos de tarjetas regalo. Por un lado, las de uso exclusivo en comercios específicos (que son, por tanto, de bucle cerrado); y por otro, las de bucle abierto, que pueden utilizarse en cualquier establecimiento que admita tarjetas de las banderas habituales.

⁴⁵ Secretaría de ingresos federales de Brasil: Impuesto sobre crédito, cambio y seguros. Brasilia. Disponible en: <http://www.receita.fazenda.gov.br/aliquotas/ImpCreSegCamb.htm>

Figura 16: Nichos de uso de tarjetas prepago contratadas por particulares

TARJETAS DE BUCLE ABIERTO	
Compras en Internet y virtuales	
Compra de billetes para viajes	
Viajes al extranjero: tarjetas en divisas	
Adolescentes	
Remesas	
Tarjetas regalo no recargables	
Tarjetas comida	
TARJETAS DE BUCLE CERRADO	
Tarjetas de establecimiento	
Tarjetas regalo	
Transporte público	

Fuente: elaboración propia.

Las banderas internacionales, así como las entidades financieras, están empezando a ofrecer soluciones prepago para los adolescentes, un segmento de clientes que se convertirá en muy pocos años en el futuro consumidor de productos financieros. No hay que olvidar que esta nueva generación, y a diferencia de las anteriores, ha crecido utilizando Internet y el móvil, y es, por ello, más propicia a confiar en estos medios y a realizar compras *online*. Las tarjetas prepago son un instrumento adecuado para ellos porque les proporcionan la posibilidad de pagar en tiendas *online* y comercios tradicionales, utilizarlas en conciertos y sacar dinero, tal y como hacen los adultos, y con independencia de ellos. Además, saben que apenas asumen riesgos puesto que estas tarjetas tienen elementos de seguridad incorporados, al exigir la autorización de los pagos y poder ser bloqueadas en caso de pérdida o robo.

Los adolescentes no son los únicos que encuentran la propuesta de valor de estas tarjetas atractiva, los padres valoran el poder proporcionar a sus hijos un medio de pago cómodo y seguro. También aprecian que el producto ofrece libertad con control, porque no es posible gastar más que el dinero recargado, a la vez que se familiarizan con un método de pago moderno. Además, este instrumento permite a los jóvenes aprender a gestionar el dinero almacenado en un plástico (en lugar de en el bolsillo), aunque no les permite experimentar con las compras a crédito. Los padres las suelen utilizar para cargar su asignación semanal o proveer a sus hijos de dinero en sus desplazamientos.

Otro segmento con potencial de crecimiento son las tarjetas destinadas al envío de remesas. Y es que las remesas globales han crecido de manera continua durante la última década (con la excepción de 2009, cuando sufrieron una leve desaceleración a raíz de la crisis en los mercados financieros occidentales). Se espera que durante 2012 los emigrantes envíen a sus países de origen USD 399 miles de millones, lo que supone un incremento del 7,3% en relación a 2011, cuando las remesas alcanzaron USD 372 miles de millones⁴⁶. El atractivo crecimiento en un contexto de crisis económica mundial ha motivado que las empresas del sector centren parte de sus esfuerzos en el envío de las remesas a través de tarjetas, esto es, sustituir la entrega de efectivo al destinatario por un medio de pago electrónico. Este servicio presenta una propuesta de valor muy atractiva tanto para el que envía como para el que recibe remesas, porque ofrece un método seguro, eficiente y conveniente para recibir y administrar fondos.

Visa se unió a principios de 2011 con la empresa remesadora MoneyGram para el envío de dinero por este medio en México. Gracias a esta iniciativa, los mexicanos que trabajen en EE.UU. y quieran enviar dinero a algún familiar o persona que cuente con una tarjeta de la marca Visa (independientemente de la entidad financiera que emitió la tarjeta) podrán usar cualquiera de las más de 35.000 agencias de MoneyGram para transferir el dinero. Los beneficiarios en México recibirán los fondos directamente en sus cuentas de crédito, débito o prepago, lo que les permite tener un acceso conveniente a sus fondos a través de la red global de Visa, de numerosos comercios y cajeros automáticos, sin necesidad de acciones adicionales. Es probable que, dada la comodidad que supone recibir el dinero directamente en un plástico que se puede usar en cajeros y comercios, muchos receptores de remesas se animen a solicitar una tarjeta.

También a principios del pasado año otra de las banderas de referencia mundial, MasterCard, puso en funcionamiento la plataforma MasterCard MoneySend, la cual permite el envío de remesas de EE.UU. a México para los titulares de tarjetas MasterCard. Este servicio está habilitado para tarjetas prepago (y de débito) de instituciones participantes, y permite a los usuarios enviar y recibir dinero de tarjeta a tarjeta. Además, permite usar canales alternativos como la telefonía móvil e Internet para facilitar las transacciones.

No es casual que ambas banderas hayan seleccionado México como el primer país de América Latina y el Caribe donde empezarán a funcionar estos servicios. Según datos del Banco Mundial, es el primer receptor de remesas en América Latina y el Caribe y el tercero del mundo, y recibió en 2011 USD 24 mil millones⁴⁷ en concepto de remesas, es decir, el 2% del producto interior bruto (PIB) del país.

Merece la pena destacar que en los países relativamente más pequeños el efecto de las remesas recibidas sobre la economía y sociedad es muy importante. Muestra de ello es el peso de estos flujos sobre el total del tamaño de su economía (PIB), en República Dominicana representaron casi un 6% en 2010.

Pensamos que el uso de estos nuevos servicios marcará el inicio de una difusión cada vez más amplia de los productos prepago en la región. En este sentido, las remesas de dinero desde Estados Unidos y Europa hacia América Latina pueden ser un motor para formalizar, mediante el uso de tarjetas, el flujo de dinero entre los países.

⁴⁶ Banco Mundial (2012): *Movilidad mundial no se ve afectada por la crisis financiera, como tampoco las remesas*. Washington D.C. Disponible en <http://goo.gl/T95Xy>

⁴⁷ Ídem. 46.

Además del indudable beneficio que supone la expansión de la inclusión financiera, es posible que aquellos beneficiarios que demuestren un flujo regular de ingresos puedan llegar a solicitar a una entidad financiera un crédito para emprender actividades empresariales o para mejorar su calidad de vida, lo que supondría un paso más en su proceso de inclusión financiera.

RECUADRO 5: LAS TARJETAS PREPAGO DE TRANSPORTE PÚBLICO

Las tarjetas prepago habilitadas para el pago del billete de acceso al transporte público han experimentado un desarrollo muy importante en algunas grandes ciudades. La primera tarjeta prepago fue Upass, que puede usarse en Seúl y sus alrededores desde 1996. Un año después, en 1997, en la vecina Hong Kong se puso en marcha la tarjeta prepago sin contacto Octopus, que utiliza la tecnología Sony Felica basada en el estándar de identificación por radiofrecuencia RFID (siglas de *Radio Frequency IDentification*). A diferencia de otras tarjetas de transporte público, ésta puede ser utilizada en tiendas de conveniencia, supermercados, restaurantes de comida rápida, parquímetros y otros puntos de venta como estaciones de servicio y máquinas expendedoras. Según Octopus Cards Limited, el operador de este sistema de tarjetas, hay más de 10.000 puntos de venta de 4.500 proveedores de distintos servicios y 60.000 POS que aceptan Octopus en Hong Kong. Esta misma fuente señala que hay algo más de 20 millones de tarjetas en circulación, casi tres veces la población de Hong Kong, y el 95% de las personas con edades comprendidas entre los 16 y los 65 años tiene esta tarjeta. Es más, 2,6 millones de usuarios se han registrado en el programa de recompensas. Otro dato que muestra la importancia de estas tarjetas es que Octopus procesa casi 12 millones de transacciones al día por un valor de HK\$ 120 millones (EUR 12,5 millones)⁴⁸. Ante el éxito de estas iniciativas surgieron rápidamente proyectos similares en China y Japón.

A pesar de la conveniencia de poder utilizar esta tarjeta fuera de la red de transporte público, este sistema no es el que se ha desarrollado en otras ciudades. Así, desde 2003 en Londres funciona la tarjeta inteligente sin contacto Oyster que no puede ser utilizada para realizar pequeñas compras como café o prensa en los comercios de las estaciones. Desde su lanzamiento se han emitido más de 40 millones de tarjetas⁴⁹.

En España, la Comunidad Valenciana ofrece la tarjeta MÓBILIS que sustituye al bonobús y al bonometro de cartón con banda magnética por una tarjeta monedero (sin contacto). La tarjeta es recargable en estancos, quioscos y algunas redes de comercio como las tiendas OpenCor. El usuario puede consultar su saldo de viajes de varias formas que van desde el punto de venta hasta la oficina de atención al cliente o una página web habilitada. Como en otras ciudades, existe la posibilidad de registrar la tarjeta y, en caso de pérdida o robo, el usuario puede recuperar los viajes cargados y no disfrutados.

Recientemente la Agencia Valenciana de Movilidad ha suscrito un acuerdo de colaboración con Bankia para fomentar la integración de los títulos de transporte y las tarjetas de débito o crédito⁵⁰ en una nueva tarjeta denominada tarjeta Bankia-Móbilis. Esta tarjeta utilizará la tecnología de comunicación sin contacto y, para compras menores a EUR 20, bastará con aproximar la tarjeta a un lector y no será necesario que el titular de la tarjeta firme o introduzca su PIN para autorizar el pago.

Para fomentar la implementación de la tecnología de pagos en proximidad entre los comerciantes valencianos, Bankia proveerá a 1.500 tiendas con los nuevos terminales de adquisición de manera gratuita. El proyecto comenzará con una prueba piloto que se desarrollará en el área metropolitana de Valencia y se estima que al final del año habrá 200.000 usuarios de estas tarjetas⁵¹.

48 Octopus (2012): Key statistics at a glance. Hong Kong. Disponible en:

<http://www.octopus.com.hk/octopus-for-businesses/benefits-for-your-business/en/index.html>

49 The Register (2012): Met thumbed through Oyster card data up to 22,000 times in 4 years. Londres. Disponible en:

http://www.theregister.co.uk/2012/02/10/metropolitan_police_asks_for_tfl_data/

50 La Vanguardia (2012): La Generalitat y Bankia impulsan una tarjeta única que sirva para transporte y pago. Barcelona. Y Club Tarjetas (2012): La Generalitat Valenciana y Bankia impulsan una tarjeta única para el transporte y el pago. Madrid. Disponible en:

<http://blog.clubtarjetas.com/2012/01/22/la-generalitat-valenciana-y-bankia-impulsan-una-tarjeta-unica-para-el-transporte-y-el-pago/>

51 Bankia (2012): Bankia and the Valencia Department of Infrastructure, Territory and Environment team up to offer contactless payment in regional public transit systems. Madrid. Disponible en:

[http://www.bancofinancieroydeahorros.com/Portal/Home/cruce/0,0,103204_2638814*99499\\$P1%3D621,00.html](http://www.bancofinancieroydeahorros.com/Portal/Home/cruce/0,0,103204_2638814*99499$P1%3D621,00.html)

4. Tendencias en las tarjetas prepago: tarjetas suministradas por gobiernos

Las tarjetas prepago son un instrumento adecuado para aquellos países con un importante segmento de la población que no está bancarizado y que además vive en la pobreza, puesto que promueve la inclusión financiera. Por ello, no sorprende que en muchos países de América Latina el gobierno sea el principal impulsor de las tarjetas prepago, al usarlas para la distribución de beneficios sociales a los ciudadanos. La utilización de tarjetas prepago en estos casos aporta importantes beneficios. Así, les permite reducir sus costes, en particular los de gestión y administración y un mayor control en la distribución de las ayudas, lo que contribuye a reducir la potencial malversación de fondos. En aquellos casos en los que sustituyen a los cheques es también una opción más respetuosa con el medioambiente.

Si así se estima apropiado para conseguir los objetivos de los programas de desarrollo e inclusión social, se puede restringir el uso de estas tarjetas a ciertos establecimientos y hasta impedir que sean usadas en cajeros automáticos. En este sentido, las agencias gubernamentales relacionadas con la vivienda, pueden limitar los pagos a ciertos bienes como el pago del alquiler o de las facturas de servicios públicos (agua y electricidad), contribuyendo a incrementar el impacto de los programas públicos y a aliviar la pobreza.

Otro ejemplo de la limitación del uso de las tarjetas son los programas de alimentación, destacando el caso chileno. Desde junio 2010, la Junta Nacional de Auxilio Escolar (JUNAEB) del Gobierno chileno entrega la beca de alimentación a través de una tarjeta prepago, reemplazando a los *tickets* de papel. El saldo acreditado de la tarjeta está disponible los primeros días de cada mes y vigente por 35 días, pudiéndose utilizar estas tarjetas en una red de casi 80 establecimientos⁵². Los beneficiarios pueden consultar el saldo de la tarjeta a través de la propia página web de JUNAEB, pero también pueden realizar otras operaciones como activar la tarjeta de reposición en caso de que sea bloqueada, recuperar la clave secreta y denunciar la pérdida o robo de la misma⁵³.

En España se han usado las tarjetas prepago para entregar becas de libros de la Comunidad de Madrid. En efecto, en septiembre de 2011 el Banco Sabadell fue seleccionado en el concurso de esta comunidad autónoma para emitir y gestionar las tarjetas prepago a través de las que se instrumentan las becas de libros de texto.

La Consejería de Educación y Empleo de la Comunidad de Madrid distribuyó estas tarjetas prepago MasterCard con el importe de la ayuda a través de los centros docentes. Una característica crucial para el éxito de este programa social de ayuda es que estos plásticos solo podían ser utilizados en librerías y establecimientos autorizados, garantizándose así que las becas se destinan efectivamente a la compra de libros.

Las tarjetas iban personalizadas con el nombre del tutor del alumno beneficiario e incluían la fecha de caducidad de las tarjetas, 31 de octubre de 2011. De este modo, pasada dicha fecha, los fondos no utilizados, estimados en un 8%, fueron devueltos a la Comunidad de Madrid.

Asimismo, los titulares de estas tarjetas podían consultar el saldo y los movimientos de las mismas, y la Consejería de Educación y Empleo podía hacer un seguimiento *online* del uso de las tarjetas⁵⁴.

Los gobiernos no son los únicos que valoran el uso de los medios de pago electrónicos en la entrega de subsidios. Los beneficiarios ven cómo se reduce el estigma de usar vales o de tener que hacer colas especiales destinadas exclusivamente a cobrar su subsidio. Además de poder acceder de manera fácil y segura a sus fondos, a un bajo coste o, en ocasiones, sin coste alguno para el beneficiario.

52 *La Economía* (2011): *Tarjeta de alimentación JUNAEB*. Madrid. Disponible en <http://laeconomia.cl/tarjeta-de-alimentacion-junaeb.html>

53 *Tarjetas de crédito y más* (2012): *Tarjeta Sodexo JUNAEB*. Disponible en <http://www.tarjetasdecreditoymas.com/tarjetas-sodexo/tarjeta-sodexo-junaeb/#more-610>

54 *Banco Sabadell* (2011): *Banco Sabadell emite las tarjetas de las becas de libros de la Comunidad de Madrid para el nuevo curso*. Sabadell. Disponible en <http://goo.gl/QgXKj>

RECUADRO 6: MÉXICO Y LA BANCARIZACIÓN A TRAVÉS DE PROGRAMAS SOCIALES

La entrega de tarjetas de débito y prepago a más de 6,5 millones de beneficiarios de los programas sociales gubernamentales Oportunidades y Apoyo Alimentario es un paso hacia delante muy importante para promover la bancarización y la entrada de estas personas al sistema financiero formal del país. De hecho, la Secretaría de Desarrollo Social de México lo considera el proceso de bancarización más grande del mundo. Dicho proceso se inició en 2009 y culminó a finales de 2011 con la entrega de las tarjetas por parte de la Coordinación Nacional del Programa de Desarrollo Humano Oportunidades. Otro dato que nos permite hacernos una idea de la relevancia de esta iniciativa es el valor de los fondos distribuidos: sólo durante 2012, los programas de Oportunidades y Apoyo Alimentario distribuirán más de MXN 11 mil millones (EUR 661 millones) bimestralmente⁵⁵.

Tanto las tarjetas prepago como las de débito están ligadas a una cuenta de ahorro. En el caso de las tarjetas prepago, los beneficiarios deben retirar de una sola vez el monto total de la ayuda recibida, aunque puede que esto cambie en el futuro. Por el contrario, esta obligación no existe en las tarjetas de débito, es más, los fondos no utilizados generan intereses para el titular, lo que contribuirá, sin duda, a fomentar el ahorro.

Dados los beneficios adicionales que ofrecen las tarjetas de débito, cabe preguntarse por el criterio que se ha seguido a la hora de distribuir unas y otras. Ante la dificultad de implementar el esquema en zonas rurales donde la infraestructura bancaria es limitada, se optó por no entregar a todos los beneficiarios tarjetas de débito. Así, tan sólo aquellos titulares de los programas de apoyo que tienen un cajero automático o sucursal del banco estatal Bansefi a menos de 10 km recibieron una tarjeta de débito, en total un 20% de los beneficiarios. La cercanía a estos canales de distribución permite que los fondos depositados en las tarjetas de débito puedan ser retirados en los cajeros automáticos y sucursales de Bansefi y en las tiendas Diconsa que actúen como agentes Bansefi. Mientras que las ayudas distribuidas a través de las tarjetas prepago se podrán retirar tan sólo en los POS del Bansefi, que en áreas rurales utilizan conexiones satelitales. Con ello se evita que los beneficiarios tengan que desplazarse hasta una sucursal bancaria o ATM de Bansefi para cobrar su subsidio.

Un aspecto destacable es que ambas tarjetas llevan incorporada la huella digital de cada titular. Con la introducción de elementos de biometría se persigue reducir el fraude y evitar el mal uso de las claves de identificación por las personas involucradas en el proceso de pago, y de esta manera garantizar que las ayudas lleguen a los beneficiarios⁵⁶.

Más allá de estos usos, los gobiernos pueden utilizar las tarjetas prepago (físicas o a través de monederos móviles) para distribuir de manera eficiente fondos de ayuda en caso de desastre. El envío de un cheque a una persona que ha perdido su casa y probablemente sus documentos de identificación y tarjetas no parece viable, sobre todo si tenemos en cuenta el tiempo de espera para compensarlo. El envío de fondos a una cuenta corriente o de ahorro tampoco es idónea en los países menos desarrollados pero tampoco en los más industrializados, como lo demuestra el hecho de que muchos de los afectados por el huracán Katrina en EE.UU. carecían de este tipo de instrumentos. La distribución de las tarjetas prepago es más segura que la del efectivo. Otra ventaja es que los fondos pueden ser cargados inmediatamente en estos instrumentos, dando a las víctimas acceso instantáneo al dinero necesario para adquirir los bienes esenciales que precisan. Un aspecto a destacar es que los gestores de los programas pueden controlar los comercios en los que se pueden adquirir bienes con estas tarjetas para asegurar que los fondos se inviertan adecuadamente. Además, en caso de ser necesario, el gobierno puede recargar la tarjeta de forma remota para proporcionar ayuda adicional, incluso cuando el beneficiario se ha desplazado como consecuencia del desastre. Aunque hay poca información pública sobre el uso de este instrumento en desastres recientes, sabemos, por ejemplo, que fue utilizado en Italia tras el terremoto de L'Aquila en 2009 y es probable que sea utilizado para atender a víctimas de desastres en el futuro⁵⁷. Este medio de pago también está a disposición de las ONG que desean distribuir ayuda monetaria sin utilizar efectivo.

55 Oportunidades (2012): Reciben sus apoyos en tarjetas bancarias beneficiarias de Oportunidades y el PAL. México, DF. Disponible en http://www.oportunidades.gob.mx/Portal/wb/Web/reciben_sus_apoyos_en_tarjetas_bancarias_benef

56 CGAP, Consultative Group to Assist the Poor, (2011): CGAP G2P Research Project Mexico Country Report. Washington, D.C. Disponible en: www.cgap.org/node/2066/pdf

57 MasterCard (2009): MasterCard Prepaid Emergency Assistance Card, Faster relief at lower cost. Waterloo. Disponible en http://www.mastercard.com/uk/business/en/prepaid/commercial/MC_Pre_Commercial_Govt_Emerg_Assist_SellshFinal_28Aug09.pdf

Los gobiernos, como las empresas, pueden migrar los pagos de salarios y viáticos a este tipo de tarjetas, que analizamos en el siguiente apartado. Sin embargo, antes de pasar a la siguiente sección, merece la pena señalar que, en las tarjetas entregadas por gobiernos y empresas, el usuario final no elige utilizar este instrumento de pago, sino que éste le es entregado. Esta es una diferencia muy importante cuando se las compara con las tarjetas de la sección anterior, donde los particulares sí adquieren voluntariamente este producto. En este último caso, el consumidor que por primera vez compra una tarjeta prepago ha tomado una decisión consciente de utilizarla y, es de suponer, se ha informado sobre las características del producto y su funcionamiento, algo que no sucede necesariamente en las tarjetas recargadas por gobiernos y empresas. Por ello, muchos de estos consumidores pueden necesitar capacitación y algún tiempo de adaptación al producto hasta que aprenden a utilizarlo.

5. Tendencias en las tarjetas prepago: tarjetas suministradas por empresas

Un segmento con potencial son las tarjetas nómina prepago utilizadas mayoritariamente por aquellas empresas con una alta rotación de empleados o con trabajadores temporales, como pueden ser las que se dedican al comercio minorista o al turismo. Para que se generalice este medio de pago es necesario que los empleados de una organización la acepten. En el caso de las empresas que pagan con efectivo o con cheques, el hecho de que los trabajadores prefieran ser pagados con tarjeta a llevar encima todo el efectivo correspondiente a su salario y que valoren el poder disponer inmediatamente de él en vez de tener que esperar a que los cheques sean compensados nos invita a pensar que esto es así. Otro aspecto que valoran los trabajadores temporales que carecen de una cuenta corriente es que este instrumento les permite realizar compras *online* y que también es posible recargarlo con dinero e incluso enviar la tarjeta a sus familiares en el campo o en otro país. Por su parte, las empresas valoran el menor coste asociado a la gestión de tarjetas prepago frente a otros medios de pago, como los cheques o el efectivo, junto con la seguridad, velocidad y fiabilidad que los sistemas electrónicos de pago ofrecen en general.

Pero en el mundo de la empresa este medio de pago tiene utilidad más allá del pago de nóminas, como es el caso de los gastos corporativos. Con estas tarjetas es más sencillo para los empleados presentar la nota de gastos y hacer un seguimiento de los mismos. Otra ventaja es que pueden ser recargadas remotamente en caso de que un empleado necesite sacar efectivo en una emergencia. Aunque no son tarjetas prepago en la definición que estamos manejando en este monográfico, conviene señalar que las tarjetas prepago que sólo pueden ser usadas en determinados comercios pueden ser útiles en algunos sectores como el transporte, en el que se gastan grandes cantidades de dinero en combustible. Una empresa puede reducir el efectivo que llevan sus conductores y limitar la cantidad y los lugares donde repostan.

En los últimos años, las tarjetas prepago se han comenzado a utilizar también como regalo de empresa. La crisis económica hace que actualmente muchas personas prefieran regalos monetarios en vez de en especie. Por ello, no sorprende que algunas empresas hayan sustituido la tradicional cesta de Navidad por estas tarjetas, y las utilicen como planes de incentivos por el logro de objetivos por parte de sus empleados o para dar gracias a sus proveedores o clientes. Las ventajas más señaladas son que cada beneficiario elige "su regalo" por lo que las posibilidades de acertar se multiplican, la simplificación del almacenamiento y de la distribución de los obsequios, y la posibilidad de personalizar las tarjetas con la imagen de la empresa.

Al mismo tiempo, se está extendiendo en algunos países desarrollados el uso de las tarjetas prepago en los reembolsos por compras. Nos referimos a los pagos de un proveedor a un comprador como recompensa por el volumen o por el valor de bienes adquiridos y a los pagos que realizan los comercios a los compradores dentro del marco de una promoción. Se trata, pues, de pagos que se encuadran en programas de fidelización y recompensas. Hasta hace relativamente poco estos pagos se realizaban con una transferencia bancaria o con un cheque. Sin embargo, el uso de las tarjetas prepago se ha extendido ahora por dos motivos. Por un lado, ha mejorado la capacidad para modificar la tecnología de las tarjetas prepago y alterar sus características. Por otro, existe la posibilidad de incluir la imagen de la empresa (lo que incrementa el reconocimiento por parte del comprador de la empresa proveedora que ha realizado el reembolso). Hay empresas que prefieren esta opción a realizar una transferencia porque no es necesario conocer los datos bancarios de los beneficiarios.

Las tarjetas prepago que sólo pueden ser utilizadas en establecimientos de comida que tengan convenio con las compañías que expiden las mismas, que no son estrictamente tarjetas prepago en el sentido que estamos utilizando en este análisis, pueden ser una herramienta para fomentar la penetración de las tarjetas y la sustitución de cheques restaurante.

5. Al detalle: Tarjetas prepago

Un producto que ya está teniendo mucha aceptación entre las empresas son las tarjetas de pago a proveedores. Cuando una empresa desea hacer un pago puede, cómodamente a través de la banca por Internet, determinar el importe máximo que desea que le cobren, la divisa y la fecha de caducidad de una tarjeta virtual prepago. El sistema además de asignar al usuario un número de tarjeta, envía un email o fax al proveedor con la información necesaria de la tarjeta. Esta tarjeta es una opción muy atractiva para pagar productos o servicios de elevada cuantía, como los provistos por agencias de viaje, por ahorrar costes financieros, reducir cargas administrativas, minimizar el riesgo por fraude (al no tener que enviar por fax una fotocopia de la tarjeta que puede ser utilizada para pagar otros servicios), permitir la conciliación automática y eliminar las transferencias⁵⁸.

6. Las tarjetas prepago: una tendencia al alza

Aunque es difícil predecir el futuro de las tarjetas prepago en un contexto de constante cambio e innovación, podemos afirmar sin miedo a equivocarnos que estas tarjetas tendrán mayor aceptación cuando sustituyan a un medio de pago más costoso como el efectivo o los cheques y en aquellos ámbitos donde se apalanquen en procesos y sistemas ya existentes, minimizando así la inversión en tiempo y dinero para su despegue. Así, las tarjetas prepago, que permiten distribuir de manera rápida, cómoda y eficiente los programas sociales a millones de beneficiarios en América Latina tienen mucho recorrido por delante. Lo mismo ocurre con las tarjetas que facilitan el envío y recepción de remesas.

Estamos convencidos de que la difusión de estas tarjetas en la región latinoamericana supondrá un primer paso para la bancarización de los segmentos más humildes de la población, con el consecuente impacto positivo en la vida de las personas, que con el tiempo podrán acceder a otros servicios financieros, como el crédito, y tener la oportunidad de mejorar su calidad de vida.

Pero, más allá de ser meras sustitutas de los cheques y el efectivo, las tarjetas prepago pueden crecer en otros ámbitos, siempre y cuando encuentren su nicho de mercado y ofrezcan una propuesta de valor que satisfaga necesidades específicas de los consumidores. No parece probable que las tarjetas prepago vayan a reemplazar completamente a las de crédito o débito, pero pueden ser una alternativa sólida cuando se realizan compras en Internet o como medio de pago para los menores, porque los usuarios tienen la tranquilidad de que en caso de robo o pérdida el monto en riesgo está limitado al saldo de la tarjeta.

Las tarjetas usadas en el transporte público han mostrado un desarrollo impresionante en grandes ciudades como Hong Kong, Seúl, Tokio, Londres o Valencia, aplicación que paulatinamente se está extendiendo a otras metrópolis. La generalización de las tarjetas de transporte público abiertas contribuye de manera efectiva a la generalización de su uso.

Para su desarrollo futuro, es importante comprender que las tarjetas prepago no son una simple variación de las tarjetas de débito o crédito, algo que se evidencia cuando se analiza su cadena de valor y los actores participantes en la misma.

⁵⁸ Banco Sabadell (2011): *Tendencias de Mercado en las Tarjetas de Pago*. Madrid. Disponible en: <http://www.socinfo.es/contenido/seminarios/tarjetas2/bancosabadell.pdf>

6. Demanda de medios de pago

1. Introducción

Como ya hicieramos en el Informe Tecnocom 2011, en este capítulo se analiza la percepción de los consumidores sobre los medios de pago. Se ha realizado nuevamente una investigación de carácter cuantitativo (basada en encuestas) en los mismos siete países considerados el año pasado: Brasil, Chile, Colombia, México, Perú, República Dominicana y España.

A juzgar por los resultados obtenidos, puede decirse que existe una considerable estabilidad en los indicadores globales de penetración y uso de medios de pago respecto al año pasado. Sin embargo, y como cabía esperar, se detectan novedades y evolución en aspectos concretos. Para empezar, el desarrollo del mercado de medios de pago electrónicos se está produciendo entre la población ya bancarizada, que está incrementando el número de plásticos de los que dispone, mientras que no se han obtenido resultados relevantes en la incorporación de no bancarizados, lo que supone de facto una mayor distancia entre ambos segmentos.

Más allá del papel que han jugado las entidades financieras en la extensión de las diferentes alternativas de pago electrónico, en esta ocasión resulta significativo el protagonismo que han tenido las cadenas de distribución minorista en la promoción de los medios de pago a través de dos vías: mediante la emisión de tarjetas de pago privadas, y fomentando las tarjetas bancarias en *co-branding* con instituciones financieras.

Las diferentes tarjetas ocupan roles distintos en las compras. Mientras que el débito se utiliza para las compras cotidianas, el crédito (tanto bancario como de establecimientos comerciales) está ayudando a financiar las compras de mayor valor (electrónica, electrodomésticos, viajes...). Por su parte, las tarjetas privadas de establecimiento son el único pago electrónico disponible para un gran número de ciudadanos sin otra relación con entidades financieras formales en todos los países.

Esta nueva edición del informe incluye un análisis de la percepción y actitudes que despiertan los distintos tipos de tarjetas (de crédito, débito y prepago) entre los ciudadanos de cada país. Un dato muy relevador de las encuestas realizadas es cómo un conocimiento pobre y una imagen negativa de las tarjetas pueden constituir serios frenos a la contratación de las mismas. Las tarjetas de crédito son indudablemente una vía de acceso a la financiación, pero no consiguen convencer de su utilidad a quienes no disponen de ellas y las comisiones (que debemos interpretar de manera genérica como el conjunto de cobros aplicables por su tenencia y uso) suponen una importante barrera para su adopción. En el caso de las tarjetas de débito, aun cuando los titulares destacan su comodidad y seguridad frente al efectivo, los no poseedores de estos plásticos no aprecian con claridad sus beneficios diferenciales.

La situación de las tarjetas prepago es diferente. Tratándose de un producto relativamente nuevo, domina un amplio desconocimiento y confusión con otras modalidades de tarjeta, lo que dificulta que ocupe un lugar relevante en términos de demanda dentro de este mercado. El análisis detallado de los datos de estas encuestas parece indicar que es conveniente trabajar en la imagen de los distintos medios de pago para mejorar la penetración y el uso de los mismos.

Quizá, sin embargo, algunos de los cambios más relevantes se están produciendo en el ámbito del equipamiento tecnológico y en el uso del mismo, que se traducen en un mayor acercamiento hacia la compra *online* y, especialmente, en el creciente uso de la telefonía móvil como un dispositivo con el que realizar de pagos (gracias al aumento del parque de *smartphones* y posiblemente por el lanzamiento de nuevas iniciativas en los países analizados). Estas novedades tienen el potencial de modificar los usos y actitudes de la demanda, incrementando la penetración de medios de pago electrónicos entre la población.

2. Metodología

RECUADRO 7: FICHA TÉCNICA

Se ha realizado un estudio cuantitativo mediante encuesta telefónica (CATI) de dos tipos:

- Encuestas a teléfono fijo (70-75% de la muestra en América Latina, 100% en España).
- Encuestas a teléfono móvil en América Latina (25-30% de la muestra) para corregir el sesgo de penetración de la telefonía fija⁵⁹.

Universo: Población general, entre 18 y 65 años.

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.

Duración cuestionario: 10/12 min.

Tamaño muestral: 400 entrevistas por país (2.800 entrevistas en total).

El error muestral utilizando un $p=q=0,5$ y nivel de confianza del 95,5%, es del +5% para 400 entrevistas (por país).

Todos los datos están ponderados por sexo y edad (por país), a partir del *Population Division of the Department of Economic and Social Affairs of the United Nations Secretariat, World Population Prospects: The 2010 Revision*⁶⁰.

El trabajo de campo se realizó entre junio y julio de 2012.

Cambios metodológicos

A partir de la experiencia del Informe TecnoCom 2011, tomamos la decisión de revisar la investigación de demanda, principalmente el cuestionario utilizado para la realización de las encuestas, con la finalidad de mejorar la recogida de resultados, en el marco de un informe de tendencias.

Los cambios introducidos en el cuestionario nacieron de la constatación de que los medios de pago son un mundo complejo, en continua evolución, con un vocabulario específico que varía de país a país, y que para muchas personas con un limitado conocimiento financiero resulta difícil identificar correctamente productos, usos, etc. Por ello, se ha considerado pertinente incorporar algunas novedades en las preguntas relativas a la tarjeta de cajero automático, o algunas que persiguen diferenciar claramente entre tarjetas de crédito de cuotas fijas y revolving. También se han cambiado preguntas y temas para incorporar otros análisis y mantener así la novedad en los enfoques.

El efecto de estos cambios ha sido doble. Por un lado, ha mejorado la precisión de la información recogida; por otro, la lectura de los datos se ha visto ligeramente afectada. Pese a las modificaciones, en esta nueva edición del informe se han mantenido los datos de 2011 allí donde el análisis interanual era relevante. Cuando algún posible cambio se deba a cambios en el cuestionario se indicará oportunamente.

Responsable de la investigación: The Cocktail Analysis.

59 Para más información sobre suscripciones a móvil y línea fija, ver datos de la International Telecommunications Union, 2011: <http://www.itu.int/ITU-D/ICTEYE/Reports.aspx#>

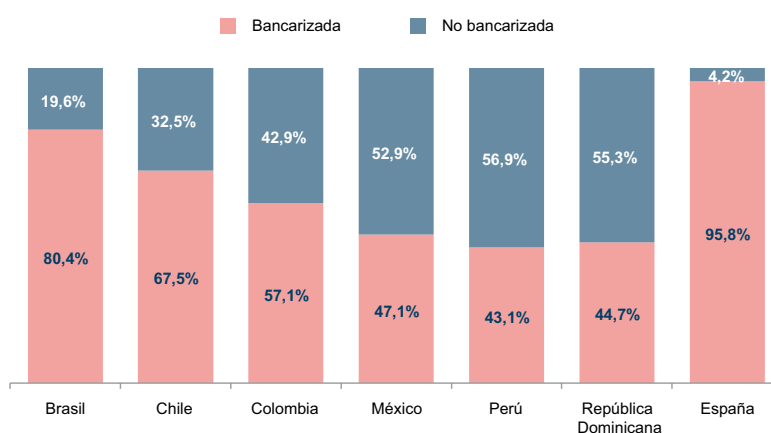
60 En el momento de la realización de este informe, no habían sido publicados datos más actualizados. Para más información: <http://esa.un.org/unpd/wpp/index.htm>

3. Bancarización y medios de pago (penetración y uso)

En los resultados de este año⁶¹, se observa una considerable estabilidad en el índice de bancarización (definida en este estudio como la población que declara tener algún tipo de cuenta de depósito y/o tarjeta de crédito⁶²) respecto a 2011.

Como vemos en la **Figura 17**, Brasil y España son los países con mayor población bancarizada, seguidos a cierta distancia de Chile y Colombia. México, Perú y República Dominicana muestran un menor número de personas con acceso al sistema financiero formal, aunque siempre por encima del 40%. Frente al 2011, no ha habido prácticamente cambios, y las pequeñas diferencias encontradas no son estadísticamente significativas.

Figura 17: Población bancarizada vs. población no bancarizada



n = total por país ≈ 400

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

En la **Figura 18** se observa la penetración de los principales tipos de tarjeta (débito, crédito -ya sea bancario o de establecimiento-, y la tenencia de al menos una de las dos) en cada país. En cuatro países más de la mitad de su población posee al menos una tarjeta: España (84,1%), Brasil (70,4%), Chile (55,5%) y Colombia (50,2%), mientras que México, Perú y República Dominicana quedan a una distancia considerable (entre el 24,8% y el 39,8%), en línea con una menor bancarización.

Una tendencia destacada es la predilección por el crédito en América Latina⁶³. Junto con el cambio metodológico (que produce un ligero aumento de las tarjetas de crédito bancario y que explicaremos en detalle más adelante) esta situación se debe, probablemente, a que un número significativo de usuarios en América Latina encuentra en la tarjeta de crédito su primera relación con el sistema financiero formal, a diferencia de lo que es habitual en España, donde los productos de ahorro son el principal punto de entrada. Otro factor que contribuye a la mayor presencia de las tarjetas de crédito es la labor de promoción realizada por las grandes cadenas comerciales: ya sea mediante alianzas de *co-branding*, para la distribución de crédito bancario, o por las propias tarjetas privadas que emiten para uso en sus establecimientos.

⁶¹ Se ha optimizado el diseño del cuestionario para poder detectar y asignar las tarjetas disponibles, a partir de una serie de preguntas complementarias de control (sobre el emisor, la bandera, la forma de liquidación, o incluso la forma de recarga en las tarjetas prepago), que han permitido detectar dónde había problemas de identificación del tipo de tarjeta y clasificar mejor los productos. Estos cambios corrigen los datos de penetración de los medios de pago electrónicos frente a los declarados por los usuarios.

⁶² Se han considerado tanto tarjetas de crédito bancario como de crédito privadas de establecimiento en esta definición de bancarización.

⁶³ El año pasado, sin las preguntas de control establecidas en el cuestionario de 2012, el débito lideraba ligeramente en penetración en América Latina, siendo más alto el porcentaje total de personas que tenían una tarjeta de este tipo.

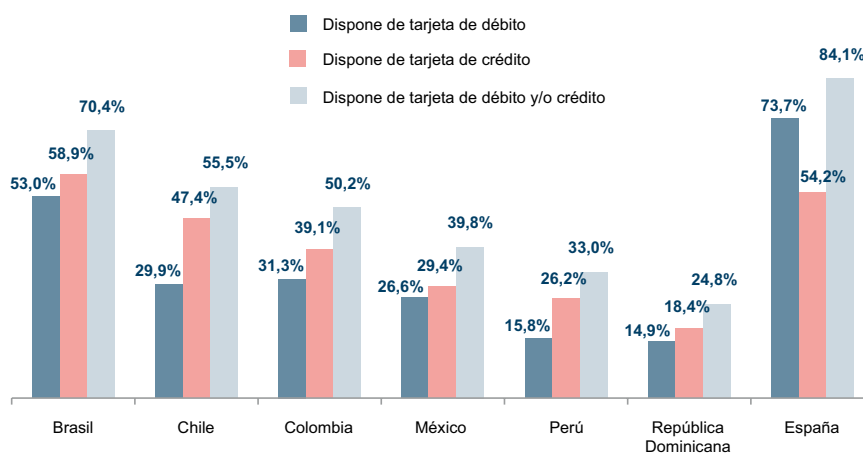
6. Demanda de medios de pago

Las tarjetas privadas de establecimiento (con marca propia, y no vinculadas a un emisor bancario), son un producto clave en ciertos mercados, especialmente en España y Chile, donde alrededor de un 25% de la población dispone de una de ellas. En ambos casos, las principales cadenas de distribución son las que han impulsado este instrumento: en España, donde hay 47 millones de habitantes, El Corte Inglés declara tener emitidas 11 millones de tarjetas de compra⁶⁴, mientras que en Chile, país con una población de 17 millones, Falabella afirma haber llegado a los 2,6 millones⁶⁵, y Ripley a los 6,3 millones (pagándose un 55% de sus ventas a través de estas tarjetas)⁶⁶. Si bien el dato presentado para Colombia es algo inferior (12,4%), la Superintendencia Financiera de este país maneja estadísticas que muestran que casi un tercio de las tarjetas emitidas entre 2010 y 2011 pertenecían a tres establecimientos comerciales (Tuya, Falabella y La Polar)⁶⁷.

Para valorar en su justa medida las tarjetas de establecimiento es relevante reseñar que son el único punto de contacto con el sistema financiero formal para un grupo importante de ciudadanos que no tienen vínculo con otras entidades financieras (sin cuenta o tarjeta de crédito bancario). Este fenómeno se da especialmente en Chile, donde el 11,7% de quienes no disponen de una cuenta bancaria sí tienen alguna tarjeta de establecimiento y, en menor medida, en Brasil, México y Colombia (6,7%, 4,5% y 5,5% respectivamente).

España, a diferencia de lo visto en América Latina, muestra una patente propensión hacia el débito, que experimenta un crecimiento apreciable frente al pasado año (73,7% frente a un 65,4% en 2011). Esto parece indicar una continuidad en la sustitución del efectivo por el uso de medios de pago electrónicos entre la población, en línea con informes recientes de Visa y MasterCard⁶⁸. Otro factor que puede explicar este crecimiento es la sustitución de las tarjetas de crédito por las de débito por parte de aquellos consumidores que buscan controlar su gasto. En cualquier caso, el peso del crédito es muy relevante, ya que el 54,2% de los ciudadanos dispone de una tarjeta de este tipo, y lo convierte en el segundo país en penetración del mismo entre los estudiados.

Figura 18: Población con tarjetas de pago



n = total por país ≈ 400

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

En la **Tabla 12** se muestra la penetración de los medios de pago y cuentas bancarias en los países analizados. En esta edición, se ha incorporado un producto específico del mercado latinoamericano, la tarjeta de cajero automático (solo utilizable en los mismos), y que aporta algún elemento más de información al marco general.

64 El Corte Inglés (2011): Informe Anual 2011. Disponible en http://prensa.elcorteinglescorporativo.es/view_manager.html?root=24

65 CRM Falabella (2012): ¿Qué es CMR? Disponible en http://www.falabella.com.ar/html/cmrfalabella/cmr_quees.shtml

66 Feller-Rate (2012): Ripley Chile S.A. Informe- Cambio de clasificación. Disponible en: <http://www.feller-rate.cl/general2/corporaciones/ripley1205.pdf>

67 En concreto, 429.216 de un total de 1.348.162 tarjetas emitidas en ese periodo. Superintendencia Financiera de Colombia (2011): Informe de tarjetas de crédito y débito. Disponible en <http://www.superfinanciera.gov.co/Cifras/informacion/mensual/tarjetas/tarjetas.htm>

68 Visa apuntó a principios de año un incremento del número de transacciones con sus tarjetas de débito en España, que ha subido un 9,1%, mientras que el uso de las tarjetas de crédito ha aumentado tan solo un 3,6%. Ver Visa Europe (2012): Uno de cada siete euros que se gastan en Europa se paga con tarjetas Visa y Visa Europe registra un crecimiento de doble dígito. Disponible en: http://www.visaeurope.es/es/sala_de_prensa/notas_de_prensa/articulos/2012/uno_de_cada_siete_euros_que_se.aspx
MasterCard apunta resultados similares para la tarjeta de débito. Ver Inza (2011): Resultados del Barómetro Anual de las Tarjetas en España 2011. Disponible en <http://inza.wordpress.com/2011/12/07/resultados-del-barometro-anual-de-las-tarjetas-en-espana-2011/>

Los datos de las encuestas muestran que continúa habiendo diversidad de situaciones entre los distintos países analizados. La primera nota relevante es la relativa al tipo de cuentas bancarias. Mientras que algunos países muestran una preferencia por las cuentas corrientes (Brasil, Chile, España y, en menor medida, México), otros se inclinan por las cuentas de ahorro (Colombia, Perú y República Dominicana). Esta preferencia condiciona los medios de pago disponibles entre los consultados, ya que no todas las cuentas de ahorro permiten tener asociadas tarjetas de débito o crédito. Esto justificaría parcialmente el hecho de que el número de tarjetas sea menor en estos países. De este modo, la conversión de clientes de ahorro a cuenta corriente podría tener un impacto positivo en la penetración de las tarjetas.

Las tarjetas muestran también varias líneas de análisis. Las tarjetas de crédito bancario (analizadas independientemente de las de establecimiento) predominan ligeramente en América Latina, seguidas de las tarjetas de débito. Sólo España y, en menor medida, México muestran una pauta diferente. Por su parte, la tarjeta de cajero automático tiene un peso relevante en Chile (llegando a un 16,3% de los ciudadanos).

Las tarjetas prepago (producto todavía poco conocido y al que hemos dedicado un capítulo monográfico en esta edición), tienen una posición secundaria dentro de la oferta global, ya que en ningún país alcanzan el 10% de penetración y, al menos de momento, no está llegando de manera significativa a los no bancarizados, entre los que es todavía minoritario. Sin embargo, es relevante destacar que muestra mejores resultados que el año pasado en todos los países, lo que parece indicar un mayor interés por ella⁶⁹.

Por último, y con la precaución debida a los márgenes de error propios del tamaño muestral del estudio, el uso del cheque muestra signos de estancamiento, con porcentajes ligeramente inferiores a los encontrados en la edición anterior de esta investigación. Solo Brasil muestra una marcada pauta de abandono, ya que en 2011, tres de cada diez habitantes declaraba disponer de este medio de pago, frente al 15% actual, lo que viene a indicar la rápida pauta de cambio y modernización que se está produciendo entre su población respecto a los medios de pago. En Chile, el uso del cheque es todavía bastante elevado, debido a que es un instrumento bastante seguro, de hecho pueden llegar a imponerse penas de prisión a las personas que emiten uno sin fondos. Además, dados los requisitos exigidos para su emisión, hay cierto estatus social asociado a su uso.

Tabla 12: Penetración de cuentas bancarias y medios de pago

	Brasil	Chile	Colombia	México	Perú	República Dominicana	España
Cuenta corriente	59,1%	42,3%	14,8%	28,5%	17,3%	22,4%	76,1%
Cuenta o libreta de ahorros	44,6%	26,5%	39,3%	18,2%	23,9%	30,1%	60,6%
Tarjeta de débito¹	53,0%	29,9%	31,3%	26,6%	15,8%	14,9%	73,7%
Tarjeta de cajero²	4,5%	16,3%	8,7%	3,8%	7,9%	6,1%	--
Tarjeta de crédito bancario³	55,0%	39,3%	32,6%	24,2%	22,8%	18,2%	44,8%
Tarjeta privada de establecimiento⁴	14,3%	24,5%	12,4%	10,4%	8,8%	1,9%	26,3%
Tarjeta prepago⁵	4,6%	5,7%	8,4%	5,0%	4,5%	4,8%	7,5%
Cheque o talonario	14,9%	15,9%	7,3%	3,8%	2,5%	4,7%	7,5%

n = total por país ≈ 400

¹ La corrección establecida a los resultados de la encuesta mediante preguntas de control (relativas al emisor, liquidación del pago y bandera) sobre las tarjetas de débito declaradas inicialmente por los encuestados baja la penetración de las tarjetas de débito de la siguiente manera: -1,2 puntos porcentuales (p.p.) en Brasil, -3,1 p.p. en Chile, -5,1 p.p. en Colombia, -1,8 p.p. en México, -6,6 p.p. en Perú, -4,2 p.p. en República Dominicana y 0,0 p.p. en España. Es relevante que solo en España las tarjetas de débito mencionadas por los consultados se corresponden plenamente con este producto

² Corrección para tarjetas de cajero motivada por las confusiones con otros productos: Brasil: -61,7 p.p., Chile: -26,9 p.p., Colombia: -42,2, México: -49,0 p.p., Perú: -37,3 p.p., República Dominicana: -45,2 p.p. En casi todos los casos, se acaban clasificando como tarjetas de crédito

³ La corrección de las tarjetas de crédito bancario se ve beneficiada al alza por el efecto de los errores de clasificación del resto de tarjetas por parte de los encuestados. Hay más plásticos de este tipo que las declaradas espontáneamente

⁴ Las tarjetas privadas de uso exclusivo en un establecimiento o cadena son las que muestran mayor dificultad de identificación por parte de los usuarios, ya que suelen confundirse con tarjetas de crédito bancarias (*co-branding*) o incluso con tarjetas de fidelización, siendo las correcciones frente a lo declarado: Brasil: -42,1 p.p., Chile: -19,7 p.p., Colombia: -26,8 p.p., México: -26,6 p.p., Perú: -37,9 p.p., República Dominicana: -68,3 p.p., España: -26,4 p.p.

⁵ Corrección para tarjetas prepago: Brasil: -8,5 p.p., Chile: -24,5 p.p., Colombia: -3,8 p.p., México: -19,7 p.p., Perú: -23,5 p.p., República Dominicana: -3,0 p.p., España: -5,6 p.p.

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

⁶⁹ El año pasado, el dato de penetración más alto fue para República Dominicana con un 5,9%. En general, el resto se movía alrededor del 2-3% de penetración.

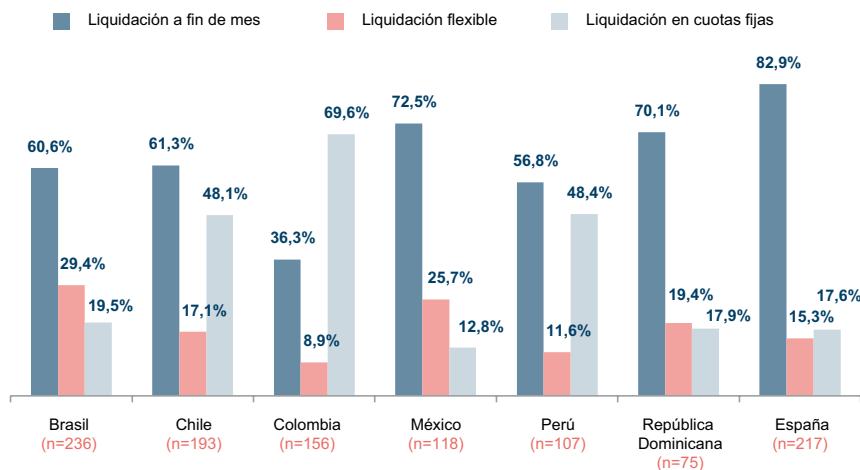
Las tarjetas de crédito: liquidación y entidades que las proporcionan

En el caso concreto de las tarjetas de crédito (ver **Figura 19**), como novedad este año se analiza cuáles son los tipos de liquidación utilizados⁷⁰, sea cual sea el emisor (bancos o establecimientos comerciales). Se observan dos situaciones claramente diferenciadas. Por un lado, están los casos de Brasil, México, República Dominicana y España donde la tendencia es a realizar liquidaciones a final de mes (respectivamente el 60,6%, 72,5%, 76,1% y 82,9% de poseedores de tarjetas tienen alguna tarjeta con este método de supresión de la deuda), y el peso de la liquidación en cuotas flexibles o fijas es menor. En este grupo, destaca el caso de España, donde el crédito se utiliza mayoritariamente de la forma más parecida posible al débito, en línea con una alta penetración y uso de ese tipo de tarjetas.

El otro grupo es el formado por Colombia, Perú y Chile, donde la liquidación en cuotas mensuales fijas tiene un fuerte arraigo (69,6%, 48,4% y 48,1% de poseedores de tarjetas de crédito que usan este sistema, respectivamente). En todos estos casos hay que señalar que son tanto las entidades financieras como las cadenas de distribución las que están favoreciendo esta alta presencia⁷¹ mientras que en otros países, el aporte de los establecimientos comerciales es considerablemente menor. El caso más notorio es el de Colombia, ya que el uso del pago aplazado en varios meses es la norma habitual.

La liquidación en cuotas flexibles (revolvente o *revolving*) tiene siempre una posición secundaria, aunque en absoluto desestimable, ya que el caso más bajo, Colombia, un 8,9% de usuarios lo utilizan. En Brasil, México y República Dominicana es un producto más relevante, con una penetración entre el 19,4% y el 29,4% sobre el total de usuarios de tarjetas de crédito. En este contexto, el Banco Central de México, para evitar problemas de sobreendeudamiento derivados del excesivo uso del crédito revolvente, aprobó en noviembre de 2010 una circular sobre tarjetas de crédito en la que se aumentaba el importe mínimo de las cuotas mensuales de estas tarjetas, de manera que el crédito quedará completamente saldado en un máximo de 60 meses.

Figura 19: Tipos de liquidación de tarjetas de crédito (bancario más establecimiento)



n = usuarios con al menos una tarjeta de crédito en cada país

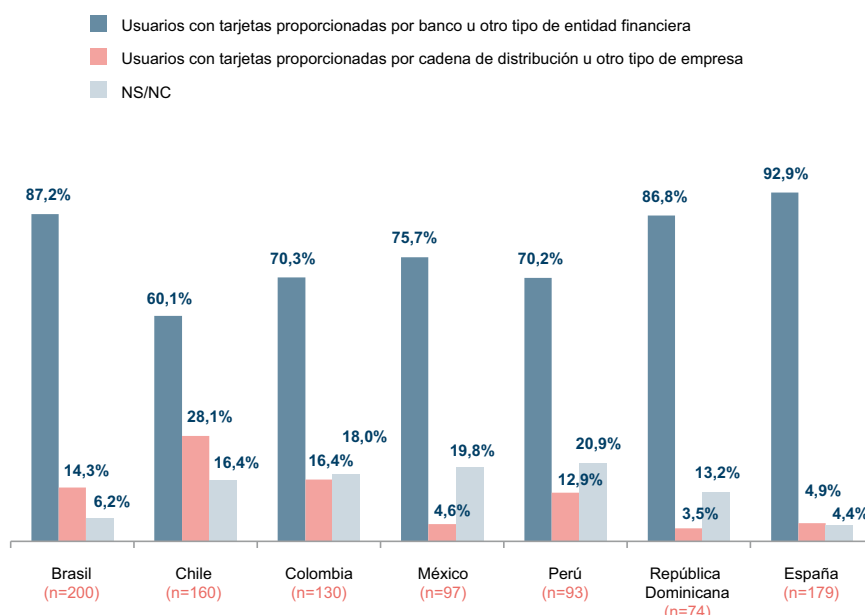
Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

Cabe añadir una nota de análisis adicional (**Figura 20**): a la mayor parte de los poseedores de tarjetas de crédito bancario les ha sido entregado su plástico por parte de las propias entidades financieras. Sin embargo, en algunos países, los establecimientos comerciales tienen un peso relevante en la distribución de tarjetas bancarias (a menudo con acuerdos de co-branding), especialmente en Chile (28,1% de usuarios tiene alguna con este origen), Colombia (16,4%), Brasil (14,3%) y Perú (12,9%), lo que indica que las cadenas de distribución están desarrollando activamente el mercado de las tarjetas bancarias, además de su marca privada.

⁷⁰ Este análisis, como el resto del análisis de la demanda, depende de las percepciones y conocimientos de los consumidores, y, por ello, a veces pueden estar equivocados sobre el tipo de productos que realmente tienen, por lo que puede no coincidir con las estadísticas propias del sector financiero. Se trata en sí mismo de un dato relevante, que muestra la necesidad de mejorar el conocimiento de los medios de pago electrónicos y la distancia en el manejo del vocabulario (con las implicaciones que esto tiene en términos de comunicación) entre el sector y el consumidor.

⁷¹ Del total de usuarios con tarjetas de crédito con liquidación en cuotas fijas, un 33,6% tiene su origen en tarjetas privadas de cadenas de distribución en Chile; un 16,0% en Colombia, y un 21,9% en Perú. El resto son de origen bancario.

Figura 20: Poseedores con tarjetas de crédito bancario según el tipo de entidad que las distribuye



n = usuarios con tarjeta de crédito bancario en cada país

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

El refuerzo de los ya bancarizados con el sistema financiero formal

Aunque los datos de penetración de tarjetas varían sólo ligeramente frente al año pasado (más allá del efecto que introduce el nuevo control metodológico) sí es posible apreciar un promedio más alto de medios de pago distintos al efectivo por habitante (ver **Figura 21**). El crecimiento es especialmente significativo para Brasil, Chile y España, donde los encuestados tienen en media al menos dos productos.

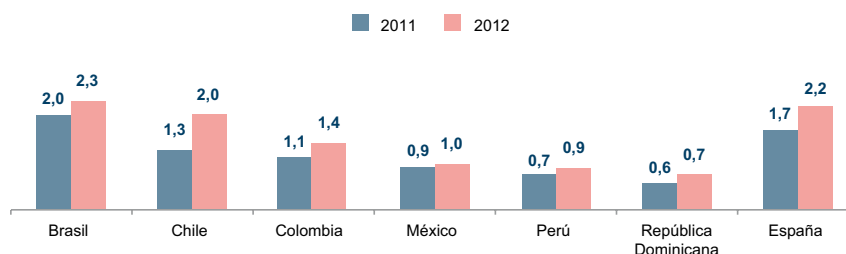
Hay dos factores que motivan este crecimiento. Por un lado, se observa que aquellos encuestados que tienen algún tipo de tarjeta acumulan cada vez más plásticos, es decir, se produce un fenómeno de refuerzo de la bancarización para los que ya están incluidos en el sistema financiero formal. Los productos que más contribuyen a subir esta media en cada país son las tarjetas de débito y crédito⁷². Si bien esto es en sí mismo positivo, por indicar una mayor modernización de una parte del público, también implica una mayor distancia con los no bancarizados, que en su mayoría carecen de otro medio de pago distinto del efectivo. Es reseñable por su singularidad el caso de España, donde con una población muy bancarizada, ha crecido la presencia de productos de pago inmediato mientras que se han mantenido los de crédito, lo que se ha traducido en un aumento notable de los medios disponibles para la población.

Por otro lado, la inclusión en el cuestionario de un nuevo producto a valorar (la tarjeta de cajero automático) es otro motor de crecimiento, ya que aporta un incremento entre 1 y 2 décimas de la media por país⁷³.

72 En 2012 en España hay 1,06 tarjetas de débito por habitante, en Brasil 0,72, y en el resto de países el número de estas tarjetas por persona oscila entre 0,20 y 0,40. En el caso de las tarjetas de crédito, la media es 1,05 en Brasil, 0,7 en Chile, 0,6 en España, 0,5 en Colombia, y 0,35 en los demás países analizados.

73 En concreto, supone una décima más en Brasil, Colombia, Perú y República Dominicana y casi 2 en Chile y México.

Figura 21: Promedio de medios de pago disponibles por individuo (distintos al efectivo), 2011-2012



n = total por país ≈ 400

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

Distintas tarjetas, distintos roles

En línea con lo detectado el año pasado, tal y como muestra la **Tabla 13**, la tarjeta de débito forma parte de la vida cotidiana de las personas. En cualquier país analizado, se puede decir que aquél que tiene una tarjeta de débito tiende a usarla al menos una vez al mes (con porcentajes que oscilan o superan el 80%, a excepción de Perú, donde no llega al 70%). Se ha detectado también una pauta de uso similar entre aquellos que disponen de una tarjeta de cajero automático.

Sin embargo, encontramos una mayor dispersión en la utilización de las tarjetas de crédito bancario, con independencia de la forma de liquidación. En Brasil, el uso de estas tarjetas llega a ser tan intenso o más que las de débito, especialmente en el caso de las *revolving* (casi 9 de cada 10 poseedores afirman utilizarla una vez al mes). En el resto de países, hay un menor número de poseedores de este tipo de tarjetas que la utilicen al menos una vez al mes, siendo las pautas de uso de las tarjetas de liquidación mensual y las de pago en cuotas fijas muy similar. Esto se debe al tipo de compras que se realizan con ellas: como veremos en el epígrafe específico sobre cada país, los usos se vinculan más a categorías de productos que no requieren una compra tan frecuente, sobre todo, moda, electrónica y electrodomésticos.

Por su parte, en los países analizados, las tarjetas privadas de establecimiento son también usadas de forma diversa. En algunos países, el uso mensual es dominante (Chile, México y Perú, con datos por encima del 60%) y forma parte de los medios de pago habituales. Mientras tanto, en España o Brasil, con una penetración más alta, el uso mensual apenas ronda el 40% de los poseedores, por lo que parece más un medio de pago circunscrito a compras ocasionales o específicas⁷⁴.

Tabla 13: Frecuencia de uso de medios de pago electrónicos (al menos una vez al mes)

	Brasil	Chile	Colombia	México	Perú	República Dominicana	España
Retirada de efectivo con tarjeta de cajero automático	--	85,9% (n=66)	77,9% (n=35)*	--	--	--	N/A
Pagos con tarjeta de débito	81,3% (n=212)	83,6% (n=122)	76,8% (n=125)	87,8% (n=106)	69,3% (n=65)	87,8% (n=60)	86,0% (n=296)
Pagos con tarjeta de crédito bancario (pago flexible)	89,2% (n=57)	--	--	--	--	--	--
Pagos con tarjeta de crédito bancario (pago en cuotas)	74,2% (n=40)*	66,3% (n=52)	54,6% (n=76)	--	60,6% (n=35)*	--	--
Pagos con tarjeta de crédito bancario (liquidación mensual)	77,5% (n=128)	65,1% (n=91)	50,1% (n=57)	74,7% (n=60)	63,2% (n=53)	76,1% (n=51)	67,1% (n=128)
Pagos con tarjetas privadas de establecimiento	39,6% (n=57)	63,4% (n=100)	54,3% (n=49)*	69,0% (n=42)*	73,0% (n=36)*	--	44,1% (n=105)

n = disponen del medio de pago * = base reducida -- = base por debajo de 30 casos

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

74 Se realizará un análisis del tipo de compra por tarjeta en el epígrafe 9, sobre la situación de los medios de pago en cada país.

4. Motivaciones y frenos hacia la adquisición de tarjetas

En el análisis sobre las tarjetas, y con la finalidad de entender cuáles son las oportunidades de crecimiento en los diferentes países, es clave explorar qué factores movilizan o frenan la contratación entre la demanda actual y potencial. En esta investigación, se han analizado las tarjetas de débito, de crédito bancario y prepago.

Las tarjetas de débito: una primera aproximación a los medios de pago electrónicos

Se ha realizado una breve exploración⁷⁵ sobre los motivos que empujan a tener o no una tarjeta de débito. Los argumentos de los poseedores de este tipo de tarjetas son múltiples, pero, en general, lo presentan como un instrumento más eficiente y práctico que el efectivo:

- Más cómodo para realizar compras, al no tener que llevar moneda encima.
- Más seguridad, ya que minimiza el impacto de robos (aspecto especialmente relevante en algunos entornos).
- Posibilidad de sacar dinero de cajeros automáticos.
- Y en algunos casos, la iniciativa comercial de las entidades financieras, que promueven activamente la tenencia de tarjetas, aun cuando en ocasiones no han sido solicitadas.

Por el contrario, los frenos de aquellos que no disponen de estas tarjetas, mayoritariamente población no bancarizada, tienden a ser genéricos, destacando la escasa percepción de beneficios (falta de necesidad), y una actitud de recelo e inseguridad ante la propia idea de “tener una tarjeta”, que se corresponde con una imagen negativa de los bancos. En general, se percibe como un producto lejano de su vida cotidiana. Por este motivo, parece necesario dar a conocer los beneficios funcionales y específicos de estas tarjetas (señalados por los usuarios actuales), y trabajar sobre su imagen, tanto de las tarjetas como de los propios bancos, como forma de acercarse a un amplio número de potenciales clientes.

Las tarjetas de crédito bancario: el acceso a la financiación y la seguridad como claves de su contratación

Hay varios motivos (con relevancia desigual) que explican porqué una persona posee una tarjeta de crédito bancario (ver **Tabla 14**). El primero de ellos, en casi todos los países, es que este medio de pago proporciona financiación para la compra de bienes. Los encuestados valoran especialmente esta ventaja en Brasil (35,6%) y en Colombia (38,7%). Un segunda razón es la percepción de seguridad, especialmente valorada en República Dominicana (39,4%) y, tras ésta, facilitar “llegar a final de mes”, factor que presenta datos similares en todos los países.

En España, las razones esgrimidas son marcadamente distintas, dada la preferencia por el débito y por el distinto contexto socioeconómico. Así, la causa principal para tener una tarjeta de crédito es la proactividad comercial por parte de las entidades financieras (23,4%), que han estimulado su adquisición. El resto de motivos relevantes está relacionado con el carácter de “producto de prevención”, es decir, un recurso para llegar a fin de mes, o para hacer frente a gastos imprevistos de manera puntual o esporádica. Así, se observaría en España un uso de este medio como complementario o sustitutivo del débito, teniendo la financiación para la compra un papel secundario.

⁷⁵ Se optó por una pequeña investigación cualitativa para este tipo de tarjetas, a partir de un número reducido de encuestados (los primeros 20-30 por país).

6. Demanda de medios de pago

Tabla 14: Principales motivos para tener tarjeta de crédito bancario

	Brasil (n=220)	Chile (n=160)	Colombia (n=130)	México (n=97)	Perú (n=93)	República Dominicana (n=74)	España (n=179)
Me permite comprar productos que no puedo comprar con mi dinero	35,6%	26,4%	38,7%	24,6%	32,6%	25,1%	7,5%
Me permite llegar a fin de mes sin agobios	23,0%	24,1%	22,1%	23,5%	24,8%	21,9%	19,8%
Es más seguro que llevar dinero encima	28,6%	20,9%	16,4%	27,2%	19,7%	39,4%	6,3%
Me permite a hacer frente a imprevistos	8,1%	24,5%	31,9%	23,9%	22,9%	23,2%	15,4%
Me hicieron una oferta en el banco	15,8%	8,4%	25,0%	8,2%	16,4%	7,9%	23,4%
La necesito para algunos establecimientos	8,1%	18,2%	5,8%	13,8%	7,6%	8,8%	2,3%
Por si no tengo dinero y me veo en la necesidad	5,6%	0,0%	3,7%	4,3%	1,4%	6,0%	15,5%
Por comodidad	10,5%	3,8%	1,7%	1,7%	0,0%	4,6%	9,5%
Te ofrecen facilidades de pago	5,9%	2,8%	1,8%	1,5%	1,0%	0,9%	1,6%

n = disponen de tarjeta de crédito

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

El cuestionario también intenta determinar cuáles son los frenos a la adquisición de una tarjeta de crédito para el conjunto de la población (Tabla 15). En todos los casos, la percepción de no ser necesaria, es decir, de una falta de beneficios claros, es la principal razón, tal y como sucede con las tarjetas de débito. Esta situación es especialmente intensa para los no bancarizados, dado su alejamiento general del sector financiero formal.

El segundo motivo más relevante es la asociación al cobro de comisiones⁷⁶ por el uso, que tiene peso especialmente entre los bancarizados. Éstos disponen en su mayoría de una tarjeta de débito, por lo que entienden el valor de disponer de un plástico como medio de pago, pero desde el análisis se detecta una escasa comprensión de las condiciones de la financiación al consumo, y los encuestados tampoco parecen conocer las alternativas en la oferta (por ejemplo, respecto a los tipos de interés que ofrecen las distintas entidades), y se quedan en un rechazo genérico ante la idea de la comisión.

Además, todo ello se enmarca en un contexto de actitudes negativas y de sospecha, que son aún más habituales entre los no bancarizados. Afirmaciones tales como las tarjetas de crédito “no me gustan”, “no son seguras” junto con el miedo al endeudamiento y a la pérdida del control del gasto son comunes en esta población y contribuyen a presentar una imagen devaluada de este medio de pago.

⁷⁶ Los encuestados al ser preguntados responden espontáneamente el cobro de comisiones. Dado que para el público general, la comprensión de los productos financieros suele estar lleno de imprecisiones podemos entender tras esta declaración se encuentran tanto comisiones como intereses.

Aunque su importancia es menor, es destacable la presencia de un cierto número de personas que, en todos los países, señalan que han visto denegada sus solicitudes de este producto como consecuencia de un mal historial de pago, con porcentajes alrededor de un 5%. Sorprende que este dato apenas alcance un 2,5% en México (frente a un 2,8% de España), lo que podría indicar una cierta laxitud en la concesión de crédito, dado que el mercado mexicano está lejos de ser maduro.

Como en el caso de la tarjeta de débito, dar a conocer los beneficios específicos de estas tarjetas (especialmente el acceso a financiación) es clave para incrementar las posibilidades de llegar a un mayor número de clientes. Sobre todo en el caso de poblaciones no bancarizadas, esto requeriría una demostración concreta del impacto potencial en su vida cotidiana. Además, parece conveniente acompañarlo de un trabajo de comunicación que reduzca o limite los frenos detectados, especialmente las comisiones, pero también aquellos aspectos que causan temor sobre la dificultad de hacer un uso controlado de la misma.

Tabla 15: Principales frenos a las tarjetas de crédito bancario

	Brasil (n=180)	Chile (n=248)	Colombia (n=270)	México (n=303)	Perú (n=315)	República Dominicana (n=333)	España (n=222)
No la necesito, tengo poco dinero	38,4%	47,4%	52,0%	61,5%	61,2%	60,6%	40,1%
Los bancos te cobran comisión	23,8%	40,0%	33,5%	28,7%	24,2%	16,7%	20,7%
No es seguro tener tarjetas	8,8%	9,1%	6,7%	9,5%	7,0%	7,1%	5,6%
No me gustan las tarjetas	12,7%	5,5%	4,1%	6,2%	1,6%	9,6%	7,3%
Gastas más dinero del que tienes, te endeudas	8,1%	6,8%	4,2%	3,7%	4,2%	4,1%	12,9%
No quiero que se sepa lo que hago con mi dinero	5,7%	5,8%	8,1%	2,2%	3,2%	4,1%	8,1%
Me la denegaron por tener un mal historial de pago	5,4%	5,7%	4,8%	2,6%	5,0%	3,3%	2,8%
Pierdo el control de lo que gasto	4,4%	0,7%	1,3%	0,0%	0,0%	1,4%	7,4%
La cancelé, no la usaba	3,1%	1,6%	0,8%	0,2%	0,0%	2,1%	0,0%

n = disponen de tarjeta de crédito

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

Las tarjetas prepago: el desconocimiento como desafío a resolver

En una aproximación cualitativa⁷⁷, se han detectado los ejes que motivan el interés por este tipo de tarjetas. El que tiene más peso en el discurso de los consumidores es un beneficio frente al efectivo: mayor comodidad a la hora de pagar, que permite no tener que llevarlo físicamente y poder hacer compras. Como vemos, estos motivos son similares a los declarados para las tarjetas de débito, con la particularidad de no requiere abrir una cuenta de depósito. Con menos fuerza, aparecen otros elementos tales como la mayor seguridad (por no llevar efectivo encima), y en algunos países, su uso para pequeños gastos (transporte público, compras *online* o gastos del trabajo), como depósito para la nómina, o como alternativa a la tarjeta de crédito.

⁷⁷ Los datos de penetración han resultado tan pequeños (entre 20 y 30 casos por país) que no permite hacer un análisis estadístico sobre los motivos de adquisición, aunque sí analizar las motivaciones declaradas.

6. Demanda de medios de pago

Al analizar a los encuestados no poseedores de esta tarjeta prepago, el gran desconocimiento y la percepción de falta de necesidad se perfilan como los principales frenos a la adopción de este tipo de tarjetas (**Tabla 16**), ya sean éstos bancarizados o no bancarizados. Es significativo que sea el desconocimiento el obstáculo más relevante para los primeros, lo que indica que existe oportunidad para mejorar, por medio de una mayor divulgación, el conocimiento del producto entre los potenciales usuarios.

Además, a las tarjetas prepago les afectan, especialmente entre los no bancarizados, los mismos frenos genéricos que al resto de tarjetas: la preferencia por otros medios de pago (es decir, por el efectivo), la sensación de falta de seguridad o las comisiones. El desconocimiento de este tipo de tarjeta genera la proyección de asociaciones negativas.

Por tanto, dar a conocer esta tarjeta de manera consistente, señalando sus ventajas propias (recarga, uso a débito) y posicionarla como un medio de pago más cómodo y seguro que el efectivo resulta clave para conseguir que crezca su presencia entre amplios grupos de población.

Tabla 16: Principales frenos a las tarjetas prepago

	Brasil (n=132)	Chile (n=117)	Colombia (n=131)	México (n=99)	Perú (n=139)	República Dominicana (n=132)	España (n=371)
No conozco este producto	42,5%	46,4%	61,4%	44,9%	44,8%	29,4%	35,5%
No tengo necesidad de tenerlo	47,5%	26,3%	31,9%	44,1%	46,2%	50,0%	49,8%
Los bancos te cobran comisiones	1,4%	9,9%	2,5%	3,1%	8,7%	7,9%	4,8%
No es seguro tener tarjetas	1,7%	5,9%	7,8%	3,8%	3,6%	10,3%	3,8%
Hay pocos sitios donde usarla	0,9%	5,6%	3,4%	8,4%	5,6%	2,1%	0,0%
Prefiero otros medios de pago	0,1%	4,9%	1,4%	3,8%	1,7%	2,6%	9,5%
No quiero que se sepa lo que hago	0,9%	3,0%	9,8%	2,3%	2,2%	1,2%	1,9%
Mi entidad no dispone de este producto	2,0%	4,6%	4,5%	0,0%	1,1%	2,4%	1,8%
Me da miedo perder el control	2,6%	3,0%	1,7%	2,7%	0,0%	2,6%	3,1%
Nunca me lo han ofrecido	2,6%	2,3%	0,0%	0,0%	0,8%	0,9%	2,4%

n = no disponen de tarjetas prepago

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

5. Imagen de los medios de pago

A continuación se realiza un análisis de la imagen proyectada por los medios de pago y uno específico sobre las actitudes hacia las tarjetas de crédito. En línea con el epígrafe anterior, ambos buscan aportar más claves acerca del consumidor, útiles para dar una visión global de la situación.

RECUADRO 8: PERFILES DE IMAGEN DE MEDIOS DE PAGO

Este análisis de perfiles de imagen ayuda a explicar cómo se posicionan los diferentes medios de pago en cada uno de los países analizados en el estudio. Los perfiles de imagen se basan en una técnica estadística que muestra como se asocia cada medio de pago con cada uno de los aspectos valorados teniendo en cuenta el peso de los demás aspectos para ese medio de pago, y el peso que tienen en los demás medios de pago cada aspecto analizado. En definitiva, se trata de una técnica que contextualiza las atribuciones directas a un medio en función de los resultados de los otros, y muestra cuáles son los aspectos en los que destaca cada medio de pago frente a los demás.

Los aspectos valorados han sido si un determinado medio de pago es:

- seguro,
- rápido,
- da buena imagen al que lo usa,
- control del gasto,
- cómodo,
- ubicuidad,
- conveniencia, y
- ventajas adicionales que proporciona.

Los medios de pago considerados han sido efectivo, tarjeta de débito y tarjeta de crédito⁷⁸.

Una desviación positiva muestra que un medio de pago está fuertemente asociado a un determinado aspecto. A la inversa, una desviación negativa indica debilidad en la asociación con ese aspecto. Una desviación cercana a cero se daría en los casos situados en la media.

⁷⁸ También se realizó este análisis para la tarjeta prepago. Sin embargo, dado el bajo conocimiento del producto, no tiene atributos de imagen bien definidos, y resulta poco informativo sobre la imagen del producto, por lo que no se ha considerado relevante su inclusión.

En el análisis, aunque hay una pauta dominante similar, también se detectan ciertas diferencias entre las imágenes de los medios de pago en América Latina y en España, por lo que presentaremos estas dos perspectivas por separado.

Análisis de imágenes de medios de pago en América Latina

En la **Figura 22**, se analiza cuál es el perfil de imagen de cada uno de los medios de pago considerados en el conjunto de países latinoamericanos. Si bien existen algunas diferencias por país, estos datos no cambian la dinámica general, por lo que se ha optado por señalar en el texto las diferencias en los casos más relevantes. Podemos avanzar que el control del gasto y los beneficios adicionales son las características que más diferencian los productos analizados entre sí, y sitúan en dos polos opuestos al efectivo y a las tarjetas de crédito.

La característica principal que define al efectivo es la posibilidad de controlar lo que se gasta. Esto sucede en la totalidad de los países de América Latina, y especialmente en Perú y México. Otro atributo del que se apropia con claridad es la conveniencia, esto es, se adapta a las necesidades de los usuarios, que en este contexto se debe entender en relación a otras dos características que se asocian al producto: rapidez y comodidad a la hora de realizar pagos.

En cambio, la seguridad, la buena imagen proyectada por la persona que paga en efectivo o proporcionar ventajas adicionales no son atributos a los que se asocie, y es donde el efectivo se muestra más débil frente a los otros medios de pago. En definitiva, dada la universalidad de este medio de pago, el efectivo dispone de una imagen muy consolidada, tanto por sus fortalezas como por sus debilidades.

Los elementos que destacan de este medio de pago son, en niveles similares, la seguridad y la comodidad. Sin embargo, comparados con los otros medios de pago, las asociaciones positivas de las tarjetas de débito son más débiles y ninguna destaca con fuerza. Así, apenas hay países donde algún atributo destaque por encima del resto. En todo caso, en Brasil, la rapidez en el pago es la característica más destacada.

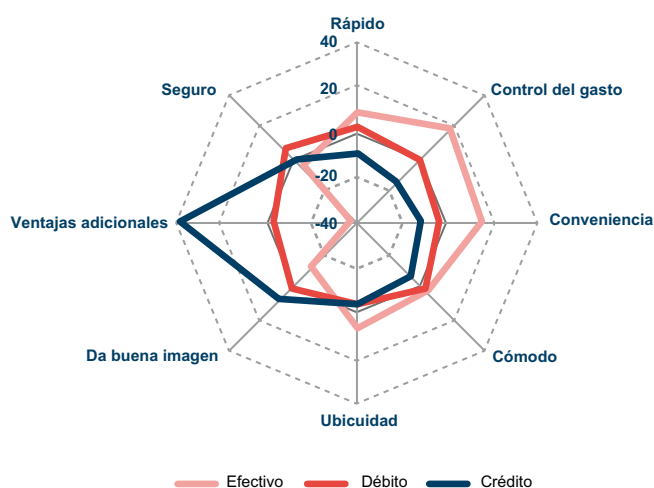
En contrapartida, no existen claras debilidades en el perfil de las tarjetas de débito. Así, ninguno de los aspectos medidos recibe valoraciones negativas altas, ni se detectan diferencias relevantes entre países. Podemos concluir, por lo tanto, que estamos ante un medio de pago con un posicionamiento menos marcado. En ese sentido, podemos definirlo como un producto de iniciación en los medios de pago electrónico, dada su relativa cercanía con el efectivo, y del que puede ser sustituto con mayor facilidad.

Finalmente, las tarjetas de crédito muestran un perfil muy definido. En todos los países se las percibe como como un medio de pago que ofrece un valor añadido frente a los demás. En esto, al menos dos factores pueden estar influyendo, por un lado, el acceso a la financiación (que ya se ha analizado en el epígrafe anterior) y, por otro, los programas de fidelización que existen para algunos modelos concretos de tarjetas.

En menor medida, se valora también la buena imagen que aporta al consumidor la posesión de una tarjeta de este tipo. Sin embargo, este aspecto destaca más en aquellos países con menor bancarización (República Dominicana, México, o Colombia) que entre los más bancarizados, donde su mayor incorporación dentro de la vida social le ha hecho perder este estatus (son los casos de Chile o Brasil).

Entre los aspectos que claramente no forman parte de su imagen, podemos apuntar dos. El primero es la posibilidad de controlar el gasto, rasgo que no se refleja en ninguno de los países analizados. La segunda característica que no se le otorga es la conveniencia, esto es, los consultados no lo consideran adecuado para sus necesidades.

Figura 22: Perfiles de imagen de medios de pago en América Latina



Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

Análisis de imágenes de medios de pago en España

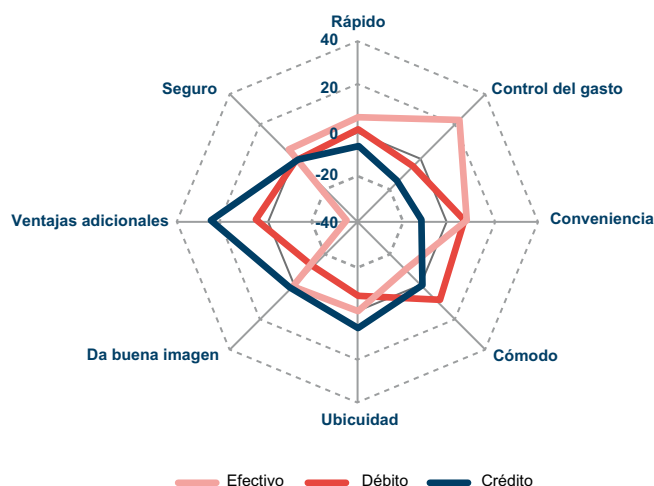
En la **Figura 23**, se puede ver la percepción de los medios de pago en España. Teniendo en cuenta lo anteriormente dicho para América Latina, apuntaremos a continuación las especificidades españolas.

Los españoles todavía enfatizan más la imagen del efectivo como un medio de control del gasto (percepción reforzada probablemente por la crisis económica) y su uso no tiene el sesgo de imagen negativo encontrado en América Latina. Sin embargo, contrasta como un medio menos cómodo para realizar pagos, derivado de un fuerte hábito de uso de las tarjetas, y que no se puede utilizar en cualquier parte (lo que puede ser consecuencia de que los españoles son la población analizada que cuenta con un mayor porcentaje de población internauta y que más compra *online* mediante tarjetas).

Frente a lo encontrado en América Latina, la tarjeta de débito tiene un perfil más definido: no sólo se ve como un medio de pago mucho más cómodo (la alta penetración existente en España explica este atributo), sino también conveniente y, en menor medida, que proporciona ventajas adicionales (algunos bancos en España ofrecen tarjetas de débito con devoluciones en las compras y puntos para canjear). Por el contrario, su presencia generalizada hace que no se llegue a asociar con dar una buena imagen.

Todavía con más intensidad que en América Latina, se asocia una imagen de ventajas adicionales a la posesión de la tarjeta de crédito. Y frente a lo que se detecta en el otro continente, los españoles encuentran también que es posible utilizarla en todas partes, gracias a la amplia red de adquisición de pagos existente en el país. En todo caso, no deja de ser un producto donde es más difícil controlar el gasto y, por eso mismo, no tan conveniente para el usuario.

Figura 23: Perfiles de imagen de medios de pago en España



Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

Actitudes hacia las tarjetas de crédito: se valora su fuerte carácter práctico, pero con recelos a la pérdida de control del gasto

Añadido a todo lo anterior, se ha profundizado en las actitudes hacia las tarjetas de crédito, para disponer de una idea más global sobre la percepción de las mismas, como puede verse en la **Tabla 17**. Para ello, se han utilizado una serie de afirmaciones que debían ser valoradas en una escala de 1-10 por los consultados. En este tipo de escalas, se considera una valoración positiva consistente y fiable a partir de 7, mientras que entre 5 y 6 se identifica como una valoración suave o neutra, y con 4 o menos, negativa. Los datos presentados corresponden a la media recibida para cada afirmación, en cada país.

Los puntos de vista son relativamente similares en todos los países, aunque encontramos diferencias relevantes entre los poseedores y no poseedores de este tipo de tarjetas⁷⁹.

Una de las afirmaciones que mayor grado de acuerdo obtiene es la posibilidad de pagar en casi todas partes, que en todos los países obtiene puntuaciones muy altas y entre todo tipo de públicos. Otros aspectos muy relevantes son la percepción de seguridad al evitar llevar efectivo encima, y el poder hacer frente a gastos imprevistos (especialmente significativo para los que tienen tarjetas, con valoraciones por encima de 8), y la comodidad (también frente al efectivo).

Después de esto, otras afirmaciones despiertan reacciones algo más suaves en el conjunto de encuestados: costear productos que no están al alcance económico del poseedor, o llegar a fin de mes reciben valoraciones en torno a los 6 puntos. Sin embargo, para aquellos que disponen de ellas, el grado de acuerdo supera los 7 puntos en todos los países.

Dos ideas reciben un menor grado de acuerdo: la imagen proyectada por los poseedores no se positiviza por el uso de la tarjeta y, sobre todo, no se considera que este producto ayude a controlar el gasto, especialmente entre aquellos que no tienen tarjeta.

Destacan un par de países que se salen de esta pauta. Así, la disposición hacia la tarjeta de crédito en Brasil es la más alta (muestra mayor acuerdo con la posibilidad de financiar las compras con esta tarjeta y llegar a final de mes), mientras que República Dominicana es el único país donde se asocia esta tarjeta con una buena imagen de su poseedor.

España, a pesar de ser uno de los países con más penetración de tarjetas de crédito entre su población, es el que mantiene una actitud más negativa y con valoraciones más bajas, en línea con su preferencia por el pago a débito. Esto sucede incluso en los españoles que tienen tarjeta de crédito, que solo otorgan más de siete a las afirmaciones sobre imprevistos, comodidad y pago en todas partes. Si bien no disponemos de datos sobre actitudes para este país, cabe mencionar, al menos como hipótesis, que el contexto actual de crisis, marcada por una fuerte caída del consumo puede estar incidiendo también en estas pobres valoraciones.

⁷⁹ Las diferencias entre poseedores y no poseedores se dan en todas las afirmaciones, ya que los primeros siempre muestran mayor grado de acuerdo que los segundos en más de 1 punto o incluso en 2. Se irá apuntando donde las diferencias motiva una lectura más independiente.

Tabla 17: Actitudes hacia las tarjetas de crédito (valoración media sobre el grado de acuerdo, escala 1-10)

	Brasil	Chile	Colombia	México	Perú	República Dominicana	España
Con una tarjeta de crédito puedes pagar en casi todas partes	8,4	7,5	7,9	7,6	7,0	8,0	7,8
Con una tarjeta de crédito puedes hacer frente a gastos imprevistos	7,6	7,4	8,1	7,8	7,3	7,8	6,6
Tener tarjeta de crédito es más seguro porque evitas llevar dinero en efectivo encima	8,1	7,1	7,8	7,4	7,4	8,2	6,2
Pagar con tarjeta de crédito es más cómodo que con efectivo	7,0	6,0	6,7	6,5	6,0	7,4	6,4
Las tarjetas de crédito ayudan a comprar cosas que no puedes comprar con el dinero que ganas normalmente	7,1	6,0	6,8	6,2	5,6	6,4	4,7
Las tarjetas de crédito ayudan a llegar a final de mes	6,2	5,1	6,0	5,9	5,6	6,2	4,5
Tener tarjeta de crédito da buena imagen	6,0	4,1	6,4	5,5	5,2	7,3	3,5
Tener tarjeta de crédito te ayuda a controlar mejor tus gastos	4,4	4,1	4,7	4,9	5,0	5,8	3,0

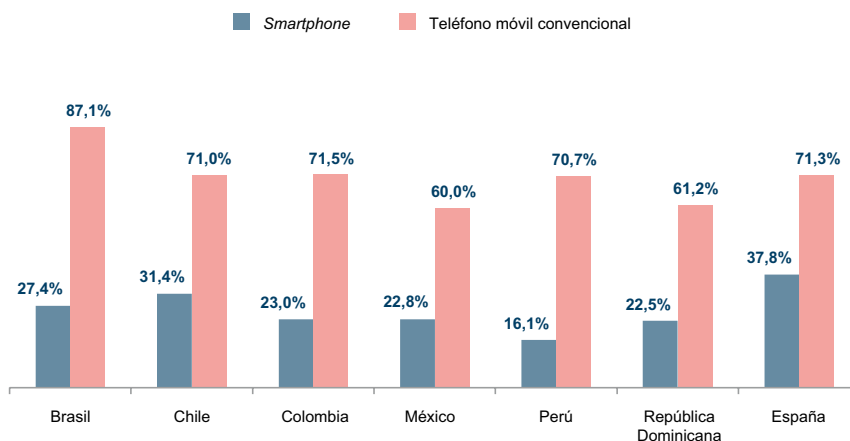
n = total por país ≈ 400

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

6. El teléfono móvil como medio de pago

El uso del teléfono móvil (celular) vive un momento de gran desarrollo, y está acompañado por el crecimiento de los *smartphones*. Como vemos en la **Figura 24**, ya existe una alta penetración del teléfono móvil. Pero, además, actualmente se empieza a consolidar en casi todos los países un porcentaje de población relevante que dispone específicamente de su versión más moderna, los llamados *smartphones*, especialmente en aquellos países con mayor nivel de desarrollo: España, Chile y Brasil (con porcentajes que rondan o superan el 30%). Sólo Perú muestra un mayor retraso en la adopción de esta tecnología. Además, aunque estos teléfonos inteligentes se corresponden principalmente a población bancarizada, un pequeño porcentaje de no bancarizados disponen también de ellos (entre el 7,3% de Chile y el 14,9% de República Dominicana)⁸⁰, lo que viene a señalar su rápida extensión entre amplios segmentos de consumidores.

Figura 24: Posesión de *smartphone* y/o teléfono móvil convencional



n = total por país ≈ 400

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

Según se desprende de la **Tabla 18**, la mayoría de los países tiene un alto porcentaje de usuarios que realiza compras de “tiempo-aire”⁸¹, y también que se conecta a Internet (impulsado por la creciente penetración de los *smartphones*).

También es relevante la posibilidad de realizar pagos o compras vía móvil, que crece especialmente en Brasil y Colombia. Sin embargo, dada la novedad del concepto para la mayoría de la población, y la reducida presencia de oferta en algunos países, los datos no pueden identificarse plenamente con el concepto de “pago móvil” que se utiliza en el sector financiero⁸², sino más bien con las distintas opciones de compra que permiten estos dispositivos: descarga de aplicaciones, melodías, compra *online* vía móvil, etc.⁸³

Aunque todavía con un peso reducido (debido a la base de bancarizados en cada país y a la de los que se conectan a Internet a través del dispositivo), la incorporación a la banca móvil empieza a cobrar importancia. Así, lo confirman los datos que varían entre el 20,8% (México⁸⁴) y el 46,7% (Chile) de aquellos que se conectan a Internet a través del móvil (es decir, sobre el total de usuarios de móvil, un 5,2% y un 17,6% respectivamente). Frente a la investigación realizada en 2011, son incrementos significativos, propios de una demanda en crecimiento, ya que en la mayoría de los casos, se observan subidas entre 5 y 10 puntos porcentuales (p.p.).

Por último, conviene destacar que la realización de envíos de dinero vía móvil tiene todavía un peso testimonial: solo Brasil parece mostrar una presencia incipiente. Aun así, las nuevas iniciativas que se están poniendo en marcha en la zona nos invitan a pensar que posiblemente esta modalidad de pago gane peso en el futuro, tal y como ha sucedido en otros países.

80 Datos de no bancarizados con *smartphone*: Brasil 13,9%, Chile 7,3%, Colombia 12,8%, México 10,8%, Perú 11,3%, República Dominicana 14,9%.

81 “Tiempo-aire” es el nombre habitual del sistema de recarga de tarjetas de móviles prepago en América Latina, que puede realizarse desde el propio móvil, Internet o un establecimiento.

82 Habitualmente, el concepto de “pago móvil” se utiliza en el sector financiero para referirse a transferencias de dinero vía móvil, servicios *m-commerce* y compra en el punto de venta mediante el uso de un sistema NFC (Near Field Communication) incorporado al dispositivo.

83 En todo caso, en el último año, se están desarrollando diversas ofertas de pago mediante celular en América Latina, como por ejemplo, *Trpago* en República Dominicana; *Safertaxi* en Chile; *Wanda* en Perú; *Daviplata* (perteneciente al banco Davivienda) en Colombia; *Transfer* en México (todavía en fase piloto), además de *Oi Paggo* en Brasil (ya mencionada en el informe 2011).

84 Si bien el dato de México puede sorprender, hay que tener en cuenta que a finales de 2010, solo el 14% de la banca mexicana ofrecía servicios de banca móvil. Ver Deloitte (2012): *El futuro de la banca móvil en América Latina. Percepciones sobre Argentina, Brasil y México*. Disponible: <http://weberver2.deloitte.com.co/El%20futuro%20de%20la%20banca%20m%C3%B3vil%20en%20Am%C3%A9rica%20Latina.pdf>

Tabla 18: Actividades con el móvil / celular (al menos una vez al mes)

	Brasil (n1=357)	Chile (n1=356)	Colombia (n1=341)	México (n1=306)	Perú (n1=327)	República Dominicana (n1=310)	España (n1=389)
Realizar compras de “tiempo-aire”	63,0%	59,6%	60,4%	73,3%	65,0%	47,2%	--
Conectarse a Internet (revisar el correo electrónico, navegar, etc.)	46,8%	44,5%	37,7%	33,9%	28,0%	32,5%	42,2%
Realizar pagos o compras en comercios	12,9%	7,6%	12,3%	6,8%	8,4%	9,7%	2,8%
Realizar envíos de dinero a otras personas	6,6%	2,2%	2,8%	1,0%	2,6%	1,8%	1,8%
Visitar la página web o aplicación de su banco	24,6% (n2=158)	46,7% (n2=135)	30,0% (n2=99)	20,8% (n2=78)	31,4% (n2=58)	27,8% (n2=67)	36,8% (n2=164)

n1 = poseen teléfono móvil en el país determinado

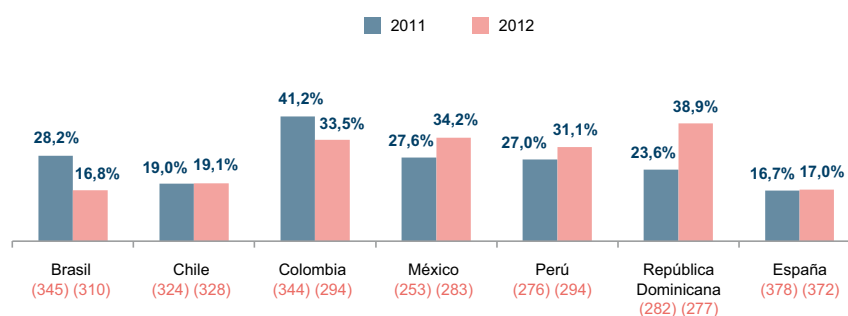
n2 = tiene móvil/ *smartphone* y se conecta a Internet a través del móvil y tiene cuenta y/o tarjeta

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

El conocimiento y el interés por el pago móvil se incrementan en los países con menor bancarización

En relación a lo detectado en 2011, no se aprecian grandes diferencias en el interés por la posibilidad de realizar pagos en comercios o establecimientos mediante el móvil (ya sea mediante un sistema de SMS o una aplicación móvil) entre aquellos que declaran no haber utilizado servicios similares, como indica la **Figura 25**. Sí que es relevante el hecho de que el interés se incrementa en los países con menor bancarización (Colombia, México, Perú y República Dominicana), subiendo por encima del 30%. Por el contrario, si bien en Brasil y Colombia parece que baja el atractivo, hay que tener en cuenta que es donde hay más encuestados que declaran utilizar servicios como Oi Paggo o alternativas de compra a través del móvil, por lo que esa evolución negativa se puede atribuir al cambio en el número de los que responden a esta pregunta (que es inferior).

Figura 25: Interés alto (valoraciones 7-10) por el pago móvil, 2011-2012



(base 2011) (base 2012): usuarios de móvil que no realizan pagos con el mismo

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

6. Demanda de medios de pago

Los aspectos que destacan aquellos que valoran con alto interés (entre 7 y 10, **Tabla 19**) el pago móvil varían en cada país, aunque siempre destaca (como el año pasado) el facilitar los pagos y el ahorro de tiempo. A cierta distancia, se perfila como un pago rápido, y, en general, parece más seguro que llevar efectivo. En todo caso, y con menos peso, convive con cierta desconfianza sobre la seguridad (ya que se trata de un canal de compra nuevo, donde no se tiene experiencia previa, y que, por ello, despierta cierto temor entre los encuestados a poder ser víctima de robos cibernéticos) y con la suposición (sin conocer propiamente su funcionamiento) de que será difícil de usar.

Tabla 19: Principales atributos sobre el pago móvil entre aquellos que lo valoran con alto interés

	Brasil (n=52)	Chile (n=62)	Colombia (n=99)	México (n=96)	Perú (n=91)	República Dominicana (n=108)	España (n=63)
Facilita los pagos y ahorra tiempo	59,6%	84,9%	57,1%	80,0%	75,1%	63,8%	19,4%
Es un medio de pago rápido	3,3%	31,5%	36,0%	36,3%	40,2%	39,9%	16,6%
Es más seguro (control físico del móvil y no llevar efectivo)	18,1%	32,5%	28,5%	20,7%	10,1%	16,5%	7,1%
Es una alternativa más (convive con los demás medios de pago)	8,1%	33,4%	24,1%	24,4%	14,4%	13,7%	14,2%
Prefiero otros medios de pago	4,5%	3,4%	4,8%	6,5%	1,9%	2,3%	5,0%
No sé cómo funciona, me es difícil usar el móvil	2,5%	1,8%	4,5%	0,0%	0,0%	0,7%	4,6%

n = valoran alto la posibilidad de efectuar pagos con el teléfono móvil en cada país con nota 7-10

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

Entre aquellos que encuentran un interés medio o bajo (**Tabla 20**), se siguen manteniendo los mismos frenos que el año pasado: la seguridad (se teme que el dispositivo sea objeto de robos o estafas), la percepción de que puede ser difícil de usar, y, en general, que reporta escasos beneficios frente a otros medios de pago.

Tabla 20: Principales atributos sobre el móvil entre aquellos que lo valoran con interés medio o bajo

	Brasil (n=258)	Chile (n=265)	Colombia (n=196)	México (n=186)	Perú (n=203)	República Dominicana (n=169)	España (n=309)
No me parece seguro	46,4%	47,2%	44,0%	41,9%	47,5%	27,9%	29,4%
No sé cómo funciona, me es difícil usar el móvil	30,5%	20,5%	35,3%	19,8%	25,7%	32,1%	41,1%
Prefiero otros medios de pago	12,5%	36,9%	20,5%	33,9%	30,2%	25,5%	12,8%
No veo su utilidad, es innecesario	12,7%	18,1%	30,7%	26,1%	20,3%	17,9%	25,6%
Facilita los pagos y ahorra tiempo	11,4%	3,5%	5,9%	5,2%	6,6%	10,5%	11,4%
Es más seguro (control físico del móvil, no llevar efectivo)	10,1%	5,0%	3,5%	1,4%	1,5%	9,8%	10,9%
No tengo dinero / trabajo / cuenta / no me encargo de manejar el dinero	1,6%	2,6%	6,3%	7,2%	5,5%	15,1%	2,9%
Es una alternativa más (convive con los demás medios)	0,7%	2,3%	5,5%	5,1%	4,7%	7,5%	3,4%
Genera más gastos en comisiones	2,5%	5,3%	7,8%	2,4%	3,2%	2,2%	1,5%
Creo que mi terminal no valdría	4,5%	1,8%	0,3%	2,5%	0,9%	5,4%	2,3%

n = valoran medio la posibilidad de efectuar pagos con el teléfono móvil en cada país con nota entre 1 y 6

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

7. Los pagos en Internet

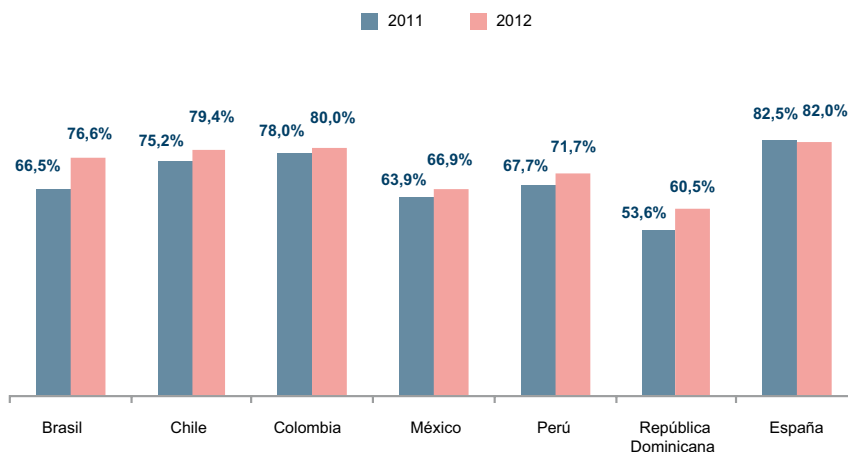
Crecimiento de la población internauta

Como vemos en la **Figura 26**, se ha producido un ligero crecimiento en la población internauta en América Latina, mientras que en el caso de España se mantiene prácticamente igual. La encuesta realizada arroja un resultado relevante per se: al menos el 60% de los adultos acceden a Internet al menos una vez al mes en todos los países, lo que indica que se trata ya de un entorno habitual, incluso entre poblaciones no bancarizadas. Así, un 71,6% de los colombianos no bancarizados se conecta al menos una vez al mes a Internet, cifra que alcanza el 53,6% en Chile; 61,0% en Perú, 51,2% en Brasil, 50,9% en República Dominicana y 49,6% en México.

Brasil es el país analizado que muestra un mayor incremento⁸⁵, con un aumento de 10 puntos, acercándose a los casos de Chile y Colombia, que cuentan con las mayores poblaciones internautas en los países de América Latina considerados.

85 Otras fuentes apuntan también a esta subida. Véase por ejemplo datos de Ibope sobre el crecimiento en un 91% de la banda ancha de 2MB en el último año. IBOPE (2012): Cresce uso de banda larga no Brasil. Disponible en: <http://www.ibope.com.br/pt-br/relacionamento/imprensa/releases/paginas/cresce-uso-de-banda-larga-no-brasil.aspx>

Figura 26: Población internauta (ha accedido en el último mes a Internet), 2011-2012



n = total por país ≈ 400

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

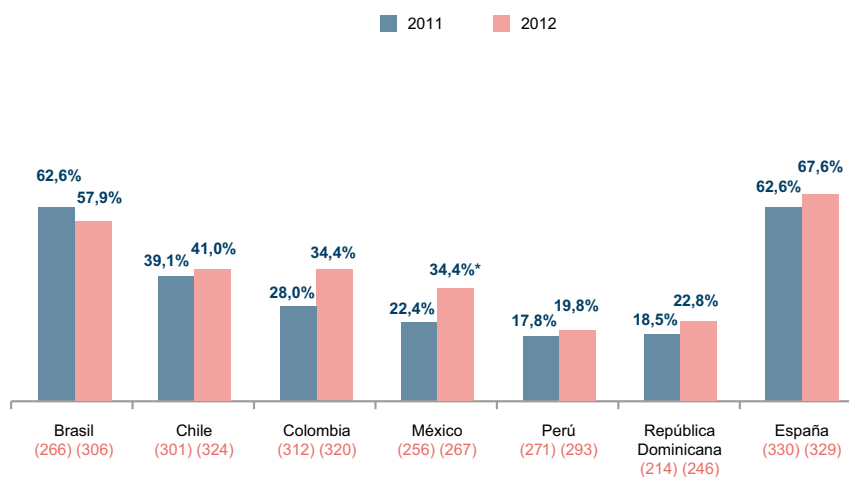
Leves progresos en la compra *online*

Con una base de internautas más amplia que el año pasado (que contribuye de por sí a aumentar la compra *online*) vemos que, además, en casi todos los países se han añadido nuevos usuarios a esta opción de consumo (Figura 27). Destacan los casos de Colombia, República Dominicana, España y, muy especialmente, México, con una subida intensa de 12 p.p. y que parece indicar cambios de actitud hacia la compra *online* en el último año.

La mayoría de compradores *online* están bancarizados. Sin embargo, al menos un pequeño porcentaje corresponde a no bancarizados, especialmente en los países donde menos se compra en Internet (proporción de internautas compradores que son no bancarizados). Así, en Brasil apenas un 6,2% de los compradores *online* son no bancarizados, por un 12,0% en Chile y un 20,6% en México. En el extremo de mayor compra *online* entre no bancarizados tenemos Colombia (29,0%), Perú (32,7%) y República Dominicana (42,1%). Los datos de estos tres últimos países obedecen a que la tasa de bancarizados que compran en Internet es menor que en otros países.

Analizamos ahora desde un enfoque inverso, el de los internautas no bancarizados y su relación con la compra *online*. Aquí la información muestra un ángulo diferente: mientras que en Brasil, México, República Dominicana y Perú, los internautas no bancarizados que compran son una minoría (22,0%, 18,0%, 11,6% y 11,7%, respectivamente), en los casos de Chile y Colombia es justo al revés, la gran mayoría de internautas no bancarizados compran *online* (80,4% y 75,1%). Esto posiblemente se debe a que en estos últimos países haya con más frecuencia posibilidades de pago *online* con medios distintos a las tarjetas (vinculados al efectivo), lo que permite la incorporación a la compra de un mayor número personas de este segmento.

Figura 27: Internautas que han comprado *online*, 2011-2012



* Diferencia significativa al 99%⁸⁶
 (base 2011) (base 2012) = población internauta

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

La **Tabla 21** presenta los medios de pago utilizados en las compras *online*. Se puede apreciar una pauta similar a la detectada el año pasado: los más utilizados son la tarjeta de crédito bancario (especialmente en Brasil, pero también en Chile, Colombia y México), y la tarjeta de débito (destacando España).

Debemos destacar que PayPal todavía no ha conseguido entrar con fuerza en el mercado latinoamericano, donde cuenta con escasos usuarios, mientras que en España ha logrado convertirse ya en el segundo medio que más internautas lo han utilizado alguna vez.

Como vimos el año pasado, el boleto bancario en Brasil tiene también un papel importante, llegando a ser utilizado por casi un 26% de encuestados. Recordamos que se trata de una práctica común entre empresas para el cobro de productos o servicios prestados. Su posición en estas compras presenta estabilidad respecto al 2011, lo que viene a indicar un hábito consolidado entre los brasileños.

Además, las tarjetas conviven con otros medios de pago como el efectivo (contra-reembolso), los depósitos bancarios o las transferencias (en todos los casos con un número de usuarios relevante, especialmente en países con baja bancarización). En línea con el comentario realizado más arriba, esto parece indicar que la incorporación a la compra *online* no se acompaña de un mayor acercamiento a los medios de pago electrónicos (al menos cuando existen alternativas disponibles).

86 Una diferencia significativa al 99% indica que el cambio no se debe a factores como el azar o el tamaño muestral en un 99% de los casos.

6. Demanda de medios de pago

Tabla 21: Medios de pago usados en las compras *online* (en alguna ocasión)

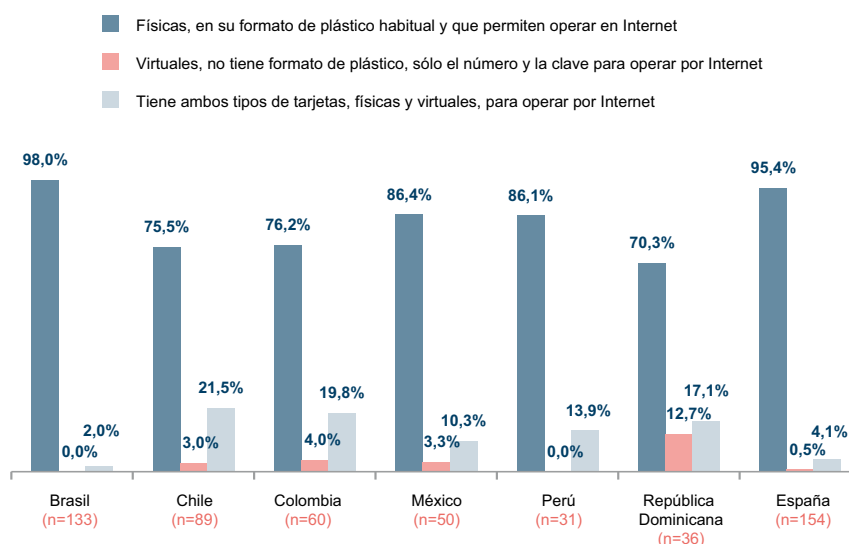
	Brasil (n=177)	Chile (n=133)	Colombia (n=110)	México (n=92)	Perú (n=58)	República Dominicana (n=56)	España (n=222)
Tarjeta de crédito bancario	59,1%	35,6%	32,1%	30,5%	18,8%	24,6%	27,0%
Efectivo (contra-reembolso o pago directo)	2,5%	11,9%	23,1%	17,3%	26,4%	25,3%	20,7%
Tarjeta de débito	11,4%	22,0%	12,7%	15,8%	15,7%	3,3%	42,7%
Tarjeta de crédito de terceras personas	10,7%	12,3%	9,0%	8,8%	14,9%	28,4%	1,8%
Depósito bancario	0,0%	9,7%	18,1%	23,4%	19,5%	0,0%	0,0%
PayPal	1,8%	5,9%	3,8%	6,8%	4,5%	10,1%	31,0%
Transferencia bancaria	2,6%	15,2%	9,9%	13,2%	7,1%	6,4%	8,8%
Tarjeta de débito de terceras personas	1,1%	3,7%	2,6%	3,1%	6,4%	8,1%	2,4%
Boleto bancario (Brasil)	25,8%	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
Otros	0,6%	1,5%	1,6%	1,3%	2,2%	1,7%	3,5%
Tarjeta prepago	0,0%	0,0%	0,0%	1,8%	0,0%	3,3%	0,8%
Tarjeta de establecimiento	0,0%	3,6%	0,9%	1,3%	0,0%	0,0%	0,0%

n = han comprado alguna vez por Internet en cada país

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

Las tarjetas utilizadas para las compras *online* son mayoritariamente físicas, es decir, bajo su formato de plástico (ver **Figura 28**), siendo muy poco frecuente disponer sólo de tarjetas virtuales para este tipo de compras. Precisamente, en los países con un menor porcentaje de compradores *online* y con menor uso de tarjetas, aparecen proporcionalmente más internautas que ya disponen de ambos tipos de tarjetas, especialmente en Chile, Colombia, México y República Dominicana, con porcentajes que varían entre el 10,3% y el 21,5%. Esto parece indicar que estos pocos compradores corresponden a un perfil algo más sofisticado, y quizá toman mayores precauciones en términos de seguridad al no disponer de otros medios de pago.

Figura 28: Usuarios con tarjetas físicas y virtuales para operar en Internet



n = han comprado en Internet con tarjeta

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

8. Situación de los medios de pago en cada país

Como cabe esperar, y tal y como sucedió en la primera edición del Informe TecnoCom, se observan diferentes “estados de situación” en cada uno de los países en los que se ha realizado la investigación. En relación a 2011, más allá de las diferencias, el mapa global se caracteriza por una cierta estabilidad. Los resultados apenas muestran variaciones en la bancarización, y estas diferencias no son estadísticamente significativas (dado que el error muestral es de un $\pm 5\%$). Algunos de los cambios frente al año pasado, como ligeras caídas en la penetración de algunos productos (especialmente las tarjetas de débito y las privadas de establecimiento) o el leve crecimiento de la tarjeta de crédito bancario, se deben específicamente al cambio de metodología comentado al inicio del capítulo, y no se pueden atribuir a elementos externos al mismo. Además, en esta edición, se incluye un análisis sobre el tipo de compras realizadas con cada tarjeta, que permite concretar el rol otorgado por los poseedores a cada una de ellas. Así, mientras que las tarjetas de débito se emplean, por lo general, en compras cotidianas (especialmente, del hogar, alimentación y ocio), las de crédito, ya sea bancarias o de establecimiento privado, en bienes de consumo de mayor valor (por ejemplo, viajes, electrónica o electrodomésticos). En cualquier caso, encontramos algunas diferencias relevantes en cada país, que apuntan a hábitos y usos diferentes.

Parece más relevante en el análisis el notable y homogéneo crecimiento de la banca móvil y de la compra *online*. El mayor número de internautas y el mejor equipamiento móvil son los hechos que más novedad introducen en análisis del panorama de los medios de pago, ya que incrementan las oportunidades de desarrollo en estos ámbitos. En todo caso, debemos señalar que los consumidores arrastran los usos que hacen de los medios de pago en otros canales *offline*. Así, por ejemplo, en algunos países son los medios vinculados al efectivo (como el contra-reembolso o los ingresos bancarios) los que muestran un aumento más elocuente en la compra por Internet.

Brasil: diversidad de uso del crédito vs. el papel del débito en la compra del hogar

El mapa de los medios de pago en Brasil establece una clara continuidad con el año pasado (ver **Tabla 22**), con escasas variaciones: sigue siendo el país en la región con mayor bancarización, con una alta penetración de los medios de pago electrónicos, y una preferencia por las tarjetas de crédito bancario. Es necesario subrayar que la pequeña caída en bancarización frente al 2011 no es una diferencia estadísticamente significativa (cae dentro del margen de error $\pm 5\%$), mientras que las diferencias en penetración de las tarjetas de débito y de crédito de establecimiento se deben al cambio de metodología empleado.

Una peculiaridad adicional de este mercado es la presencia de las llamadas tarjetas múltiples (una tarjeta de crédito que se puede usar también a débito). En una exploración específica para este país, y sólo entre aquellos que disponían de tarjeta de débito y de crédito bancario⁸⁷, se preguntó por la tenencia de este tipo de tarjeta. En este análisis se confirmó su presencia en un 46,8% de estos casos (o, lo que es lo mismo, un 18,0% de la población total brasileña posee una). Estos resultados muestran una posición amplia y consolidada, y un elemento más de diferenciación de Brasil en la región.

En relación con los datos de la frecuencia de uso, merece la pena destacar que las tarjetas de débito muestran una pauta de uso semanal intensa (casi 7 de cada 10 poseedores de la tarjeta), mientras que las diferentes opciones de tarjetas de crédito se usan con menos frecuencia (el caso de las tarjetas de crédito bancario de liquidación flexible es el más alto de esta tipología, con un 43,0%), pero muy relevante si se considera de forma conjunta. En todo caso, las tarjetas privadas de establecimiento tienen una presencia en la compra testimonial, muy inferior a la que les correspondería por la penetración existente, por lo que posiblemente buena parte de las mismas no sean activas.

Tabla 22: Situación de los medios de pago en Brasil

		2011	2012
Bancarización^a	Población bancarizada	82,4%	80,4%
	Población no bancarizada	17,6%	19,6%
Penetración medios de pago^a	Tarjeta de débito	58,9%	53,0%
	Tarjeta de cajero	--	4,5%
	Tarjeta de crédito bancario	55,8%	55,0%
	Cheque o talonario	30,5%	14,9%
	Tarjeta privada de establecimiento / cadena	35,6%	14,3%
	Tarjeta prepago	2,6%	4,6%
Frecuencia de uso medios de pago (diario + semanal)^b	Retira efectivo con tarjeta de cajero automático	--	40,6% (n=18)*
	Pagos con tarjeta de débito	57,6% (n=236)	63,7% (n=212)
	Pagos con tarjeta de crédito (pago flexible)	--	43,0% (n=57)
	Pagos con tarjeta de crédito (pago en cuotas)	48,3% (n=58)	21,9% (n=40)*
	Pagos con tarjeta de crédito (liquidación mensual)	30,9% (n=218)	37,5% (n=128)
	Pagos con tarjetas privadas de establecimientos	2,6% (n=142)	2,9% (n=57)

87 Con la finalidad de mantener un cuestionario lo más similar posible en todos los países, se añadió solo en Brasil una pregunta más sobre si alguna de ellas era de tipo múltiple, en los casos que antes habían declarado tener tarjeta de crédito y débito. De esta forma, se aseguraba que la doble función de esta tarjeta (pago inmediato y aplazado), había sido declarada de manera espontánea por los entrevistados y se evitaban posibles confusiones.

En línea con lo anterior, la **Tabla 23** indica que las tarjetas de débito tienen un papel muy importante para las pequeñas compras: en alimentación y hogar (8 de cada 10 la utilizan para esto), y en menor medida para la adquisición de artículos de moda, retirada de efectivo y pagos relacionados con el ocio. Mientras, las tarjetas de crédito tienen un papel relevante en diversas categorías, sobre todo compras de moda (7 de cada 10 la emplean), electrodomésticos y electrónica, hogar y transportes. Las tarjetas de establecimiento se circunscriben principalmente a la moda, algo que no sorprende, dado que estos artículos se encuentran en el origen de buena parte de las ventas de estos centros comerciales. El pago de la categoría de viajes / transportes / gasolina es realizado principalmente con tarjetas de crédito, probablemente por el seguro de viaje de estas tarjetas que cubre varias eventualidades.

Tabla 23: Tarjetas y categorías de compra en Brasil

	Alimentación / hogar	Ropa / moda	Viajes / transportes / gasolina	Ocio	Electrodomésticos / electrónica	Pago de recibos y servicios	Retirar efectivo de cajero automático
Débito (n=181) ^c	80,6%**	42,3%	28,4%	44,3%	22,3%	23,0%	46,5%**
Crédito bancario (n=198) ^c	55,2%	73,4%	45,2%**	35,0%	50,7%**	18,1%	10,1%
Establecimiento (n=49) ^c	24,4%	87,0%**	4,0%	4,0%	20,2%	6,5%	0,0%

En la **Tabla 24** se observa una clara mejoría en la población que se conecta a Internet, que lo hace tanto desde un ordenador como desde el móvil, con porcentajes claramente crecientes. Gracias a esto, la conexión a la banca móvil empieza a ser relevante, ya que casi una cuarta parte de los usuarios de móviles bancarizados declaran conectarse al menos una vez al mes.

La compra *online* se extiende debido al crecimiento del número de internautas, y no por la proporción de los mismos que la lleva a cabo. Aunque el porcentaje de compradores sobre internautas baja frente al 2011 (de un 62,6% a 57,9%), el número absoluto de compradores ha aumentado (de hecho, hay un 6,6% más de compradores, en línea con lo visto en el resto de países), gracias a la fuerte ampliación de la base de personas que se conectan a Internet. En todo caso, se mantiene una pauta de uso de medios de pago similar a la del año pasado, basada en las tarjetas de crédito y los boletos bancarios.

Tabla 24: Internet y móvil en Brasil

	2011	2012	
Uso de Internet	Población internauta	66,5% ^a	76,6%** ^a
	Población de internautas compradores	62,6% (n=266) ^f	57,9% (n=306) ^f
Medios de pago más usados en las compras por Internet^g	Tarjeta de crédito bancario	65,3% (n=167)	59,1% (n=177)
	Boleto bancario	28,9% (n=167)	25,8% (n=177)
Móvil: uso de Internet y banca móvil (diario + semanal + mensual)	Conectarse a Internet (correo electrónico, navegar, etc)	19,8% (n=354) ^d	46,8%** (n=357) ^d
	Visitar la web o aplicación móvil de su banco	12,9% (n=79) ^e	24,6% (n=158) ^e

* Base reducida (por debajo de 50 casos)

** Diferencia significativa al 99%

a Base total ≈ 400

b Base = población que posee ese medio de pago (indicada bajo cada porcentaje)

c Base = población que posee y paga con esa tarjeta

d Base = población con móvil/ *smartphone*

e Base = población con móvil/ *smartphone* que se conecta a Internet a través de móvil y tiene cuenta y/o tarjeta

f Base = población internauta (se conectan a Internet al menos una vez al mes)

g Base = población que ha comprado alguna vez a través de Internet

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

6. Demanda de medios de pago

Chile: incremento de las tarjetas de crédito, ligero equilibrio en el uso

Chile muestra una población mayoritariamente bancarizada⁸⁸ (Tabla 25), con un cierto equilibrio en el tipo de tarjetas disponibles, que ya se observaba el año pasado: tanto las de débito, como las de crédito y privadas de establecimiento tienen un peso relevante en el conjunto de la población, variando entre el 25% y el 40%. Las encuestas realizadas este año muestran que las tarjetas de crédito bancario han crecido significativamente (más allá del efecto producido por el cambio metodológico). Esta situación puede deberse al impulso de los establecimientos comerciales, que cada vez más recurren a esquemas abiertos y banderas internacionales. En este caso, las aparentes caídas en las tarjetas de débito y privadas de establecimiento también pueden atribuirse al control de clasificación utilizado, pese a lo cuál mantienen pesos relevantes (29,9% y 24,5% respectivamente).

A pesar de las caídas registradas en las tarjetas de débito, el uso más frecuente parece inclinarse por este medio de pago (más de la mitad de los poseedores la usan al menos semanalmente) mientras que el uso con esta frecuencia de las tarjetas de crédito (24,8% para la de liquidación mensual, y 10,6% para la de liquidación en cuotas) y de las de establecimiento (apenas un 5,9%) es sensiblemente inferior.

Tabla 25: Situación de los medios de pago en Chile

		2011	2012
Bancarización^a	Población bancarizada	64,0%	67,5%
	Población no bancarizada	36,0%	32,5%
Penetración medios de pago^a	Tarjeta de débito	37,1%	29,9%
	Tarjeta de cajero	--	16,3%
	Tarjeta de crédito bancario	31,0%	39,3%
	Cheque o talonario	17,9%	15,9%
	Tarjeta privada de establecimiento / cadena	36,4%	24,5%
	Tarjeta prepago	--	5,7%
Frecuencia de uso medios de pago (diario + semanal)^b	Retira efectivo con tarjeta de cajero automático	--	40,5% (n=66)
	Pagos con tarjeta de débito	63,0% (n=148)	57,2% (n=122)
	Pagos con tarjeta de crédito (pago en cuotas)	27,9% (n=46)*	10,6% (n=52)
	Pagos con tarjeta de crédito (liquidación mensual)	26,8% (n=89)	24,8% (n=91)
	Pagos con tarjetas privadas de establecimientos	16,8% (n=146)	5,9% (n=100)

Estas frecuencias de uso se explican por las compras que se realizan con cada tarjeta (Tabla 26). Así, por ejemplo, la tarjeta de débito es la más usada, gracias a que se emplea en la compra de productos de alimentación y hogar (73,0%) y, en general, tiene un uso amplio en todo tipo de categorías. Las tarjetas de crédito bancario se emplean en las compras de moda (60,5%), aunque tienen también una notable presencia en alimentación/ hogar, electrodomésticos y electrónica. Las tarjetas de establecimiento quedan circunscritas fundamentalmente a artículos de moda y electrodomésticos.

⁸⁸ Los cambios en bancarización frente a 2011 no son estadísticamente significativos, sino que se encuadran dentro de los márgenes de error estadístico de $\pm 5\%$, ya mencionados anteriormente.

Tabla 26: Tarjetas y categorías de compra en Chile

	Alimentación / hogar	Ropa / moda	Viajes / transportes / gasolina	Ocio	Electrodomésticos / electrónica	Pagos de recibos y servicios	Retirar efectivo de cajero automático
Débito (n=116) ^c	73,0%**	53,7%	35,3%	34,6%**	32,2%	25,0%**	46,3%**
Crédito bancario (n=144) ^c	45,2%	60,5%	32,3%	20,8%	41,9%	12,3%	7,4%
Establecimiento (n=93) ^f	38,8%	75,5%**	4,1%	3,8%	51,8%	1,1%	2,1%

Como se puede observar en la **Tabla 27**, el uso del móvil para conectarse a Internet crece frente al 2011, y casi la mitad de los que disponen de uno, lo utiliza para conectarse a Internet al menos una vez al mes. El crecimiento del acceso a la banca móvil es también muy significativo. Por su parte, la población internauta crece, aunque no afecta de manera clara al número total de compradores *online*, que se mantiene en los niveles del año pasado (4 de cada 10). Las tarjetas de débito y crédito bancario son los modos de pago *online* que cuentan con un mayor número de usuarios, en línea con la penetración de ambos medios entre los chilenos.

Tabla 27: Internet y móvil en Chile

		2011	2012
Uso de Internet	Población internauta	75,2% ^a	79,4% ^a
	Población de internautas compradores	39,1% (n=301) ^f	41,0% (n=324) ^f
Medios de pago más usados en las compras por Internet^g	Tarjeta de débito	38,2% (n=118) ^g	22,0% (n=133) ^g
	Tarjeta de crédito bancario	35,9% (n=118) ^g	35,6% (n=133) ^g
Móvil: uso de Internet y banca móvil (diario+ semanal+ mensual)	Conectarse a Internet (correo electrónico, navegar, etc.)	26,4% (n=343) ^d	44,5%** (n=356) ^d
	Visitar la web o aplicación móvil de su banco	40,8% (n=87) ^e	46,7% (n=135) ^e

* Base reducida (por debajo de 50 casos)

** Diferencia significativa al 99%

a Base total ≈ 400

b Base = población que posee ese medio de pago (indicada bajo cada porcentaje)

c Base = población que posee y paga con esa tarjeta

d Base = población con móvil/*smartphone*

e Base = población con móvil/*smartphone* que se conecta a Internet a través de móvil y tiene cuenta y/o tarjeta

f Base = población internauta (se conectan a Internet al menos una vez al mes)

g Base = población que ha comprado alguna vez a través de Internet

Fuente: elaboración propia a partir de investigación

Colombia: el débito y el crédito se posicionan para diferentes tipos de compra

Colombia muestra una población mayoritariamente bancarizada y cuyos niveles se mantienen estables⁸⁹ (ver la **Tabla 28**). Las tarjetas de débito y crédito bancario se encuentran igualadas en penetración superando el 30% en cada caso, y el resto de medios tiene un papel menor o complementario. En todo caso, las tarjetas de débito son las más usadas. Cabe mencionar que tanto la penetración de éstas como las privadas de establecimiento cae (y el uso de estas últimas) como consecuencia del cambio metodológico, mientras que, por el contrario, la penetración de las tarjetas de crédito bancario se ve beneficiado por el mismo.

Tabla 28: Situación de los medios de pago en Colombia

		2011	2012
Bancarización^a	Población bancarizada	57,6%	57,1%
	Población no bancarizada	42,4%	42,9%
Penetración medios de pago^a	Tarjeta de débito	40,3%	31,3%
	Tarjeta de cajero	--	8,7%
	Tarjeta de crédito bancario	28,6%	32,6%
	Cheque o talonario	8,9%	7,3%
	Tarjeta privada de establecimiento / cadena	23,2%	12,4%
	Tarjeta prepago	2,3%	8,4%
Frecuencia de uso medios de pago (diario + semanal)^b	Retira efectivo con tarjeta de cajero automático	--	44,8% (n=35)*
	Pagos con tarjeta de débito	42,0% (n=161)	38,2% (n=125)
	Pagos con tarjeta de crédito (pago en cuotas)	13,4% (n=61)	3,5% (n=76)
	Pagos con tarjeta de crédito (liquidación mensual)	15,2% (n=78)	14,2% (n=57)
	Pagos con tarjetas de establecimientos	14,2% (n=93)	4,4% (n=49)*

Al revisar el tipo de compras realizadas (**Tabla 29**), se observan pautas diferenciadas. Por un lado, las tarjetas de débito se usan principalmente para realizar las compras del hogar y retirar efectivo. En cambio, las tarjetas de crédito bancario son preferidas a la hora de adquirir moda, electrodomésticos y viajes. Las tarjetas de establecimientos están enfocadas a aquellos productos propios de las cadenas ya sea alimentación / hogar, moda o electrodomésticos.

⁸⁹ El error muestral de $\pm 5\%$ permite explicar la leve caída del dato de bancarización frente al de 2011, por lo que esta disminución no es estadísticamente significativa.

Tabla 29: Tarjetas y categorías de compra en Colombia

	Alimentación / hogar	Ropa / moda	Viajes / transportes / gasolina	Ocio	Electrodomésticos / electrónica	Pagos de recibos y servicios	Retirar efectivo de cajero automático
Débito (n=115) ^c	62,3%	45,7%	22,0%	18,4%	29,8%	26,5%**	60,5%**
Crédito bancario (n=106) ^c	37,2%	58,2%	34,4%**	19,3%	42,0%	12,8%	5,3%
Establecimiento (n=45) ^c	64,3%	51,5%**	14,6%	8,4%	42,9%	7,5%	0,0%

Como en el caso de los anteriores países, la conexión a Internet (**Tabla 30**) sube respecto al año 2011, especialmente cuando consideramos la conexión vía móvil. La compra *online* se incrementa además (34,4%) por encima del crecimiento de internautas, lo que indica un mayor acercamiento a esta opción de consumo en el país. Con todo, este crecimiento de compras en Internet no ha venido acompañado totalmente por un aumento de los medios de pago electrónicos, puesto que el contra-reembolso tiene un peso relevante (23,4%).

Tabla 30: Internet y móvil en Colombia

		2011	2012
Uso de Internet	Población internauta	78,0% ^a	80,0% ^a
	Población de internautas compradores	28,0% (n=312) ^f	34,4% (n=320) ^f
Medios de pago más usados en las compras por Internet^g	En efectivo (contra reembolso o pago directo)	10,2% (n=87)	23,1% (n=110)
	Tarjeta de crédito bancario	40,4% (n=87)	32,1% (n=110)
Móvil: uso de Internet y banca móvil (diario + semanal + mensual)	Conectarse a Internet (correo electrónico, navegar, etc.)	25,8% (n=355) ^d	37,7%** (n=341) ^d
	Visitar la web o aplicación móvil de su banco	25,5% (n=69) ^e	30,0% (n=99) ^e

* Base reducida (por debajo de 50 casos)

** Diferencia significativa al 99%

a Base total ≈ 400

b Base = población que posee ese medio de pago (indicada bajo cada porcentaje)

c Base = población que posee y paga con esa tarjeta

d Base = población con móvil/*smartphone*

e Base = población con móvil/*smartphone* que se conecta a Internet a través de móvil y tiene cuenta y/o tarjeta

f Base = población internauta (se conectan a Internet al menos una vez al mes)

g Base = población que ha comprado alguna vez a través de Internet

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

México: estabilidad en medios de pago, mejora la compra *online*

El análisis de México (**Tabla 31**) revela un escenario de potencial crecimiento puesto que la mayor parte de la población no está bancarizada⁹⁰. Además, se encuadra entre los países de América Latina con una baja penetración de medios de pago electrónico: tanto las tarjetas de débito como las de crédito bancario solo están en manos de uno de cada cuatro mexicanos. El descenso en la penetración de tarjetas de débito y privadas de establecimiento se explica por el cambio metodológico.

La frecuencia de uso de las tarjetas tampoco presenta un incremento, y continúa la preferencia por la tarjeta de débito: no solo la tienen más ciudadanos, sino que los que la poseen la usan con mayor frecuencia.

Tabla 31: Situación de los medios de pago en México

		2011	2012
Bancarización^a	Población bancarizada	47,6%	47,1%
	Población no bancarizada	52,2%	52,9%
Penetración medios de pago^a	Tarjeta de débito	34,7%	26,6%
	Tarjeta de cajero	--	3,8%
	Tarjeta de crédito bancario	23,9%	24,2%
	Cheque o talonario	6,2%	3,8%
	Tarjeta privada de establecimiento / cadena	15,9%	10,4%
	Tarjeta prepago	3,7%	5,0%
Frecuencia de uso medios de pago (diario + semanal)^b	Retira efectivo con tarjeta de cajero automático	--	35,9% (n=15)*
	Pagos con tarjeta de débito	54,9% (n=139)	59,0% (n=106)
	Pagos con tarjeta de crédito (liquidación mensual)	30,9% (n=68)	34,7% (n=60)
	Pagos con tarjetas privadas de establecimientos	16,5% (n=64)	11,1% (n=42)*

El tipo de compras realizadas con las distintas tarjetas muestra diferencias menores. Como se aprecia en la **Tabla 32**, para comprar productos de alimentación / hogar y para retirar efectivo, los mexicanos utilizan con mayor frecuencia la tarjeta de débito, mientras que para la compra de electrodomésticos / electrónica declaran preferir las tarjetas de crédito bancario y de establecimiento. En el resto de categorías, ambos tipos de tarjetas muestran un perfil similar de uso.

⁹⁰ La ligera caída del dato de bancarización frente al 2011 no es estadísticamente significativa, sino que se debe al error aleatorio propio del tamaño muestral utilizado

Tabla 32: Tarjetas y categorías de compra en México

	Alimentación / hogar	Ropa / moda	Viajes / transportes / gasolina	Ocio	Electrodomésticos / electrónica	Pagos de recibos y servicios	Retirar efectivo de cajero automático
Débito (n=101) ^c	76,5%	44,5%	22,4%	25,6%	23,4%	21,9%	58,8%**
Crédito bancario (n=90) ^c	59,7%	47,5%	26,6%	29,0%	44,3%	18,0%	4,2%
Establecimiento (n=37) ^f	66,1%	51,8%	10,5%	13,7%	45,0%	0,0%	0,0%

En México se observan mejoras en relación al acceso a Internet (**Tabla 33**), tanto a través del ordenador (sube 3 p.p.) como desde el móvil (7 p.p., sobre una base mayor de usuarios). A la vez, crece significativamente la realización de compras *online*, efectuada por uno de cada tres internautas, utilizando especialmente las tarjetas de crédito bancario y los depósitos bancarios. En cambio, el uso de la banca móvil apenas experimenta variaciones.

Tabla 33: Internet y móvil en México

		2011	2012
Uso de Internet	Población internauta	63,9% ^a	66,9% ^a
	Población de internautas compradores	22,4% (n=256) ^f	34,4%** (n=267) ^f
Medios de pago más usados en las compras por Internet^g	Depósito / ingreso bancario	12,4% (n=57)	23,4% (n=92)
	Tarjeta de crédito bancario	58,9% (n=57)	30,5% (n=92)
Móvil: uso de Internet y banca móvil (diario + semanal + mensual)	Conectarse a Internet (correo electrónico, navegar, etc.)	26,5% (n=268) ^d	33,9% (n=306) ^d
	Visitar la web o aplicación móvil de su banco	18,9% (n=57) ^e	20,8% (n=78) ^e

* Base reducida (por debajo de 50 casos)

** Diferencia significativa al 99%

a Base total ≈ 400

b Base = población que posee ese medio de pago (indicada bajo cada porcentaje)

c Base = población que posee y paga con esa tarjeta

d Base = población con móvil/*smartphone*

e Base = población con móvil/*smartphone* que se conecta a Internet a través de móvil y tiene cuenta y/o tarjeta

f Base = población internauta (se conectan a Internet al menos una vez al mes)

g Base = población que ha comprado alguna vez a través de Internet

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

Perú: estancamiento en el uso de tarjetas y en la compra *online*

Perú consolida el estado de situación de 2011 (**Tabla 34**): una población todavía lejos de estar mayoritariamente bancarizada⁹¹, con unos datos de penetración de tarjetas sensiblemente inferiores a los de otros países del estudio (débito: 15,8% y crédito bancario: 22,8%). Además, el uso de las tarjetas es todavía minoritario. Así, la tarjeta de débito, el plástico más popular, es utilizada semanalmente por un 30,4% de los poseedores, mientras que las de crédito apenas llegan al 17,6% de los que poseen una. Como en el resto de países, la caída de penetración y uso de las tarjetas de débito y privadas de establecimiento se debe al cambio de metodología, que beneficia levemente a las tarjetas de crédito bancario.

Tabla 34: Situación de los medios de pago en Perú

		2011	2012
Bancarización^a	Población bancarizada	40,9%	43,1%
	Población no bancarizada	59,1%	56,9%
Penetración medios de pago^a	Tarjeta de débito	23,4%	15,8%
	Tarjeta de cajero	--	7,9%
	Tarjeta de crédito bancario	20,5%	22,8%
	Cheque o talonario	2,1%	2,5%
	Tarjeta privada de establecimiento / cadena	17,1%	8,8%
	Tarjeta prepago	5,5%	4,5%
Frecuencia de uso medios de pago (diario + semanal)^b	Retira efectivo con tarjeta de cajero automático	--	45,7% (n=32)*
	Pagos con tarjeta de débito	40,5% (n=94)	30,4% (n=65)
	Pagos con tarjeta de crédito (pago en cuotas)	14,3% (n=40)*	11,0% (n=35)*
	Pagos con tarjeta de crédito (liquidación mensual)	26,9% (n=63)	17,6% (n=53)
	Pagos con tarjetas de establecimientos	20,7% (n=68)	25,5% (n=36)*

Las cifras de uso de tarjetas en la compra (**Tabla 35**) revelan, además, algunas diferencias con su entorno, ya que, en general, menos usuarios recurren a los medios de pago electrónicos para la adquisición de bienes (por ejemplo, sólo un 27,3% de los poseedores de tarjeta de crédito bancario la utilizan para comprar electrodomésticos o electrónica). Sólo la compra de alimentación y hogar mediante tarjeta de débito se asemeja a los porcentajes encontrados en otros países. En el caso de la tarjeta de establecimiento, esta distancia se hace todavía más intensa. Estos datos nos invitan a pensar que estamos ante una población todavía poco habituada al uso de tarjetas, posiblemente debido a limitaciones económicas de acceso al consumo y a que los propios poseedores de medios de pago electrónicos son una minoría en el país. En este entorno, el uso de medios de pago distintos al papel no se presenta como una opción normalizada.

91 El incremento detectado no es estadísticamente significativo, y cae dentro de los márgenes de error muestral.

Tabla 35: Tarjetas y categorías de compra en Perú

	Alimentación / hogar	Ropa / moda	Viajes / transportes / gasolina	Ocio	Electrodomésticos / electrónica	Pagos de recibos y servicios	Retirar efectivo de cajero automático
Débito (n=53) ^c	76,4%	40,2%	22,9%	21,0%	37,6%	25,8%**	44,6%**
Crédito bancario (n=76) ^c	46,7%	46,0%	12,5%	15,9%	27,3%	5,7%	12,1%
Establecimiento (n=33) ^c	56,4%	47,0%	2,5%	5,8%	17,1%	2,1%	3,1%

Quizá la nota más positiva (aunque, por otro lado, compartida con el resto de países) es el ligero aumento de población internauta (4 p.p.) y la mayor conexión vía móvil, que lleva a un incremento significativo en el acceso a la banca móvil, hasta el 31,4%; eso sí, sobre una penetración reducida de Internet móvil, como muestra la **Tabla 36**. En todo caso, los porcentajes de internautas que realizan compras están por debajo del conjunto de países estudiados. El tipo de medios de pago empleados es diverso aunque destaca, también aquí, el efectivo.

Tabla 36: Internet y móvil en Perú

		2011	2012
Uso de Internet	Población internauta	67,7% ^a	71,7% ^a
	Población de internautas compradores	17,8% (n=271) ^f	19,8% (n=293) ^f
Medios de pago más usados en las compras por Internet^g	En efectivo (contra-reembolso o pago directo)	21,9% (n=48)*	26,4% (n=58)
	Depósito / ingreso bancario	6,5% (n=48)*	19,5% (n=58)
Móvil: uso de Internet y banca móvil (diario + semanal + mensual)	Conectarse a Internet (correo electrónico, navegar, etc)	17,9% (n=305) ^g	28,0%** (n=327) ^g
	Visitar la web o aplicación móvil de su banco	22,9% (n=42) ^g	31,4% (n=58) ^e

* Base reducida (por debajo de 50 casos)

** Diferencia significativa al 99%

a Base total ≈ 400

b Base = población que posee ese medio de pago (indicada bajo cada porcentaje)

c Base = población que posee y paga con esa tarjeta

d Base = población con móvil/*smartphone*

e Base = población con móvil/*smartphone* que se conecta a Internet a través de móvil y tiene cuenta y/o tarjeta

f Base = población internauta (se conectan a Internet al menos una vez al mes)

g Base = población que ha comprado alguna vez a través de Internet

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

República Dominicana: uso poco diferenciado de las distintas tarjetas, leves progresos en la compra *online*

Partiendo de una situación de partida de limitada bancarización (presente sólo en el 44,7% de la población⁹²), el uso de medios de pago no muestra cambios significativos frente a 2011 (Tabla 37). Las tarjetas de crédito bancario son el principal medio disponible, pero no llegan más que a uno de cada cinco dominicanos. En todo caso, es de señalar que aquellos que disponen de tarjetas presentan una pauta de uso similar a la de otros países de mayor bancarización, especialmente en el caso del débito, con un 40,2% de uso semanal. También en el caso del país caribeño, la caída en bancarización, penetración de tarjeta de débito y de establecimiento se debe al cambio de metodología.

Tabla 37: Situación de los medios de pago en República Dominicana

		2011	2012
Bancarización^a	Población bancarizada	48,7%	44,7%
	Población no bancarizada	51,8%	55,3%
Penetración medios de pago^a	Tarjeta de débito	18,3%	14,9%
	Tarjeta de cajero	--	6,1%
	Tarjeta de crédito bancario	18,8%	18,2%
	Cheque o talonario	4,3%	4,7%
	Tarjeta privada de establecimiento / cadena	6,0%	1,9%
	Tarjeta prepago	5,9%	4,8%
Frecuencia de uso medios de pago (diario + semanal + mensual)²	Retira efectivo con tarjeta de cajero automático	--	28,1% (n=25)*
	Pagos con tarjeta de débito	33,5% (n=73)	40,2% (n=60)
	Pagos con tarjeta de crédito (liquidación mensual)	44,7% (n=67)	34,0% (n=51)

Los datos de las encuestas confirman una pauta de uso en compras muy similar para las tarjetas de débito y crédito (ver **Tabla 38**). En ambos casos son utilizadas principalmente para la compra de productos de alimentación y del hogar (de hecho, más de 70% de poseedores la usan para adquirir este tipo de bienes), mientras que para el resto de categorías, los porcentajes caen marcadamente, con la excepción de artículos de moda donde tienen un peso relevante.

⁹² Aunque el dato de bancarización señala una bajada frente al año pasado, las pruebas estadísticas realizadas indican que ésta no es significativa, sino que cae dentro de los márgenes de error estadístico.

Tabla 38: Tarjetas y categorías de compra en República Dominicana

	Alimentación / hogar	Ropa / moda	Viajes / transportes / gasolina	Ocio	Electrodomésticos / electrónica	Pagos de recibos y servicios	Retirar efectivo de cajero automático
Débito (n=56) ^c	74,8%	37,2%	25,4%	22,0%	24,7%	32,3%	40,9%
Crédito bancario (n=65) ^c	77,2%	42,5%	33,2%	28,1%	27,4%	35,7%	14,9%

En lo relativo al ámbito tecnológico, se observa un crecimiento apreciable del acceso desde el ordenador (seis de cada diez dominicanos se conectan al menos una vez al mes a Internet), que viene acompañada de una leve subida de la proporción de compradores *online* (Tabla 39), aunque se mantiene en un nivel modesto (22,8% de los internautas). En línea con una baja bancarización, los medios de pago utilizados más comunes son el contra-reembolso y las tarjetas de crédito de terceros. La subida del primero (cerca de 18 p.p. frente a 2011) es de particular interés, ya que se debe a una cierta incorporación a la compra *online* de segmentos de no bancarizados (de hecho, un 42,1% de compradores internautas responden a este perfil).

Por otro lado, el uso de Internet en el móvil es el indicador que más ha crecido frente al año pasado, pero a pesar de este contexto a priori positivo para el crecimiento de la banca móvil, no se ha producido tal aumento.

Tabla 39: Internet y móvil en República Dominicana

		2011	2012
Uso de Internet	Población internauta	53,6% ^a	60,5% ^a
	Población de internautas compradores	18,5% (n=214) ^f	22,8% (n=246) ^f
Medios de pago más usados en las compras por Internet^g	En efectivo (contra-reembolso o pago directo)	7,8% (n=40)*	25,3% (n=56)
	Tarjeta de crédito de terceras personas	17,8% (n=40)*	28,4% (n=56)
Móvil: uso de Internet y banca móvil (diario + semanal + mensual)	Conectarse a Internet (correo electrónico, navegar, etc.)	17,9% (n=294) ^d	32,5%** (n=310) ^d
	Visitar la web o aplicación móvil de su banco	28,8% (n=39) ^e	27,8% (n=67) ^e

* Base reducida (por debajo de 50 casos)

** Diferencia significativa al 99%

a Base total ≈ 400

b Base = población que posee ese medio de pago (indicada bajo cada porcentaje)

c Base = población que posee y paga con esa tarjeta

d Base = población con móvil/*smartphone*

e Base = población con móvil/*smartphone* que se conecta a Internet a través de móvil y tiene cuenta y/o tarjeta

f Base = población internauta (se conectan a Internet al menos una vez al mes)

g Base = población que ha comprado alguna vez a través de Internet

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

España: se refuerza el papel de las tarjetas de débito, desciende el uso del crédito

España es el país de todos los estudiados que partía de una situación más positiva en cuanto a la penetración de los medios de pago electrónicos. Pese a la grave crisis económica que está atravesando el país, sus principales indicadores en medios de pago no se han visto seriamente afectados (ver **Tabla 40**), al seguir estando casi todos los españoles bancarizados⁹³. Sin embargo, sí podemos ver cierto tipo de cambios como los mencionados anteriormente en el epígrafe general sobre medios de pago: mientras aumenta la presencia de tarjetas de débito (a pesar de la revisión metodológica, lo que viene a atestiguar un crecimiento significativo y sólido), las de crédito bancario parecen estancarse. La frecuencia de uso del pago a crédito parece tener un cierto retroceso, sobre todo en la modalidad que se utiliza principalmente en este país (la liquidación mensual). Por contra, el uso en las tarjetas de débito se mantiene estable.

Como puede observarse en esta misma tabla, se da una variación muy significativa de penetración de las tarjetas privadas de establecimiento frente al 2011, que se debe también aquí al nuevo control de clasificación establecido en el cuestionario⁹⁴. En cualquier caso, su presencia es muy importante (26,3%), aunque no tanto su uso. Como se indicó anteriormente, la tarjeta de compra de El Corte Inglés es la que se encuentra tras este dato de penetración tan elevado.

Tabla 40: Situación de los medios de pago en España

		2011	2012
Bancarización¹	Población bancarizada	97,4%	95,8%
	Población no bancarizada	2,6%	4,2%
Penetración medios de pago^a	Tarjeta de débito	65,4%	73,7%
	Tarjeta de cajero	--	--
	Tarjeta de crédito bancario	46,7%	44,8%
	Cheque o talonario	8,2%	7,5%
	Tarjeta privada de establecimiento / cadena	43,8%	26,3%
	Tarjeta prepago	2,1%	7,5%
Frecuencia de uso medios de pago (diario + semanal)^b	Pagos con tarjeta de débito	67,8% (n=262)	63,5% (n=296)
	Pagos con tarjeta de crédito (pago en cuotas)	25,4% (n=64)	22,6% (n=29)*
	Pagos con tarjeta de crédito (liquidación mensual)	46,4% (n=123)	31,4% (n=128)
	Pagos con tarjetas de establecimientos	21,9% (n=175)	11,7% (n=105)

Por ese motivo, en el detalle de tarjetas y compras (**Tabla 41**), se encuentra una preferencia muy marcada por el uso de la tarjeta de débito para la realización de compras en casi todas las categorías. Así, tanto alimentación, moda, y ocio se asocian a esta tarjeta. Las tarjetas de crédito bancarias mantienen una posición relativa relevante para compras de viajes y grandes electrodomésticos o electrónica, pero muy cerca del débito. Las tarjetas privadas de establecimiento se vinculan a la adquisición de moda como categoría principal (en consonancia con la oferta de la cadena El Corte Inglés).

⁹³ El dato de bancarización, aunque ligeramente inferior al de 2011, no es significativo en términos estadísticos, sino que indica estabilidad.

⁹⁴ La presencia de diversidad de tipos de tarjetas vinculadas a cadenas de distribución en España (ya sea regalo o de fidelización) lleva en ocasiones a confusión por parte de los consultados que se ha podido corregir.

Tabla 41: Tarjetas y categorías de compra en España

	Alimentación / hogar	Ropa / moda	Viajes / transportes / gasolina	Ocio	Electrodomésticos / electrónica	Pagos de recibos y servicios	Retirar efectivo de cajero automático
Débito (n=283) ^c	76,8%	67,8%	46,8%	39,5%	33,8%	8,0%	67,7%**
Crédito bancario (n=151) ^c	39,9%	39,9%	48,6%	23,8%	36,9%	5,7%	21,2%
Establecimiento (n=90) ^c	42,6%	73,3%	10,8%	9,0%	33,4%	0,0%	0,0%

Con respecto a Internet (**Tabla 42**), España ya era en 2011 el país de todos los analizados con más población internauta, y también con más internautas compradores y en 2012 mantiene su liderazgo. Posiblemente como consecuencia de la crisis (el año pasado la tarjeta de crédito era más relevante), los medios de pago más utilizados son las tarjetas de débito (42,7% de compradores) y PayPal (31,0%). En este último caso, la notable subida parece concordar con el rápido crecimiento experimentado en 2011, cuando llegó a los 4 millones de cuentas en este país (un millón más que el año anterior) y con 1,5 millones de clientes muy activos⁹⁵.

España es el país que tiene una mayor subida en el acceso a Internet móvil como consecuencia de la generalización de los *smartphones*. El acceso a la banca móvil mantiene un porcentaje muy similar a 2011, pero sobre una base de usuarios de *smartphone* mucho mayor, lo que supone una creciente extensión de este recurso para las operaciones financieras básicas (como las consultas) para un amplio número de españoles.

Tabla 42: Internet y móvil en España

		2011	2012
Uso de Internet	Población internauta	82,5% ^a	82,0% ^a
	Población de internautas compradores	62,6% (n=330) ^f	67,6% (n=329) ^f
Medios de pago más usados en las compras por Internet^g	Tarjeta de débito	39,4% (n=207)	42,7% (n=222)
	PayPal	19,8% (n=207)	31,0%** (n=222)
Móvil: uso de Internet y banca móvil (diario + semanal + mensual)	Conectarse a Internet (correo electrónico, navegar, etc.)	23,1% (n=382) ^d	42,2%** (n=389) ^d
	Visitar la web o aplicación móvil de su banco	36,0% (n=97) ^e	36,8% (n=164) ^e

* Base reducida (por debajo de 50 casos)

** Diferencia significativa al 99%

a Base total ≈ 400

b Base = población que posee ese medio de pago (indicada bajo cada porcentaje)

c Base = población que posee y paga con esa tarjeta

d Base = población con móvil/*smartphone*

e Base = población con móvil/*smartphone* que se conecta a Internet a través de móvil y tiene cuenta y/o tarjeta

f Base = población internauta (se conectan a Internet al menos una vez al mes)

g Base = población que ha comprado alguna vez a través de Internet

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

95 Según recogen algunos medios citando como fuente a PayPal, aunque no se dispone de datos más actualizados. Invertia (2011): PayPal tiene cuatro millones cuentas en España, un millón más que hace un año. Disponible en: <http://www.invertia.com/noticias/articulo-final.asp?idNoticia=2486747>

9. Indicador y Matriz TecnoCom

Al igual que en la primera edición, se han realizado dos análisis adicionales que permiten dar de manera sencilla una imagen de conjunto y comparativa de la situación de los medios de pago electrónicos: por un lado, un indicador sobre el nivel de desarrollo alcanzado en los distintos países y, por otro, una matriz comparativa entre el pago inmediato y el pago aplazado. Al estar construidos sobre los datos de análisis empleados anteriormente, se ven también afectados por los cambios metodológicos introducidos este año.

Indicador TecnoCom de demanda de medios de pago electrónicos

El objetivo de este indicador, de carácter sintético, es establecer una medida que permita la comparación directa del nivel de desarrollo de los medios de pago electrónicos en los países analizados, a través de las variables que hemos considerado más relevantes (ver **Recuadro 9**).

Como se puede ver en **Figura 29**, los resultados son similares a los obtenidos el año pasado, con algunos cambios menores debidos a las correcciones introducidas en el cuestionario. Éstas han tenido impacto en el peso de los diferentes tipos de tarjetas e introducen cierta variación en todos los países, pero especialmente en los casos de Brasil y México, donde el débito se ha visto más afectado. En cualquier caso, las posiciones relativas de los países no varían frente al año pasado. Como no podía ser de otra forma, España sigue siendo el país con mayor puntuación en el indicador, debido a la fuerte penetración y uso de las tarjetas de débito y, en menor medida, de las de crédito. Le sigue Brasil, que mantiene su segundo puesto, por su elevada proporción de usuarios de tarjetas de crédito (sobre todo bancario).

Chile y Colombia se encuentran en un nivel parecido, al contar ambos países con un número relevante de consumidores con tarjetas de débito y crédito, aunque la población chilena dispone de más tarjetas de crédito, tanto bancarias como de establecimiento, por lo que su posición en el Indicador es algo superior. Por su parte, México, con casi 40 puntos, queda por detrás ya que los datos de penetración y uso de las tarjetas de débito y de las de crédito son peores.

Por último, Perú y República Dominicana se mantienen en el mismo bajo nivel detectado el año pasado, debido al escaso número de usuarios de medios de pago electrónicos.

RECUADRO 9: METODOLOGÍA DEL INDICADOR TECNOCOM

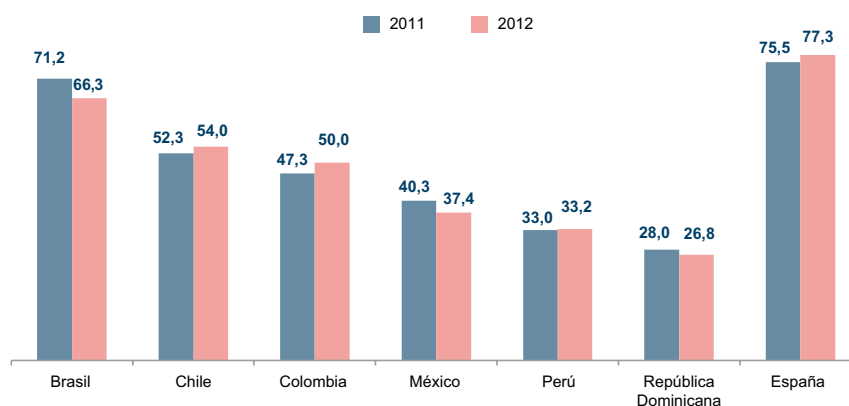
El indicador abarca una escala 0-100, en la que el conjunto de las variables utilizadas sumarían 100 puntos en caso de obtener los mejores resultados en cada una de ellas. Se ha otorgado a cada variable un peso diferente en función de su relevancia para la evolución del sector. El indicador se construye con la media de la puntuación obtenida por los encuestados de cada país.

En concreto, la puntuación total por encuestado es el resultado de la suma de las siguientes variables y pesos:

- 1) Penetración de medios de pago electrónicos
Encuestados con alguno de los siguientes medios de pago: tarjeta de débito, tarjeta de crédito bancario, tarjeta de establecimiento, tarjeta prepago, tarjeta de cajero automático. 65 puntos.
- 2) Uso mensual de medios de pago electrónicos
Encuestados que usan algunos de los medios de pago anteriores al menos una vez al mes. 25 puntos.
- 3) Pago móvil
Encuestados que ha realizado alguna vez un pago móvil. 5 puntos.
- 4) Compra *online*
Encuestados que han realizado alguna vez una compra en Internet. 5 puntos.

Los distintos pesos otorgados a las variables se han basado en el criterio de dar la mayor importancia a la tenencia de los medios de pago (ya que es el factor determinante de su uso), y en un segundo lugar la intensidad del uso. El pago móvil y la compra *online* se han considerado como variables complementarias, de valor de cara al futuro conforme se extienda su uso.

Figura 29: Indicador Tecnocom de demanda de medios de pago electrónicos, 2011 - 2012



n ≈ 400 por país

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

Matriz comparativa de pago inmediato vs pago a crédito

Esta matriz permite comparar el uso de las tarjetas de pago inmediato (débito y prepago) frente a las tarjetas de pago a crédito (liquidación mensual, de cuotas o pago flexible, bancarias y de establecimiento).

Como se puede ver en la **Figura 30**, la mayoría de los países analizados en América Latina todavía están en una fase de desarrollo de los medios de pago electrónicos, con las excepciones de Chile y Brasil.

En comparación con la primera edición del Informe Tecnocom, y más allá del efecto producido por el cambio metodológico (al que podemos atribuir algunos desplazamientos hacia el crédito⁹⁶), encontramos en la matriz comparativa de pago algunas variaciones.

Las mayores diferencias se producen en los países más bancarizados, en concreto en España y Brasil, mientras que en el resto de países contemplados las variaciones han sido suaves o se han mantenido en los niveles de 2011.

España es el país que más claramente intensifica su relación con el pago inmediato en el año 2012 (73,7%, no derivado del cambio metodológico), mientras se produce una cierta pérdida de peso del crédito, al disminuir su uso. La grave crisis económica que atraviesa el país, que tiene actualmente una de las tasas de desempleo más altas del mundo, es un elemento que puede haber empujado a los españoles a aparcar las compras a crédito como una medida de control del gasto.

Brasil es, tras España, el país donde mayores proporciones de población realizan pagos electrónicos, destacando sobre el resto de países en el nivel de pagos liquidados a crédito. Son las tarjetas de crédito bancario las que favorecen este lugar privilegiado, ya que es el país con más plásticos de este tipo (55,0% de penetración entre los brasileños) y, además, donde más se utilizan. El débito también tiene un peso muy importante (53,0%), el segundo tras España en proporción de ciudadanos que disponen de este medio de pago.

Chile muestra una ligera preferencia por el crédito, que gana cierto terreno frente al pago inmediato. Esto es consecuencia de la significativa penetración de tarjetas de crédito bancario (39,3%) y de establecimiento (24,5%), las cuales tienen un papel diferenciado según las categorías de compra (moda, electrodomésticos y electrónica, hogar y alimentación) y que trascienden el papel de producto para compras de mayor valor que se le otorga en otros países, y lo acerca a un uso más cotidiano y frecuente.

En Colombia la situación es de cierto equilibrio. Aunque el débito es el medio preferido por la población para realizar sus pagos (31,3% de penetración), se mantiene en un porcentaje muy similar al crédito. Lo que explica esta situación es que, si bien hay más productos de pago aplazado (hay un 32,6% de los colombianos con tarjetas de crédito bancario y un 12,4% con tarjetas de establecimiento), el pago inmediato es de uso más frecuente (especialmente en la compra del hogar y otros productos cotidianos).

⁹⁶ Dado que la nueva metodología tiene impacto en la posición resultante, y para evitar confusiones en la lectura del mismo, se ha optado por no presentar los datos de 2011.

RECUADRO 10: METODOLOGÍA DE LA MATRIZ TECNOCOM

Esta matriz compara el uso de las tarjetas de pago inmediato (débito y prepago) frente a las tarjetas de pago a crédito (en modalidades de liquidación mensual, en cuotas o mediante pago flexible, ya sean tarjetas bancarias o de establecimiento), teniendo en cuenta para cada tipo de pago el porcentaje de individuos que utilizan uno o más de los productos considerados en ese segmento, con una frecuencia al menos mensual.

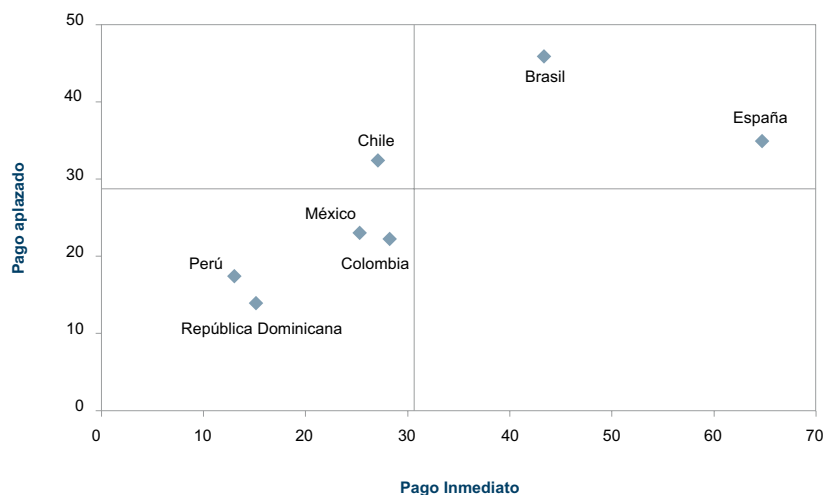
En la matriz, se muestra la posición resultante de ambos porcentajes, siendo los ejes la media aritmética de los siete países analizados. La finalidad de este ejercicio es aportar una medida aproximada del comportamiento y preferencia de los ciudadanos de cada país respecto a ambos tipos de pago. Es necesario señalar que no indica el volumen ni la frecuencia de operaciones.

Los mexicanos, pese a que la suma de las penetraciones de las tarjetas de crédito bancario y de establecimiento privado es superior a la penetración del débito, usan en mayor número el pago inmediato. Detrás de esta situación se encuentra la mayor cercanía del débito con la compra del hogar y con la de otros productos cotidianos como la moda.

Perú, que es el país dentro de los analizados con menos población que dispone y hace uso mensual de tarjetas, continúa mostrando una preferencia por los pagos a crédito. Aunque los datos de penetración son siempre modestos, las distintas opciones de crédito (22,8% de la población tiene tarjeta de crédito bancario y 8,8% de establecimiento) aportan en conjunto un peso superior al pago inmediato, que se traduce en un mayor cercanía a categorías de compra cotidiana como hogar, alimentación, ropa, etc.

El caso de República Dominicana, con niveles de porcentaje de uso en torno a los de Perú, presenta un equilibrio casi total sobre las tipologías de pago, siendo las preferencias distribuidas de la misma manera tanto sobre el pago a crédito como sobre el pago inmediato.

Figura 30: Matriz Tecnocom de pago inmediato vs. pago aplazado



n ≈ 400 por país

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

10. Conclusiones sobre la demanda de medios de pago electrónicos

Los progresos en el ámbito tecnológico y las cadenas de distribución dinamizan el mercado de los medios de pago electrónico

Si en el año 2011 hablábamos de diversidad de escenarios (cada país presentaba una situación particular), este año se debe destacar la estabilidad de la demanda, al menos en todo lo relativo a la penetración y uso de las diferentes alternativas de medios de pago electrónico. Ninguno de los países objeto de estudio ha mostrado cambios significativos en su bancarización, penetración o uso general de los medios de pago. Solo España, probablemente como consecuencia de la crisis, muestra un crecimiento significativo en los pagos con las tarjetas débito, que en la actualidad llega al 73,7% de penetración entre sus ciudadanos. Es más revelador el cambio que se produce en los ciudadanos ya bancarizados: en esta edición, se ha podido detectar un incremento del número de medios de pago (distintos al efectivo) disponible en este segmento, lo que viene a indicar tanto un refuerzo con el sistema financiero formal, como una mayor distancia con aquellas personas que todavía no han dado el paso a este ámbito.

A la luz de los resultados obtenidos, podemos afirmar que es difícil avanzar en un mercado tan complejo como el de los medios de pago, donde los consumidores muestran, como se ha visto, frenos o barreras actitudinales significativas a la hora de incorporar nuevos productos a su repertorio. En el caso de las tarjetas, estas actitudes de bloqueo provienen tanto del desconocimiento de los beneficios de las mismas como de la imagen negativa que se tiene de ellas. Así, por ejemplo, la percepción de no necesitar tarjeta de crédito es común entre la población que no posee dicho medio y oscila entre el 38,4% (en Brasil) y el 61,5% (caso de México). No hay que olvidar que los cambios en la cultura financiera de la población son un proceso de largo recorrido y en el que se debe trabajar sobre estos elementos.

Parece conveniente aprovechar la capacidad que tienen las cadenas de distribución minorista para continuar avanzando en el desarrollo del mercado de las tarjetas gracias a la cercanía que tienen con sus clientes: ya sea impulsando tarjetas privadas de establecimiento o bien fomentando tarjetas bancarias. Los ejemplos más claros son, por un lado, el de Chile, donde un 25,5% de la población dispone de una tarjeta de crédito privada de establecimiento, mientras que a un 28,1% de los que tienen tarjeta de crédito bancario les ha sido proporcionada a través de un establecimiento comercial; y, por otro, el de España (26,3% de la población dispone de tarjeta de crédito privada). Además, en América Latina, las tarjetas de crédito de establecimiento tienen un papel relevante en la compra (con porcentajes de uso mensual que oscilan entre 39,6% de Brasil y el 73,0% de República Dominicana— aunque en este país la penetración es muy inferior). Y además, no se puede dejar de insistir en que las tarjetas de crédito privado son el único punto de acceso al sistema financiero formal de una parte significativa de la población (especialmente en Chile, pero también es relevante en Brasil, México y Colombia). En definitiva, en el medio y largo plazo, previsiblemente los establecimientos comerciales seguirán siendo un gran actor en el mercado latinoamericano de tarjetas.

Los datos de la encuesta confirman que el desarrollo tecnológico y la mejora del equipamiento del que disponen los usuarios (en especial, el incremento de *smartphones*) generan nuevas oportunidades para el sector. La tecnología está generando cambios de comportamientos y de actitudes en los consumidores, si bien es cierto que en el ámbito financiero, se tiende a arrastrar la relación previamente establecida.

No solo crece la base de internautas, sino que aumenta también la de compradores en este canal, e incluso en ocasiones con un crecimiento superior, es decir, cada vez más población usuaria de la red compra *online*. Si bien esta situación varía país a país, es México el que presenta una evolución más relevante en último año (con 6 p.p. de nuevos internautas, y 12 p.p. de nuevos compradores). Un dato revelador de las encuestas realizadas es que los consumidores operan aquí de la misma manera que en cualquier otro punto de venta *offline*: con medios de pago cercanos, y que muchas veces se encuentran vinculados al uso del efectivo de manera indirecta (depósitos, boletos, transferencias, contra-reembolsos, etc.), especialmente cuando se trata de usuarios de la red que no tienen acceso al sistema financiero formal. Este progreso en el *e-commerce* se puede acompañar del estímulo de medios de pago electrónicos mediante la comunicación de las ventajas específicas que aportan en los procesos de compra en el ámbito *online*. Es decir, se debe evidenciar que las tarjetas son un medio de pago idóneo para este entorno frente al uso del efectivo, ya que aportan procesos de pago más cómodos y seguros gracias a las garantías que añaden los bancos sobre el canal: posibilidades de financiación, pago aplazado, etc.

En el ámbito de los pagos móviles, existe un contexto todavía más favorable al cambio: entre otros factores destaca la alta penetración entre la población (bancarizados y no bancarizados) de teléfonos móviles, la constante sustitución de los terminales por *smartphones*, el uso del móvil para realizar compras (“tiempo-aire”, aplicaciones, las oportunidades que ofrece la conexión a Internet, banca móvil etc.), y un interés destacado por el pago móvil. Todos estos elementos contribuyen a crear un marco ideal para continuar lanzando iniciativas que añadan un valor superior al uso de este dispositivo para realizar pagos.

6. Demanda de medios de pago

Son precisamente los países con menor bancarización los que están mostrando mayor potencial para el desarrollo de los pagos móviles, ya que hemos visto un mayor interés declarado por este servicio. Los *smartphones* se han convertido en dispositivos “calientes” emocionalmente en el sentido de que el consumidor ya ha aceptado un vínculo diverso (para múltiples usos) e intenso (muy frecuente) con ellos, por lo que tienen un alto valor percibido, al que resulta difícil renunciar tanto entre población con tarjetas como sin ellas. Acompañar los cambios que introduce este dispositivo ampliando la oferta de servicios (y específicamente, de pago móvil) puede cambiar la dinámica respecto a la bancarización en muchos casos.

Educar al consumidor, una tarea necesaria para el largo plazo

Errores de comprensión, desconocimiento sobre los productos que se tienen, imágenes negativas basadas en convicciones a veces equivocadas, son un punto de partida real de los consumidores cuando se enfrentan al ámbito bancario, y específicamente, a las tarjetas como medio de pago. Se ha detectado que existen problemas de identificación de los productos de los que se dispone: el caso más notorio (aunque en absoluto el único) son las tarjetas privadas de establecimiento, que se suelen confundir con tarjetas de crédito bancario en *co-branding* solicitadas a los minoristas o con tarjetas de fidelización. Por ejemplo, en Perú, la corrección de este error reduce su presencia frente a lo declarado por los encuestados en 26,4 p.p. Este caso es extensible al resto de países y medios de pago electrónicos (aunque con menor intensidad). Esta situación afecta no solo a no bancarizados, sino también a aquellos que tienen ya un vínculo con el sistema financiero formal. Trabajar para educar al consumidor desde mensajes e ideas concretas supone una meta de largo desarrollo que favorecerá una mayor cercanía y vínculo.

Una de las novedades de este informe es el análisis de la percepción de los medios de pago, y viene a confirmar el punto anterior. Para ello, se han analizado la imagen de los medios más utilizados (el efectivo, la tarjeta de débito, de crédito), así como las motivaciones y frenos a la contratación de tarjetas (donde también se ha analizado el caso concreto de las tarjetas prepago) para apuntar a continuación algunas posibles vías de desarrollo de la oferta para lograr un mayor acercamiento a los consumidores.

El efectivo: una imagen consolidada como medio de control del gasto, pero con puntos débiles

Dada su enorme extensión y la larga experiencia con el mismo, este medio está caracterizado para la población por la facilidad para controlar los gastos que se realizan. Tiene una imagen especialmente fuerte en América Latina, donde los consultados también lo consideran muy conveniente para realizar pagos gracias a su rapidez y comodidad, lo que es coherente con una región donde amplias capas de población no están bancarizadas. En todo caso, muestra puntos débiles que otras alternativas pueden aprovechar: en estos mismos países, encuentra débil asociación con la seguridad, y además, tampoco se percibe que su uso pueda proporcionar ventajas adicionales (como ocurre con algunas tarjetas). Además, en España su posición muestra menos fuerza: no se percibe comodidad al utilizarlo para realizar pagos, ni se considera utilizable en todas partes, debido al fuerte hábito existente con las tarjetas de débito y con la compra online mediante pago electrónico.

Las tarjetas de débito: una imagen a perfilar

Aunque es un producto muy extendido en algunos países, puede resultar sorprendente que su posicionamiento es menos marcado que en el caso de los otros plásticos y de otros medios de pago, es decir, no se apropia de una ventaja diferencial clara frente al resto. En esta línea, una conclusión relevante del análisis es que algunos consumidores lo confundan con la tarjeta de crédito, y por ello, quizás no sorprenda que se le tienda a proyectar el mismo tipo de frenos (“no ser necesario”, o ser “inseguro” “por miedo a robos”).

La comodidad y rapidez en el pago de todo tipo de compras, la seguridad, el acceso a efectivo en cajeros automáticos son los elementos que más pueden promover el interés por las mismas. Las entidades financieras deben explorar líneas de comunicación para posicionar el producto dentro del ámbito de la conveniencia para los usuarios.

Las tarjetas de crédito: una imagen a mejorar

El acceso a financiación es el principal motivo para disponer de una tarjeta de crédito. Sin embargo, la convicción de los que no la poseen es que no la necesitan porque no tienen dinero. Este plástico presenta numerosos frenos a su solicitud, destacando el miedo a las duplicaciones y robos, la pérdida del control de lo que se gasta, y el recelo a que las comisiones e intereses sean altos.

Para fomentar su uso, se debe aprovechar un aspecto sí conocido por los consumidores. Las entidades financieras y los establecimientos pueden mostrar que las tarjetas de crédito (tanto bancario como de establecimiento) permiten, a diferencia de otros medios de pago electrónicos, acceder a bienes y servicios sin necesidad de disponer de ingresos elevados, concretando los posibles usos para perfiles de menor capacidad económica, y construir de esta manera una imagen positiva. Además de adoptar esta estrategia, es clave comunicar y educar al consumidor en las herramientas necesarias para que el miedo al descontrol en el gasto se reduzca, y no se debe descuidar el trabajo en la percepción de garantías en seguridad.

Las tarjetas prepago: una imagen a construir

El desconocimiento de las tarjetas prepago por parte de los consumidores es el principal hándicap para lograr una penetración mayor de este instrumento de pago. Por ello, se hace imprescindible desarrollar un posicionamiento claro y diferenciador para este medio, como un producto alternativo al efectivo para pequeños gastos (transporte, pequeñas compras en establecimientos), y que al mismo tiempo es más seguro frente a robos (ya sea en la calle, o en las compras *online*, al estar limitada la cantidad de dinero disponible), destacando que se pueden controlar los gastos realizados. Incrementar los lugares donde se puede usar (por ejemplo, en máquinas de *vending*, o en distintos tipos de transporte, etc.) puede fomentar que gane terreno frente al efectivo. La entrega de subsidios y ayudas públicas por parte de algunos gobiernos de América Latina en tarjetas prepago puede ser el espaldarazo definitivo a este medio de pago. Será necesario esperar a futuras ediciones de este informe para valorar el impacto de este tipo de iniciativas.

Tecnocom



Madrid
Josefa Valcárcel, 26
28027 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