

Informe Tecnocom sobre “Tendencias en Medios de Pago 2013”

La crisis económica cambia el modelo de pago de los españoles

- *Los españoles incrementan el pago por tarjetas de débito para saber cuánto gastan y no acumular deudas.*
- *El 44,2% de los españoles compra ya en Internet con tarjetas de crédito, más del doble que en cualquier país de América Latina analizado en el informe*
- *Los teléfonos móviles tienen un papel decisivo en la bancarización de nuevos segmentos de la población en América Latina.*
- *La optimización del procesamiento de pagos permite medios de pago más flexibles y adaptados a las necesidades del cliente.*

Madrid, 16 de diciembre de 2013.- Tecnocom y Analistas Financieros Internacionales, Afi, han presentado hoy el **Informe Tecnocom sobre Tendencias en Medios de Pago 2013** que, por tercer año consecutivo, analiza la **evolución de los medios de pago** en España y en seis países de América Latina (Brasil, Chile, Colombia, México, Perú y República Dominicana).

El acto de presentación ha estado presidido por Ladislao Azcona, presidente de Tecnocom, y ha contado con la participación de Javier Rey, director general de Banca y Seguros de Tecnocom; Emilio Ontiveros, presidente de Afi; Álvaro Martín, director del departamento de Innovación y Desarrollo Internacional de Afi; Miguel Ángel Prieto, director de Desarrollo de Negocio de Banca y Seguros, y Javier Martín, consejero delegado de Tecnocom.

La tercera edición del Informe Tecnocom sobre Tendencias en Medios de Pago 2013 destaca el proceso de renovación que vive el sector de medios de pago en América Latina y en España, y cómo el entorno económico está condicionando cada vez más los patrones de consumo de los ciudadanos y la utilización de esos medios de pago.

La investigación ha contado con la participación de destacados expertos en medios de pago y recoge su visión sobre las tendencias que está experimentando el sector. En España, la transformación actual se debe en parte a la reordenación bancaria llevada a cabo en los últimos años y también a la especialización progresiva de los medios de pago en los negocios de emisión, procesamiento y adquisición. La paulatina reducción de las tasas de intercambio plantea un nuevo escenario en el que el pago tiene cada vez menos valor frente a los servicios de valor añadido ligados a la fidelización y la gestión del punto de venta.

Según el informe, la crisis económica en España sigue teniendo un fuerte impacto en los patrones de consumo, que incide en la frecuencia de uso de diferentes

instrumentos de pago. Así, entre 2008 y 2012 se ha reducido en 7,5 millones el número de tarjetas en circulación, fundamentalmente como consecuencia de la integración de algunas entidades financieras y la renovación del parque de tarjetas para introducir primero el estándar EMV y posteriormente las tarjetas *contactless*.

Nuevas tendencias en los medios de pago

El informe registra, a ambos lados del Atlántico, un mayor protagonismo de la banca por Internet y móvil y el incremento del uso de dispositivos móviles, especialmente *smartphones*. En 2014 se podrán realizar ya los primeros pagos tangibles con teléfono móvil, aunque probablemente habrá que esperar algo más para ver su implantación comercial definitiva. El próximo año también se extenderá la configuración de tarjetas con cuotas por servicio, en lugar de incluir todos los servicios en una cuota fija. Esta tendencia resulta más relevante en América Latina gracias a su potencial para impactar a millones de personas y permitir la inclusión financiera de segmentos sub-atendidos o no atendidos por los medios tradicionales. En este punto, en 2017 se estima que la penetración del móvil superará el 60% de la población latinoamericana y permitirá que los consumidores actualmente excluidos del sistema financiero puedan acceder al comercio móvil.

Internet y la banca móvil impulsan la retroalimentación existente entre las telecomunicaciones y la banca para el desarrollo de nuevos negocios digitales. El volumen alcanzado por el comercio electrónico en España y en América Latina se ha duplicado en los últimos años. Este mercado evoluciona en línea con la mejora de los índices de inclusión financiera –bancarización y uso de medios de pago- y la mayor seguridad del canal, de hecho los bancarizados son los principales compradores *online* en todos los países.

Las tarjetas y sus usuarios

El análisis de la demanda de medios de pago permite constatar una mejoría generalizada del número de titulares de tarjetas entre la población bancarizada de América Latina, si bien no se consigue llegar consistentemente a masas nuevas de población. Destaca Brasil, donde 2 de cada 3 personas disponen de algún “plástico”, seguido por Chile y Colombia, donde más de la mitad de la población dispone de algún medio de pago electrónico.

En España, la tarjeta de débito es la modalidad que se está posicionando como el medio de pago más popular en comercios después del efectivo, ya que permite al usuario saber cuánto se gasta y no acumular deudas.

El estudio incluye una investigación demoscópica realizada en colaboración con The Cocktail Analysis, que arroja unos resultados muy reveladores sobre la actitud y preferencias de los consumidores hacia las tarjetas. La perspectiva de contratación de tarjetas en 2014 en América Latina es positiva. Destaca, por ejemplo, el porcentaje de población que se está planteando contratar tarjetas: en Perú espera hacerlo el 17,3% de la población, en Brasil el 13,5% y el 13,3% en Colombia. Incluso en países donde el

optimismo económico en más moderado, como Chile y México, el porcentaje supera el 10%.

En España, la situación es muy distinta y sólo el 3,1% se muestra dispuesto a contratar una tarjeta el año que viene. En general, el 35,7% elige sus tarjetas de crédito debido fundamentalmente a sus comisiones bajas; el 42,6% valora como principal atributo de valor añadido de este tipo de tarjetas la obtención de descuentos en las compras, y sólo el 17,1% valora por encima del resto de atributos los seguros de viajes y accidentes ligados a las mismas. En el caso de las tarjetas de débito, el 53,3% de los españoles elige este tipo de tarjetas porque son gratuitas (en Chile, segundo país en este concepto, la cifra cae al 10,2%) y el 44,2% de los españoles ha comprado a través de Internet con tarjetas de débito, más del doble que en cualquier otro país analizado.

Al igual que sucede en España, **América Latina** también está inmersa en una profunda transformación de sus medios de pago. Los expertos resaltan que el desarrollo de importantes operaciones corporativas regionales en esa área y la llegada de cambios en el entorno tecnológico han impulsado un proceso de sustitución gradual de los instrumentos de pago basados en papel (efectivo y cheques) por otros medios y canales, como Internet y el teléfono móvil. También inciden en el rápido desarrollo de la banca por Internet y móvil, así como el mayor uso del comercio electrónico en todos los países analizados, tanto de América Latina como en la Península Ibérica.

El auge de los medios de pago hace cada vez más importante contar con **los servicios de procesamiento** más adecuados tanto en calidad como en coste. Si bien algunas entidades disponen de las capacidades y los recursos para mantener sus operaciones de procesamiento internalizadas, otros emisores (los de menor tamaño, por ejemplo) carecen generalmente de la escala necesaria para competir de manera eficiente y han optado por la subcontratación de los procesos de negocio, conocido como *Business Process Outsourcing (BPO)*. En la práctica, muchas entidades financieras optan por realizar sus actividades de forma mixta: desarrollando internamente parte de los procesos y subcontratando otros en función de sus necesidades.

Más allá de las funciones de autorización y compensación/liquidación, el procesamiento desde la óptica del emisor de tarjetas puede abarcar un amplio espectro de funciones de negocio, que van desde la emisión física de las tarjetas hasta la gestión del cobro.

Indicador Tecnocom

El indicador Tecnocom permite la comparación directa entre el nivel de desarrollo de los medios de pago de los países analizados, registra la mejora de las perspectivas en algunos países y el empeoramiento en otros. España es el país que anota mayor puntuación, si bien experimenta tres puntos de retroceso respecto al año anterior, principalmente por el menor número de tarjetas de débito disponibles y el uso que se realiza de ellas. Le sigue Brasil, el país que ofrece la evolución más positiva. Su mejora en penetración de tarjetas, en su uso y en la mayor compra online le han permitido mejorar tres puntos respecto al año pasado. A continuación se sitúan Chile y Colombia, con un nivel muy parecido, si bien Chile mejora y Colombia retrocede por la

caída del uso de tarjetas de pago inmediato. En México y Perú sucede algo similar, y ambos países registran una caída de dos puntos, provocada por la caída del uso de las tarjetas. Finalmente, República Dominicana experimenta un crecimiento positivo derivado del aumento de la penetración, de la frecuencia de uso y del crecimiento de los pagos móviles.

El Informe Tecnocom sobre Tendencias en Medios de Pago 2013 está disponible en:
www.tecnocom.es

Acerca de Tecnocom

Tecnocom es una de las cinco primeras empresas del sector de las tecnologías de la información en España (alrededor de 400 millones de euros en 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 y América Latina (Brasil, Colombia, Costa Rica, Chile, México, Perú y República Dominicana), visite: www.tecnocom.es.

Acerca de Afi

Analistas Financieros Internacionales, Afi, es la principal empresa española de asesoramiento independiente y consultoría en el ámbito económico-financiero. Sus veinticinco años de vida han coincidido con la más intensa transformación de la economía española -de su sistema financiero, de sus empresas y de las administraciones públicas-; la estabilidad de su equipo de dirección, la cualificación académica y técnica de los mismos, así como su carácter multidisciplinar, son garantías de una orientación rigurosa en la práctica de la consultoría. www.afi.es

Para más información, comuníquese con:

María Pilar Sánchez Hernández
Jefe de Marketing
Mpilar.sanchez@tecnocom.es
913535593

GPS Imagen y Comunicación

María José Álvarez
GPS Imagen y Comunicación
mj@gpscom.com
91 531 55 30