

Resumen

En este artículo, el autor hace un repaso de los principales elementos estructurales y otros acontecidos en la industria de los medios de pago, anticipando cambios drásticos en la presencia y participación de todos los agentes del negocio, y específicamente en el sector de las tarjetas. Para que el artículo sea de utilidad en el mercado español, completa el análisis con la revisión del panorama europeo, entendido éste desde las perspectivas de su tamaño relativo y su diferenciación respecto de la cultura anglosajona de los medios de pago, y esbozando los retos de decisión sobre la evolución, que en la actividad de las tarjetas bancarias se propician desde la autorregulación sectorial (European Payments Council) y desde las instancias comunitarias políticas (CE), y monetarias (BCE).

Palabras clave: tarjetas de pago, regulación, competencia.

Abstract

In this article, the author surveys some of the main structural (and other related) factors that define the payment media industry nowadays. The analysis of the evolution of these factors anticipates some dramatic changes for the agents that participate in this industry and, in particular, in the card payments sector. This article also aims to serve as a useful tool to analyse the Spanish industry and, in order to achieve this goal, we compare the evolution of the Spanish market in relation to their European counterparts and, in particular with the relative size and product differentiation of the Anglo-Saxon card markets. In particular, it surveys some of the decisions on the card payments industry that come from the sectoral autoregulation (European Payments Council) and from the European political (EC) and monetary (ECB) institutions.

Key words: cards, regulation, competition.

JEL classification: G21, L4, D4.

LA GRAN MAREA EN LA INDUSTRIA DE LOS MEDIOS DE PAGO: ¿UN CAMBIO DE PARADIGMA?

Alfonso de la VIUDA MARTÍNEZ

Director general, Sistema 4B

I. INTRODUCCIÓN

La industria de los medios de pago, y específicamente la de las tarjetas de pago, que es universal por su propia naturaleza y por el despliegue de sus operaciones, está siendo agitada por pequeños embates que anuncian una gran marea, que impregnará a todos los agentes y ámbitos de actuación para dar lugar a un escenario completamente nuevo.

Los ejes del cambio son intrínsecos, o cuando menos muy próximos, a la industria, radicándose en sus agentes principales:

Las marcas, en su batalla por la cuota de mercado, modifican la estructura de adhesión, su gobierno, su vocación patrimonial y llegarán a desdecirse de sus principios fundacionales o, mejor dicho, de las bases sobre las que obtuvieron su fondo de comercio.

Los proveedores de bienes (dispositivos) y servicios (procesamiento y otros) buscan una mayor escala, con mayores integraciones de servicios los primeros y para crecimientos inorgánicos los segundos, en ciertos casos empujados por su devenir bursátil, muy alejado de la realidad, la mayoría de las veces local, de sus propios clientes.

Las entidades financieras, inicialmente franquiciadas mediante un acceso sencillo y neutro, pretenden legítimamente mantener y desarrollar comercialmente esta

actividad, ponderando desigualmente la aparición de especialistas deslocalizados o nuevos perímetros de consolidación bancaria, que buscan lógicamente la maximización del beneficio en el negocio de medios de pago.

Las autoridades, los consumidores y los comerciantes, quienes, por el carácter en ocasiones *commodity* de los servicios prestados hasta el momento, quieren otorgar marchamos de servicio público, promoviendo normativa y legislaciones para que los medios de pago sean sometidos a vigilancia, por la severidad habitual con que se observa al sector financiero, pero sobre todo por potenciales ámbitos de concertación interbancaria que repugnan al liberalismo comercial por mucho que, en razón de las externalidades que pudiera comportar la citada concertación, sea exceptuable por las propias leyes de competencia.

Y, finalmente, la intrínseca *vocación del negocio* y el consiguiente *origen y flujo de los recursos* implicados, cuyo modelo tradicional, en cierto modo paradigmático, está agotándose en algunos ámbitos por razones de eficiencia, pero sobre todo por el impacto de todos los factores anteriores.

Repasemos detalladamente cada uno de los ámbitos antedichos, para posteriormente contextualizarlos en el ámbito europeo y en lo que de ello pueda ser de interés para el mercado español.

II. LAS MARCAS INTERNACIONALES

Los datos disponibles (2004) sobre cuotas de mercado, asumiendo las acotaciones a los mismos que se hacen tanto para el ámbito de Visa como para el de MasterCard, muestran la composición en la actividad en compras que recoge el cuadro n.º 1.

La primera conclusión de los datos anteriores, sabiendo que al computar todos los usos VISA supera el 64,9 por 100 de cuota de mercado, evidencia una diferencia enorme entre las dos primeras marcas, de difícil aproximación mediante meros crecimientos orgánicos.

El segundo aspecto a destacar es que American Express se sitúa en una cuota y un crecimiento susceptibles de aceleración, una vez potenciada su estrategia de alianzas con entidades líderes, con especialistas de la industria (los denominados *monolines*) o con socios comerciales de renombre, y superadas y retiradas las restricciones que a este tipo de alianzas con entidades financieras se imponían desde Visa y MasterCard. Si se añaden unos notables resultados (2,85 billones de dólares en 2004), que le sirven para promover las acciones de nego-

cio con sus propios recursos, sin tener que acudir a las derramas de *fees* entre sus asociados, su línea de crecimiento aparece como muy sostenible.

Este panorama, que es desigual por regiones y por países, empuja a las marcas internacionales a proteger su cuota, sobre la base de que sus nuevos modelos organizativos, o la simple división por razones estructurales, no resten al acumulado.

MasterCard, que desarrolló una singular acción de incremento de perímetro al integrar mediante fusión a su franquiciado en Europa (Europay Internacional), se enfrenta ahora a un difícil equilibrio en el entendimiento societario con sus miembros, una vez oficializada y anunciada su transformación en una corporación, supervisada por las autoridades americanas, en la que las instituciones financieras ejercerán, desde su minoría, únicamente la capacidad de veto sobre determinados asuntos estratégicos, aún por concretar, para paralelamente ceder el control a inversores del mercado, pero contrapesado mediante una fundación que pretende otorgar estabilidad y continuidad en el medio plazo.

Por otra parte, las vicisitudes de Visa y MasterCard en un mercado fuertemente litigante, como el americano, creaba y crea barreras de desconfianza, con un discurso disuasorio de adhesión no exento de antiamericanismo y tampoco de falta de transparencia por parte de las propias marcas.

Como consecuencia de lo anterior, Visa ha evolucionado hacia una autonomía europeísta (1), pero parangonable con la propia autonomía que tenían los miembros norteamericanos (VISA EE.UU.).

Sin embargo, MasterCard, con su proceso de definición como corporación americana pública y con interés en una mayor integración y progresividad en los servicios, pudiera estar alejando aún más su compromiso de aquellos miembros pequeños, necesitados de apuestas tranquilas, aunque probablemente ajenos a la dura realidad de lo que el negocio ha de deparar.

En esta estrategia de fuerte compromiso en los servicios se observan igualmente estrategias diferenciadas.

Así, Visa, en Estados Unidos, determinó que a partir del 15 de mayo de 2005 se tramitasen por su red todas las operaciones, como forma de prevenir la participación de terceros en la cadena de valor y, a su vez, la región europea despliega una red distribuida (VDPS) como forma de facilitar a futuro el incremento de negocio. Paralelamente, MasterCard hace ofertas de procesamiento a sus entidades clave, sobre la base de plataformas fuertemente centralizadas y localizadas en Estados Unidos.

Ambas estrategias, además del legítimo deseo de ampliación del negocio, pretenden colapsar la progresiva injerencia de algunos proveedores de la industria, de cuyo impacto se trata en los siguientes epígrafes.

Quizá muchas de estas situaciones se derivan de la profunda transformación de las cuentas de resultados de los esquemas internacionales. En su origen, y por ejemplo en el ámbito europeo, una fuente de ingresos importante, que permitía una amplia asignación de recursos a la acción comercial, provenía de la función de cambio. La llegada del euro y la menor fluctuación de

CUADRO N.º 1

COMPOSICIÓN DE LA ACTIVIDAD DE COMPRAS POR MARCAS INTERNACIONALES (En porcentaje)

VISA	59,76 (+0,20)
MASTERCARD	27,22 (-0,49)
AMEX	10,92 (+0,31)
JCB	1,28 (+0,06)
DINERS.....	0,82 (-0,06)

Fuente: Nilson Report, marzo 2005.

las monedas obligaron a eliminar dicha fuente de ingreso para las operaciones de la eurozona y a una corrección a la baja en las operaciones interregionales. En definitiva, y de modo general en ambas marcas, el ingreso se gira sobre los servicios realmente prestados en las operaciones internacionales, más determinados *fees* girados porcentualmente sobre tarjetas y volúmenes. La lógica escala creciente de los primeros obliga a una presión competitiva sobre dichos precios transaccionales, convirtiéndose los segundos en una tasación creciente, no necesariamente justificada ni equitativa, sin que simultáneamente las marcas sean capaces de reorientar o, si cabe, reinventar rápidamente su propuesta de valor.

Todo este análisis podría ser interno de cada organización en su propio desarrollo estratégico, si no fuera por una circunstancia anómala en el mercado americano como es la evolución de las tasas interbancarias. La evidencia de mejores remuneraciones a los emisores que han alcanzado algún acuerdo con AMEX ha desencadenado una carrera alcista y mimética entre Visa y MasterCard, con propuestas de tasas interbancarias en las operaciones de crédito que se sitúan en el entorno del 1,5-1,6 por 100 y descuentos por encima del 2 por 100. Naturalmente, este discurso está provocando, si cabe, una mayor reacción en los mercados terceros contra el establecimiento de tasas concertadas multilaterales y, sobre todo, contra cualquier pretensión de mantener las actuales, abogando por una drástica reducción, y evitando así que la competencia entre marcas se traduzca, según las asociaciones de comerciantes, en un suelo de coste para la recogida de operaciones en comercios.

III. LOS PROVEEDORES DE BIENES Y SERVICIOS

Los proveedores de dispositivos, tanto ATM como TPV, y por sus progresivas adquisiciones, han organizado su actividad con un número limitado de filiales, lo que ha redundado en una progresiva reducción de precios, a la que no ha sido ajena la propia estandarización que la industria de medios de pago ha propiciado.

En este ámbito, quedaría una oportunidad de mejora de eficiencia en las compras de las tarjetas *chip*, al menos hasta que exista una armonización y un tamaño de implantación que obligue a los fabricantes a ofertas de escala, y ello siempre y cuando se vaya a producir igualmente un determinado consenso sobre las adecuadas necesidades de capacidad y seguridad.

Adicionalmente, algunos de los proveedores están siendo proclives a la integración de determinados servicios asociados al despliegue y logística de las redes, si bien la particularización y fragmentación de requerimientos y soluciones, incluso en el propio mantenimiento, les aleja de una presencia significativa en los servicios.

Sin embargo, es la industria del procesamiento la que viene incidiendo sobremanera en la cadena de valor de los servicios de medios de pago. Su participación es diversa y va desde el *facilities management* hasta la puesta en operación de complejas herramientas de *marketing*, con las que asumen funciones de solicitud, de gestión del riesgo e incluso de gestión de cobro, externalizando así funciones hasta ahora típicamente internas de las entidades financieras.

Esta influencia, originalmente norteamericana, en los servicios

de medios de pago actúa con frentes diferenciados.

Uno de ellos se deriva de la actuación en los mercados de las compañías especializadas (*monolines*) como MBNA, Capital One, Advanta, etc., que, directa o indirectamente, llevan asociadas sus propias plataformas de servicios (*in house* o licenciadas), lo que, por eficiencia, les empuja a la ampliación del negocio.

El otro frente es cuando actúan directamente los procesadores con una mayor orientación a los servicios de emisor, como FDR, TSYS, etcétera.

La naturaleza pública de algunas de estas compañías, cuya valoración bursátil (MBNA: 33.000 millones de dólares, FDR: 32.000 millones dólares) supera el de muchos de sus potenciales clientes, les obliga a una búsqueda permanente de crecimiento y de ampliación de su perímetro de consolidación. Para ello, intentan realizar operaciones de compra en varios países, aprovechando la indefinición del negocio de tarjetas en las entidades financieras menores y la peculiaridad del binomio propietario/cliente de los operadores interbancarios, o bien intentando ofrecer una plataforma de servicios centralizada y homogénea a las entidades desplegadas en más de un país. Lo notable de esta presión es que, según un reciente estudio de *Merctor*, el procesamiento básico representa únicamente el 4,5 por 100 de los gastos del emisor y, por tanto, lo que realmente se busca es el apoyo a nuevas propuestas de valor añadido o, en el caso límite, la absorción de otros procesos susceptibles de externalización.

Asimismo, entidades financieras como RBS o Global Payments buscan adquisiciones como fórmula de crecimiento, y así hay que

enmarcar la concentración de negocio que supuso la integración RBS/Natwest, la compra de la procesadora checa Muzo por Global Payments, la alianza de esta última con HSBC para el área asiática y la más reciente compra por parte de FDR de la procesadora austriaca APSS. No obstante, la propia dimensión de los procesadores y de las entidades financieras adquirentes, con los que incluso trabajan en forma de empresas conjuntas en el mercado americano, es tal que de nuevo trasciende la dimensión europea. Sin embargo, quizás hemos de considerar que las soluciones ofrecidas son muy sofisticadas respecto de las necesidades reales en la mayoría de los mercados europeos continentales, necesidades que tienen mucho que ver con un uso muy generalizado del débito o de las tarjetas de pago en modo débito diferido.

Frente a una dispersa actuación en Europa de los procesadores americanos, cabe únicamente reseñar la iniciativa (*Sinsys*) encabezada por SSB (Italia) para ofrecer conjuntamente con Interpay (Holanda) y Banksys (Bélgica) una solución de tratamiento emisor para las tarjetas de crédito. Esta solución, ajena al ámbito del débito y a la explotación de las infraestructuras de adquisición, fue adoptada con el pretexto de que algunas entidades, actuando en varios mercados europeos, no encontraban una solución idónea justamente de la mano de los grandes procesadores americanos.

IV. LAS ENTIDADES FINANCIERAS

La disparidad de tamaño en la actividad de los medios de pago de las entidades financieras dieron carta de naturaleza a unas organizaciones de miembros (*memberships*) que, desplegadas a través

de todo el mundo, crearon la gran capacidad de distribución que los sistemas internacionales tienen y, sobre todo, fueron construyendo el fondo de comercio que supone la universalidad para cualquier nuevo adherente.

Sin embargo, esta capilaridad, que es eficazmente irreprochable para garantizar la transaccionalidad, no se corresponde con la diferente visión que las grandes entidades desearían tener sobre el gobierno, sobre los sistemas y, principalmente, sobre las actividades de *marketing* y el régimen económico de las marcas.

Esta situación de diferencias en tamaño, en el conjunto mundial de las 100 primeras entidades emisoras en 2004, hay que descabezarla en primer lugar por aquellas entidades que actúan como *bancos globales*, aunque por razones de gestión o jurídicas pudieran aparecer como varias entidades independientes. De ellas cabe destacar en primer lugar *JPMorgan Chase+Bank One*, cuyo volumen de emisión supera los 300 billones de dólares, seguido de *Citibank*, con 236 billones de dólares de emisión, y llegando en el ámbito europeo a *HSBC*, *Barclays* y *RBS* con 93, 87 y 79 billones de dólares respectivamente.

El primer banco emisor de la Europa continental sería *Credit Agricole*, con 85 billones de dólares, al que seguiría el conglomerado *Nordea*, con 45 billones de dólares. Para contextualizar la significación relativa de los volúmenes anteriores, es preciso señalar que todo el mercado francés alcanza 334 billones de dólares y el mercado español 164 billones de dólares.

El segundo bloque a destacar serían las *entidades especializadas (monolines)*, encabezadas por

MBNA, con más de 190 billones de dólares, seguida de *Capital One*, con 96 billones de dólares, si bien la reciente adquisición de MBNA por parte de *Bank of America* auparía a esta última entidad a la primera posición del *ranking* mundial con más de 380 billones de dólares de emisión.

En definitiva, solo las diez primeras entidades del mundo, y sin que estén computadas participaciones menores, tendrían controlado más del 30 por 100 del mercado.

Ante esta situación de concentración, el resto de entidades viven en la certidumbre de una necesidad de productos para poder competir y de unas condiciones que, aunque probablemente no excesivamente lesivas, les obligan a servidumbres contractuales, oferta de servicios complementarios (ej.: seguros) y a un muy especializado control operativo (fraude, *charge back*). En este contexto, no es pues de extrañar ni la aparición de los que intentan (*monolines*) paliar los problemas antedichos a las entidades menores, mediante acuerdos de distribución y gestión de sus portafolios, ni tampoco el exceso de celo y dedicación de los sistemas internacionales a sus grandes miembros.

En definitiva, se trata de la polarización que se está igualmente produciendo en los modelos de entidades financieras y su diferente participación en los diferentes tramos de inversión y comercialización.

Consecuentemente, y con la progresiva concentración, es entonces cuando las entidades principales reclaman justamente una participación en el gobierno corporativo y patrimonial, más acorde con el altísimo peso relativo que comportan.

V. LAS AUTORIDADES, LOS CONSUMIDORES Y LOS COMERCIANTES

La alternancia en el flujo de los ingresos bancarios desde la intermediación hacia los servicios tiene una crítica fácilmente demagógica, basado muchas veces en la propia significación que hace el sector. Las asociaciones de consumidores plantean a menudo batallas basadas más en los aspectos de legalidad o, si se prefiere, de contractualidad que sobre el propio concepto de las cosas, y podríamos decir que, hasta ahora, las autoridades, la propia deontología sectorial y, finalmente, la consideración comercial vienen paliando algunos efectos menores en las sensibilidades usuarias.

Sin embargo, la presión de los comerciantes ha tomado una dirección que entra en el fondo de la actividad de medios de pago, cuestionando de frente los elementos (*tasa interbancaria*) que son estructurales del negocio. Esta presión, perfectamente orquestada en todos los territorios e instancias, ha tenido y tiene desde derivas legales de gran impacto pecuniario hasta presiones reguladoras con el pretexto de una permanente acusación de concertación y/o posición dominante de los agentes bancarios. Y ello a pesar de lo recogido en la resolución Visa de julio de 2002, en la que la Comisión Europea manifestaba: «La Comisión acepta que esta TMI pueda considerarse indispensable ya que no se ha demostrado que, en el contexto de un sistema internacional de tarjeta de pago con miles de miembros, exista una solución financiera alternativa distinta de la TMI modificada que sea tanto factible como menos restrictiva de la competencia y que al mismo tiempo contribuya al progre-

so técnico y económico antes citado...».

Frente a esta situación, el sistema financiero, entendido éste globalmente, no ha dado una respuesta colectiva, quizá consciente de una cierta debilidad en la reputación social y mediática y de un claro balanceo con intereses a defender en otros ámbitos, probablemente de cuantía e interés mayor. No obstante, el reciente Acuerdo Marco alcanzado en el mercado español ha supuesto una apuesta firme y decidida del sector financiero, con el ánimo de proporcionar un mejor desarrollo del mercado de las tarjetas.

Sin embargo, la falta de reacción no ha hecho disminuir el interés, y existe una pertinaz acción instructora sobre los diferentes ámbitos de la actividad de medios de pago, cuyo nivel de detalle excede el alcance del presente texto, siendo tratado a su vez profundamente en otros artículos de la presente edición de PAPELES DE ECONOMÍA ESPAÑOLA.

VI. LA VOCACIÓN DE NEGOCIO

El negocio de los medios de pago tiene una gran vocación de transaccionalidad y de alta disponibilidad en todos los procesos, de principio a fin. La gestión del riesgo y el análisis de comportamiento, es decir, la diferenciación, ha ido haciendo más compleja la gestión del negocio. Paralelamente, la diferente tecnología y las distintas formas de integración han ido configurando diversidad de soluciones, a las que había igualmente que atender para garantizar la disponibilidad antedicha.

La topología y configuración de los sistemas de proceso, que es universal, mantiene alejada la sin-

cronía para decisiones discrecionales «en vuelo» para el negocio.

Las alternativas fueron, por tanto, o de índole cerrada para garantizar la proximidad y certeza en la acción, o de gran esfuerzo en la segmentación y permanente diferenciación. Por tanto, no se trataba sólo de conciliar tecnología y disponibilidad transaccional, sino de la búsqueda permanente de valor a través de tramos de responsabilidad disjuntos, aproximando a las decisiones de negocio una información remota, hasta un agente que no participa directamente en aquél.

Los elementos de *marketing*, en términos de apoyo, aseguramiento y fidelización, comportan servicios ulteriores de *back-office*, que en muchos casos no tienen que ver con la propia actividad de las tarjetas.

Por ello, permanecen como negocio dos formas distintas de abordarlo: el de *los prestatarios* o el de *los transaccionadores*. Ambas formas, aunque pueden ser coincidentes, tienen que ver con sociologías y culturas de mercado, pero sobre todo con posicionamientos comerciales de las entidades financieras. Sin embargo, un mero seguidismo a la espera de la maduración de los mercados se ha visto interrumpido por la aparición de especialistas, cuyo saber hacer en *marketing* y gestión del riesgo, y sobre la base de infraestructuras muy eficientes en mercados poco sofisticados, ha obligado a todas las entidades a pensar estratégicamente y posicionarse desde estadios meramente de distribuidores pasivos de productos de terceros, con o sin acompañamiento de marca, hasta el control pleno de los procesos comerciales, dependiendo de la potencia de acción en la banca de particulares.

VII. EUROPA

La situación en Europa está enmarcada en los siguientes elementos estructurales:

1) *La desigual concentración bancaria en cada uno de los estados y, por tanto, la correspondiente vocación competitiva de cada uno de los actores.*

En el mercado británico, las cinco primeras entidades representan el 87 por 100 de los depósitos y de los créditos. Es preciso considerar adicionalmente que los dos primeros bancos europeos por capitalización son bancos británicos (HSBC, RBS) que, acompañados por el 5.º (Barclays), el 9.º (HBOS) y el 12.º (Lloyd's TSB), configuran un fuerte polo de atracción de la cultura americana de los medios de pago y de los servicios. Además, algunos de ellos (HSBC, RBS, Barclays), tienen una inequívoca vocación de actuar de manera global en el sector. Este foco se complementa en el Reino Unido con la irrupción de MBNA como especialista, que tiene ya en la actualidad el 6 por 100 del mercado británico.

El contrapunto a la situación británica podría ser el caso español, en el que es preciso computar las trece principales entidades para alcanzar una cuota en depósitos y en créditos del 54 por 100 (2).

2) *La histórica y sociológica segmentación y utilización de los instrumentos de pago y, por tanto, la diferente sensibilidad sobre los precios de los servicios.*

El uso porcentual de los instrumentos de pago distintos del efectivo presentaba en 2003, para el mercado EU, una media del 13,0 por 100 en cheques y un 25,8 por 100 en domiciliacio-

nes, mientras que en España los primeros alcanzan un moderado 5,3 por 100 y, sin embargo, las domiciliaciones suponen el 41 por 100 de los instrumentos de pago, cuota no superada por ningún otro país en el mercado referenciado (3).

El precio medio pagado por cliente para los servicios básicos bancarios es, en Europa, bastante desigual, situándose España en la media europea (108 euros), precio que, ajustado en razón de la frecuencia y precios en las disposiciones de efectivo, se situaría en 85 euros, con una proporción pagada por los servicios de pagos que en 2003 era porcentualmente (44 por 100) de las más bajas de Europa, sólo superada por Alemania (34 por 100), situación evidentemente ponderada en el caso español por el peso de la gratuidad de las domiciliaciones (4).

Estas desigualdades estructurales comportan, por tanto y todavía, una cierta subsidiación cruzada entre productos, y con ello una diferente sensibilidad sobre los precios.

3) *La diferente configuración de las infraestructuras de interbancariedad, en las que la productividad se corresponde con su antigüedad, con las diferentes formas de despliegue habitacional y dotación comercial de cada país y con el sesgo censal de puntos de servicio que imponen los flujos turísticos.*

La mayoría de los países europeos disponen de sociedades y plataformas de interbancariedad, propiedad de los bancos, las cuales han venido actuando como gestores de una parte sustancial de la cadena de valor de los medios de pago. Las propias entidades financieras, en su dualidad

propiedad/cliente, han podido limitar en ocasiones una evolución hacia propuestas de mayor valor e inversión, y ello a pesar de una diferencia de tamaño relativo de los respectivos mercados, que debería haber propiciado mecanismos de concentración, máxime después de la llegada del euro. En este contexto, la peculiar situación del mercado español, con tres procesadores, es significativa sobre lo indicado anteriormente.

Sin perjuicio de lo anterior, y centrándonos en el censo de las operaciones de compras, cabe resaltar los 14 millardos de transacciones en los doce países de la Eurozona (España: 1,3 millardos de operaciones de compra), respecto de los 10 millardos de transacciones de los cinco países no-euro. En el primer grupo se destacaría Francia, con 6,6 millardos de transacciones, y en el segundo el Reino Unido, con 7,6 millardos de transacciones, lo que demuestra en definitiva un muy desigual tamaño de los mercados.

Aunque está fuera de este análisis, la dotación de cajeros automáticos europeos (17 países + Turquía), con 300.000 unidades (el mercado de EE.UU. dispone de 420.000 unidades), y el carácter que aquéllos han tenido para iniciar a los usuarios en los medios de pago, ilustra de nuevo un desigual despliegue y concentración. Así, en países como Reino Unido y España, las cinco primeras entidades en términos de despliegue cuentan con el 45 por 100 del parque, frente a casos como los de Italia o Alemania donde igualmente las cinco principales únicamente cuentan con el 29 y 13 por 100 de sus respectivos mercados.

Sin embargo, donde es más desigual la productividad de las infraestructuras es en el ámbito de los terminales punto de venta.

CUADRO N.º 2

NÚMERO DE TRANSACCIONES Y TERMINALES PUNTOS DE VENTA

	Millones de transacciones	Número de TPV	Transacciones/TPV
Francia	6.679	985.416	6.777
Italia	1.486	947.759	1.568
Holanda	1.327	205.094	6.470
España	1.347	1.033.704	1.303
Eurozona	14.883	4.546.676	3.273
Reino Unido	7.621	938.721	8.118
Total Europa (17)..	24.882	5.888.917	4.225

A esta dispersión en la productividad de los terminales hay que añadir la diferente concentración en la actividad de adquisición. La banca británica reporta 2,0 millardos de transacciones para el RBS, incluyendo sus actividades en Alemania y Estados Unidos, seguido de Barclays, con 1,5 millardos de transacciones, y del HSBC, con 1,1 millardos a nivel mundial, por lo que podríamos hablar de una cierta concentración en el mercado británico. Sin embargo, en Francia, como segundo mercado en importancia, únicamente Credit Mutuel y Credit Agricole, como mayores adquirentes, tienen conjuntamente un 28 por 100 de cuota, con 1,8 millardos de transacciones.

Consecuentemente, cualquier otra concentración en el resto de los mercados, por ejemplo el español, aunque porcentualmente pudieran ser equivalentes, supone un volumen de transacciones ponderadamente bajo.

Sin perjuicio de todo ello, sería limitativo asociar el tamaño de los mercados únicamente a la facilidad y propensión en la aceptación de medios de pago por parte del comercio, aunque la tabla anterior así lo ponga de manifiesto. La penetración del pago en comercios presenta índices desiguales, que, como ya se ha indicado,

provienen de la cuota de los diferentes instrumentos de pago y de la sociología y hábitos de los consumidores. Así, en España y en 2004, los 66.000 millones de euros de pagos en comercios representan el 13,8 por 100 del gasto en consumo final de los hogares, mientras que en Francia los correspondientes 219.000 millones de euros representaron el 25 por 100 del gasto de las familias, circunstancia probablemente basada en una creciente penetración de uso en servicios públicos, servicios de salud y servicios sociales.

4) La diferente conceptualización y gran dispersión en las tasas interbancarias.

La primera diferencia conceptual existente en Europa sobre las tasas interbancarias es la distinción entre débito y crédito. Respecto del primero existen países donde la tasa es cero, por el propio origen del débito, de fuerte carácter cerrado y doméstico, y hasta no garantizado, y sobre el que ahora es muy difícil construir un sistema de tasas y descuentos racional y remunerativo.

Un segundo caso sería el francés, en el que el débito, que en realidad es débito diferido —lo que en España denominamos crédito—, tiene una tasa única en el entorno de 0,55 por 100 con un

descuento del 0,70 por 100, y se aplica sobre aproximadamente el 94 por 100 del negocio.

Un tercer caso sería España, donde las tasas y descuentos venían siendo aplicados como un solo grupo.

Por otra parte, existen diferencias en las políticas de cobro/alquiler de los terminales y, en definitiva, de propiedad de éstos, y una diferencia también importante, aunque quizás cuantitativamente no significativa, relativa a los días que median entre la operación y la liquidación a los comercios.

Con todo ello, conviene saber cuál es el nivel de impacto que cualquier medida regulatoria podría tener en función de los volúmenes comprendidos en cada mercado (cuadro n.º 3).

Sin perjuicio de lo recogido en el cuadro n.º 3, hemos de indicar que, conforme a los datos recopilados por el Banco de España para el ejercicio 2004, y que por tanto son datos fidedignos, el descuento medio en España es el 1,55 por 100, con una tasa interbancaria media que en intrasistema se sitúa en el 1,33 por 100 y en el intersistema en el 1,86 por 100, confirmándose la anómala situación de descuentos por debajo de la tasa interbancaria. Con esta composición, y aunque el Banco de España no publica la tasa interbancaria ponderada para el conjunto, hemos estimado que estaría en el entorno del 1,58 por 100 (5).

Del análisis de la información precedente se deduciría, en primer lugar, un abaratamiento sustancial del débito, entendido y alineado éste con la definición asumida en el caso de Visa, es decir, débito inmediato. En cuanto al crédito, el Reino Unido, Italia y Holanda están

CUADRO N.º 3

VOLÚMENES COMPRENDIDOS EN MERCADOS

	TRANSAC- CIONES (MILLONES)	CRÉDITO		TRANSAC- CIONES (MILLONES)	DÉBITO	
		DM	TI		DM	TI
Francia	368	2,38	1,79	6.311	0,70	0,50
España	618	1,55	1,28	729	1,55	1,28
Reino Unido	2.901	1,60	1,00	4.719	0,27	0,16
Alemania	589	1,70	1,25	779	0,17	0,00
Italia	634	1,63	0,90	852	0,67	0,33
Portugal	368	2,83	2,41	492	1,42	1,27
Holanda	54	1,58	0,80	1.273	0,13	0,00

Nota: Los volúmenes del cuadro representan el 88,7 por 100 del crédito y el 81,2 por 100 del débito y están recopilados por organizaciones terceras. Ver cuadro n.º 2 de totales en el epígrafe anterior.

ya en una cierta proximidad a lo regulado internacionalmente, quedando Francia, que mayoritariamente ya está, por la propia definición interna, en tasas aun más bajas que las referenciadas internacionalmente.

5) *La diferente cultura sobre el crédito al consumo y los correspondientes instrumentos (datos 2002).*

El saldo per cápita de crédito al consumo de Estados Unidos (2002: 5.714 euros) era casi tres veces el de la eurozona, dos veces y media el de Europa y el 40 por 100 más que en el Reino Unido, donde más del 50 por 100 del volumen es tramitado mediante tarjetas.

La cifra publicada en España para la actividad de crédito al consumo en 2004, y más concretamente para la asociada a tarjetas, alcanzó los 6.831 millones de euros, lo que representa un modesto 10,3 por 100 del total de pagos con tarjeta bancaria.

Por tanto, la evolución del crédito al consumo requerirá de cambios culturales importantes como paso previo al incremento de la

actividad financiera/revolvente de las tarjetas. En este apartado, la progresiva implantación paneuropea de organizaciones especializadas en crédito al consumo, como es el caso de Santander Consumer, y su desarrollo sobre la base de tarjetas vendrá a incrementar notablemente los volúmenes intermediados.

6) *El empuje de la Comisión Europea para la creación de un espacio único de operaciones básicas de particulares, y especialmente de pagos con tarjeta, que, por su tamaño agregado, contrapesa la impronta americana en los medios de pago.*

En el mercado global de pagos con tarjetas bancarias, Europa representa el 32,1 por 100 y Estados Unidos el 45,6 por 100, lo que permite albergar alternativas que signifiquen algún tipo de contrapeso. No obstante, tal y como se ha descrito en el apartado de entidades financieras, el desigual tamaño de éstas hace que la dimensión agregada europea provenga de una realidad muy fragmentada.

La significación de la eurozona como un mercado neutral, y por

tanto abierto, de pagos ha dado lugar a la iniciativa SEPA (*Single Euro Payments Area*), plenamente soportada por el Banco Central Europeo y la propia Comisión Europea. Aunque el ámbito de armonización incluye las transferencias y domiciliaciones, es en el ámbito de las tarjetas (*Cards Working Group-CWG*) donde se intenta configurar un proceso de aglutinamiento que justamente dé respuesta a la fragmentación aludida, lo que podría facilitar la ampliación hacia un perímetro de actuación más eficiente por parte de todos los agentes que pudieran estar interesados. Consecuentemente, el proceso habrá de alcanzar, además de los perímetros de negocio, el de los agentes y/o prestatarios de servicios.

La realidad técnica y operativa es realmente permeable y muy eficaz y, por tanto, las condiciones de concentración de cualquiera de los agentes podrían ser un marco de oportunidad bastante próximo. Hasta ahora, las dificultades en estos movimientos eran superadas por implantaciones territoriales dedicadas al negocio de tarjetas (MBNA, Banco Cetelem, BarclayCard), y no necesariamente por estrategias multi-país de los bancos comerciales. Sin embargo, y para el débito, son los propios sistemas internacionales de tarjetas los que han apostado por ofertas diferenciadas de producto, con ofertas de procesamiento que, aunque no completan toda la cadena de valor, pretenden ofrecer una escala que garantice adhesiones y, a su vez, flujos adicionales y constantes de ingresos, estrategia que, sin embargo, no ha cosechado éxitos significativos.

Formuladas las líneas maestras de lo que se ha denominado el *SEPA Cards Framework (SCF)* corresponde ahora a los estados

de la eurozona determinar sus propias estrategias de evolución hacia el mercado único pretendido, garantizando la adhesión a una hoja de ruta con hitos irrenunciables. Cabría citar aquí la obligada emisión de tarjetas con tecnología EMV en 2010, que viene a suponer un alineamiento tecnológico de interés desigual, tanto territorialmente como desde la perspectiva técnica y de negocio.

Sin embargo, el propio llamado de autorregulación sectorial del SCF obliga a una evaluación urgente y apriorística de estrategias de convergencia con el ideal implícito en SEPA.

La pendularidad entre dejar que los propios agentes del mercado, de una manera libre, cumplan con el nivel de convergencia deseado y, en el otro extremo, la regulación, admite estadios intermedios de actuación, con diferente nivel de riesgo y de coste, y sobre todo de garantías de consecución técnica y operativa en plazo.

De manera anticipada, han surgido enfoques *multi-bilaterales* que pretenden configurar un paraguas oficioso para las diferentes velocidades de progresión individual. En este enfoque, el riesgo de incumplimiento en los hitos es grande, pero sobre todo ignora pretendidas soluciones de mayor eficiencia en la explotación de las infraestructuras.

Alternativamente, podría pensarse en una estrategia inversa a la anterior, es decir, comenzar por aglutinar las infraestructuras para construir después el espacio de convergencia en los servicios transaccionales. El tamaño y la escala alcanzados en este enfoque otorgarían un contrapeso importante a cualquier pretendiente industrial, europeo o foráneo, con el sobrecoste de la adaptabilidad en cada agente. Sin embargo, nuevamente, la desigual significación de los utilizadores últimos, es decir, las entidades financieras, exigiría un trato singular económico y de gestión que podría erosionar los beneficios de escala comunes,

pudiendo llegar incluso a cuestionar el diseño pretendido.

Por todo ello, el mercado de medios de pago de la eurozona se está ya enfrentando a unos embates que, si bien tendrán ventajas para las entidades financieras que vean en ello una oportunidad, traerán asociadas erosiones incluso destructivas para otros partícipes y agentes.

NOTAS

(1) El cambio ha coincidido con el hecho de que en el último trimestre de 2004 el volumen de actividad de la región EU superó al de la región Estados Unidos.

(2) Fuente: *World Retail Banking Report 2005*, CG.

(3) Fuente: *ECB Blue Book*, agosto 2005.

(4) Fuente: *World Retail Banking Report 2004/2005*, CG.

(5) Los datos contenidos en el presente epígrafe, y para el caso español, se verán notablemente modificados, en el momento de publicación del presente texto, por la entrada en vigor de determinados acuerdos sectoriales, que, patrocinados por todas las partes interesadas y en proceso de escrutinio oficial, darán lugar a tasas medias interbancarias notablemente inferiores a las indicadas.