

PERSPECTIVAS EN LA PROVISIÓN Y USO DE LOS MEDIOS E INSTRUMENTOS DE PAGO EN ESPAÑA

OPINIONES DESDE EL SECTOR FINANCIERO

LA industria de las tarjetas de pago se ha configurado como uno de los elementos más atractivos e innovadores en el sistema financiero internacional en los últimos años. La transformación de los medios de pago tradicionales (como el efectivo o el cheque) hacia los medios de pago electrónicos ha sido especialmente intensa. Entre otros avances, con la expansión de las tarjetas de crédito y débito se generaliza un mecanismo de pago con claras ventajas teóricas y prácticas en conveniencia del servicio, coste y seguridad para el consumidor y el comerciante.

Por otro lado, las entidades financieras que actúan como adquirentes y emisoras de tarjetas han tenido que adaptar su tecnología y su infraestructura de pagos a las nuevas condiciones que les imponía la creciente demanda de estos servicios. Ambos lados del mercado de tarjetas —entidades financieras emisoras y adquirentes, por un lado, y consumidores y comerciantes, por otro— han experimentado progresivamente los beneficios de estos medios de pago. La adaptación desde la perspectiva de oferta ha sido exitosa, si bien queda camino por recorrer. Las entidades financieras han realizado inversiones sustanciales que han hecho posible dotar a España de la red de cajeros automáticos y terminales en punto de venta más extensa de Europa. Esta expansión confirma el elevado dinamismo que las entidades financieras españolas han mostrado en la provisión de medios e instrumentos de pago mediante campañas específicas, servicios de valor añadido y diseño de nuevos productos a la medida de los clientes. Por el lado de la demanda, el uso de las tarjetas de pago en España está en expansión, generando significativas externalidades positivas a comercios e instituciones financieras. En este escenario, los diferentes participantes del sistema de pagos —clientes, comercios e instituciones financieras— están beneficiándose del paso hacia una sociedad en la que el protagonismo lo ha asumido el «dinero de plástico».

Son muchos los cambios que han acontecido, que no han hecho más que acentuar la necesidad de indagar y reflexionar sobre el futuro de los medios de pago electrónicos considerando su importancia respecto al total de transacciones materializadas en instrumentos de pago distintos al efectivo. En este volumen especial de PAPELES DE ECONOMÍA ESPAÑOLA, junto con los artículos que componen su cuerpo central, se han recogido las opiniones del sector bancario, contando con la participación de destacados miembros de distintas entidades financieras, a los que FUNCAS agradece su amabilidad y predisposición. Si bien el lector se formará su propia impresión respecto a la opinión del sector bancario sobre la evolución y perspectivas del mercado de tarjetas, resulta de utilidad destacar algunas notas comunes y matices de interés que se deducen de la lectura global del conjunto de respuestas al cuestionario. En este sentido, destaca la visión común de la notable importancia que han adquirido los procesos de implantación tecnológica de las tarjetas en España, así como la necesidad de un mayor esfuerzo por parte de las entidades para lograr llegar a la mayoría de los clientes. En cualquier caso, las entidades financieras son conscientes de la importancia

de los cambios por los que atraviesa la industria de tarjetas de pago y de su impacto sobre el sector bancario, a la vez que asumen su decisivo papel en el futuro de esta industria. De este modo, como señala el director general adjunto ejecutivo de La Caixa, **Antonio Massanell**, es posible identificar, al menos, tres retos futuros que deben de afrontar las instituciones financieras: 1) incrementar el parque de tarjetas existente; 2) potenciar su uso, y 3) captar nuevos clientes. Estos tres retos han sido asumidos por muchas de las entidades que conforman el sistema financiero, afrontándolos con relativa solvencia, como destaca el responsable de Marketing y Desarrollo de Negocio en Banca Minorista para España y Portugal del BBVA, **Ignacio Lacasta**. Se insiste en la necesidad de centrar la estrategia del negocio bancario en conseguir un mayor uso de las tarjetas por parte de los clientes, potenciando, en cualquier caso, su utilización en comercios.

Como señala el director general de Banca Comercial de Caja Madrid, **Ramón Ferraz**, si bien el mercado de tarjetas está en plena expansión y las entidades bancarias son conscientes de ello, queda mucho camino por recorrer. Es necesario trabajar desde numerosos frentes. En este sentido, los encuestados coinciden en señalar que las estrategias enfocadas a la promoción del uso de tarjetas mediante el empleo de un *marketing* constante serán un factor clave para la fidelización de los clientes y la captación de nuevos usuarios. Como destaca **Javier Egaña**, presidente de Euro 6000, la promoción del uso de la tarjeta para compras es una de las principales metas que se pretende conseguir, evitando así la práctica extendida de extracción de efectivo en los cajeros para realizar transacciones de compra.

El factor tecnológico en la industria de tarjetas, a juicio de los encuestados, es crítico y ha condicionado la forma de hacer negocio por parte de las entidades financieras. Es, ciertamente, el eje en el que se apoyan los pagos electrónicos para ser viables. Como señala **Manuel Tabas**, director de Medios de Pago de Grupo Banco Popular, es un elemento imprescindible para mantener su posicionamiento en el mercado. Asimismo, se destaca que la tecnología empleada por parte de las instituciones financieras está en constante evolución, y siempre enfocada a incrementar la calidad del servicio prestado a los clientes y a mejorar los sistemas de seguridad.

Desde una perspectiva tecnológica, la seguridad en el uso de las tarjetas para realizar transacciones ha tomado un creciente protagonismo, y las entidades han empleado grandes recursos para ofrecer suficientes garantías en las transacciones. Asimismo, las mejoras en seguridad son especialmente valoradas por los usuarios de tarjetas. En esta línea, el director general-secretario general de la CAM, **Vicente Soriano**, coincide en la idea de la importancia de lograr mejoras en la seguridad de las transacciones, que se están consiguiendo mediante la implantación del nuevo sistema EMV —tarjetas con chip incorporado y sofisticados dispositivos—, que permite a los comerciantes aceptar pagos con tarjeta de manera segura. Para **Ferraz**, la seguridad contra el fraude es, asimismo, uno de los principales objetivos que están abordando todas las entidades financieras nacionales y europeas, tratando de encontrar la solución más adecuada para cada tipo de pago. En cualquier caso, como indica **Egaña**, las actuaciones relacionadas con la reducción del fraude no van encaminadas hacia un objetivo únicamente económico, sino que tratan de preservar la reputación y confianza en los sistemas de pago con tarjeta.

Las estrategias de precio y diferenciación que han incorporado las instituciones financieras para las tarjetas son de gran importancia para afrontar con éxito la competencia existente en la captación de clientes. En este sentido, las instituciones emisoras de tarjetas han demostrado su capacidad para poder ofrecer una gran variedad de productos a precios muy competitivos. Para el director comercial del Banco Cooperativo Español-Grupo Caja Rural, **Juan Luis Coghén**, los productos ofrecidos se diseñan de forma que puedan satisfacer las necesidades esenciales de cada usuario, según su tipología de trabajo, nivel de ingresos y otros rasgos que determinan sus preferencias. La tecnología aplicada vuelve a jugar un papel fundamental en la estrategia seguida por el negocio bancario, y ha contribuido a su expansión en los últimos años. Las estrategias se han establecido con agresivas políticas de promoción de productos con ofertas, sistemas de puntuación por uso de tarjetas para canje por obsequios u otros sistemas de incentivos, como indica **Lacasta**. Para **Massanell**, otro de los esfuerzos fundamentales en materia de ventas se ha centrado en ofrecer al cliente un producto más acorde con sus necesidades, observando su sensibilidad a cambios en las características del producto que permitan incrementar la calidad del diseño de la tarjeta y el número de clientes vinculados a la entidad.

Los encuestados subrayan los beneficios que el uso de las tarjetas tiene como industria multilateral, y no sólo para las entidades emisoras y adquirentes, sino también para consumidores y usuarios. Como señala **Tabas**, los clientes bancarios han encontrado una amplia oferta de servicios de valor añadido y los comercios han encontrado un vehículo tanto para dinamizar sus transacciones como para la propia eficiencia de su negocio. En este sentido, como señala **Ferraz**, los terminales en punto de venta se han convertido en un elemento de administración para los comercios, capaces de gestionar los cobros eficientemente. Pueden, de este modo, procesar de forma eficiente información estadística de los ingresos, períodos y frecuencias de compra, y distritos postales de procedencia de los clientes. De forma implícita, como indica **Soriano**, los comercios se benefician, a su vez, de diferentes modalidades de pago aplazado para los clientes tanto con la tarjeta de crédito como con el débito diferido y el descubierto en tarjetas de débito. En definitiva, según **Massanell**, la amplia red de terminales instalados ha proporcionado a los comercios mayores ventas, seguridad, garantías de pago y comodidad.

Los encuestados también parecen coincidir en cuanto a sus opiniones respecto a la polémica suscitada por la resolución del Tribunal de Defensa de la Competencia (TDC) sobre la fijación de tasas de intercambio y a los efectos de una hipotética intervención. Este proceso, para **Massanell**, está enmarcado dentro de la línea hacia la convergencia de dichas tasas a los niveles medios europeos. En cualquier caso, la evolución temporal de estas tasas en España refleja una aproximación con Europa a lo largo del tiempo, sin necesidad de ningún tipo de intervención. Para **Egaña**, ante un escenario de reducción forzada de las tasas de intercambio, podrían disminuirse los incentivos a invertir en esta industria por parte de las entidades financieras a causa de las dificultades de rentabilizar su extensa red de cajeros y TPV, así como de gestionar las transacciones con tarjetas en ella. En esta línea, **Ferraz** indica que no es recomendable una situación en la que las entidades no puedan cubrir los costes del sistema, en especial para el caso español, en el que la penetración del pago con tarjetas es menor que en otros países de Europa. De forma similar, **Lacasta** opina que un cambio «brusco y radical» afectaría de forma muy negativa a la configuración del actual negocio y a las inversiones

que acometa la industria a corto plazo. En cualquier caso, como señala **Soriano**, la reducción de las tasas de intercambio es una invitación a la reflexión, teniendo en cuenta que hay numerosas vías para estudiar este mercado, en las que hay siempre que sopesar la función de las tarjetas en la cadena de valor del servicio ofrecido por los comerciantes.

En resumen, el bloque de opiniones que a continuación se ofrece supone un elemento más de información en este volumen extra de PAPELES DE ECONOMÍA ESPAÑOLA que, junto con los artículos que lo componen, pretende proporcionar una visión amplia de una cuestión tan candente en el sector financiero y tan presente en la realidad actual y, sobre todo, futura de las transacciones económicas de nuestra sociedad. En cualquier caso, nada mejor que el propio análisis del lector para formarse una opinión y una visión de conjunto sobre tan importantes cuestiones.

CUESTIONARIO

1. *La evolución de las tarjetas ha pasado por varias fases en nuestro país, requiriéndose en todas ellas un importante esfuerzo de inversión y desarrollo por parte de las entidades financieras. Desde el punto de vista comercial de su entidad, ¿en qué se está poniendo ahora más énfasis: en la activación de tarjetas, en la promoción de su uso por los clientes existentes o en hacer crecer la base de clientela de la entidad?*
2. *La tecnología nunca ha estado ausente en los planes de negocio de las entidades financieras. Las tarjetas de pago no han sido una excepción. Sin embargo, al parecer, existen dos preocupaciones perceptibles hoy en día: la seguridad contra el fraude y la penetración en entornos más cotidianos, con mayor rapidez y facilidad de uso. ¿Qué balance hace Vd. en cuanto a estos dos objetivos, sus prioridades de cara al futuro y el esfuerzo inversor de su entidad?*
3. *En el desarrollo comercial de las tarjetas como producto financiero, dos son los ejes esenciales: el precio y la diferenciación del producto. En su opinión, ¿cuál es la sensibilidad del cliente a ambos aspectos, y cuáles las tendencias en el esfuerzo competitivo entre las entidades financieras?*
4. *En el servicio que su entidad presta al comercio, ¿qué tipo de servicios y ventajas adicionales le ofrece, más allá de la mera provisión del terminal punto venta (TPV) y la liquidación de la operatoria con tarjetas?*
5. *¿Qué valor considera que aporta el TPV a la actividad del comercio (minorista) en general, y a su eficiencia y volumen de ventas, en particular?*
6. *Si se materializa una reducción impuesta en las tasas de intercambio y de descuento, ¿cuáles cree Vd. que serán sus efectos sobre la industria de servicios financieros?*