

Informe TecnoCom sobre

TENDENCIAS EN MEDIOS DE PAGO 2013



TecnoCom

Con la colaboración de  **Afi**

Informe Tecnocom sobre

TENDENCIAS EN MEDIOS DE PAGO 2013

Tecnocom



Prólogos

Un año más tengo el placer de presentarles el Informe TecnoCom sobre “Tendencias en Medios de Pago en España y América Latina”.

En esta tercera edición del informe hemos intentado mantener el espíritu con el que nació: colaborar en el avance del Sector Bancario en general, y de Medios de Pago en particular, generando una documentación de valor basada en el conocimiento y experiencia de TecnoCom como desarrollador de aplicaciones y software, y proveedor especializado de servicios de alto valor para el sector.

Algunas de las tendencias identificadas en las ediciones anteriores ya son una realidad, propiciada fundamentalmente por el proceso de renovación tecnológica, la penetración de la telefonía móvil, los proyectos normativos y las reformas financieras que vive el negocio en América Latina y en la Península Ibérica.

El desarrollo de importantes operaciones corporativas regionales y la llegada de cambios en el entorno tecnológico han impulsado un proceso gradual de sustitución de instrumentos de pago basados en papel (efectivo y cheques) por otros medios y canales como internet y teléfono móvil en América Latina. La innovación desarrollada por las empresas privadas potencia el auge de estos canales, sobre todo en lo relativo a pagos en comercio electrónico, que prácticamente se ha duplicado en la región. Las previsiones de penetración móvil para 2017 apuntan a que lo utilice más del 60% de la población, lo cual permitirá a aquellos consumidores “no bancarizados” acceder al comercio móvil. El valor de las operaciones de pago entre 2007 y 2012 se ha duplicado en la región, alcanzando en 2012 la cifra de 12,4 billones de USD; las tarjetas de crédito y débito lideran el *ranking* por número de operaciones y se utilizan en el 60,7% de las transacciones.

En España también se observa un proceso de sustitución de los instrumentos basados en papel, pero el impacto de la crisis económica en los patrones de consumo incide en la frecuencia de uso de los diferentes medios de pago. De hecho, el efectivo creció un 2,6% en 2012, lo que supone una ralentización del crecimiento del 5% de los años anteriores. El volumen de las operaciones de pago se mantiene similar al del 2011, y en el número de tarjetas se observa una disminución del ritmo de caída observado en los últimos años, sólo 170.000 plásticos menos que el año anterior. En este contexto se ha registrado más de medio millón de operaciones fraudulentas, lo que supone una de las principales preocupaciones de los responsables de medios de pago de las entidades financieras, cuya opinión sobre la evolución y la situación actual queda también reflejada en el informe.

A ambos lados del Atlántico, el consumidor se encuentra en un entorno cambiante, sobre todo influido por dos hechos. Por un lado, los procesos de bancarización e inclusión financiera están atrayendo a segmentos de población con patrones de uso distintos a los tradicionales. Por otro lado, el crecimiento de la telefonía móvil y el comercio electrónico, que facilita las operaciones y fomenta a la coexistencia de medios físicos y virtuales. Ambas tendencias condicionan la reducción de coste de los servicios y dan lugar a diferentes estrategias en las que la externalización de los procesos de pago para las entidades comienza a tener mucho sentido.

Con relación al análisis de la demanda, soportado con una investigación de campo en los siete países del perímetro del informe, este año se incorpora como novedad un apartado sobre los principales criterios de decisión utilizados por los clientes a la hora de seleccionar una tarjeta de crédito, 4 de cada 10 encuestados se refieren al precio sobre las comisiones y tasas que se cobran como el factor más determinante.

En definitiva, la evolución experimentada por la industria plantea un entorno que fomenta mayores volúmenes transaccionales y menores importes promedio, márgenes más estrechos y mayor intensidad en el grado de competencia tecnológica, lo que obliga a los servicios de procesamiento a intensificar su capacidad tecnológica y garantizar la seguridad de las transacciones.

Confiamos que el contenido del informe sea de su interés y que este año hayamos alcanzado el reto de contribuir de manera positiva a enriquecer el apasionante escenario que se presenta en los próximos años.

Javier Martín
Consejero Delegado de TecnoCom



En un entorno de gran incertidumbre económica y tecnológica, el sector de los medios de pago sigue siendo un importante foco de innovación. Ni la severa crisis europea, ni los abundantes cambios regulatorios han impedido que los pagos electrónicos sigan evolucionando positivamente año tras año. La renovación constante de la oferta de productos y servicios, junto con algunas alteraciones de las cadenas de valor tradicionales, está marcando la dinámica del sector en estos años.

Si tuviéramos que identificar una macro tendencia, sin duda deberíamos hablar de la creciente orientación al cliente. Esto se traduce en el paso de una propuesta de valor tremendamente estandarizada a otra configurada a la medida de las necesidades de cada usuario, ya sea éste un particular o un comercio. Estos cambios profundos en la esencia de los medios de pago sólo son posibles si se cuenta con una infraestructura de soporte que se adapte a los nuevos requerimientos. Por ese motivo, hemos querido dedicar un capítulo monográfico a la evolución de la función de procesamiento de tarjetas en su vertiente de negocio emisor.

En esta tercera edición del Informe TecnoCom hemos querido reflejar de manera sistemática y con un cierto carácter divulgativo la evolución reciente del sector. La profundización en el uso de instrumentos de pago electrónico es sin duda un indicador de la actividad económica y del desarrollo de cualquier territorio, como hemos podido observar en el estudio de campo llevado a cabo en siete países.

En América Latina, el optimismo reinante por el prolongado ciclo económico alcista se traduce en una mayor expectativa de contratación de tarjetas de crédito, algo que contrasta con las reticencias mostradas por los españoles. En líneas generales, el precio, el grado de aceptación nacional y las garantías de seguridad son los factores determinantes para elegir una nueva tarjeta. Además, hemos comprobado que la oferta de tarjetas de débito tiene una influencia significativa a la hora de convertirse en cliente de una entidad bancaria, sobre todo en países donde la bancarización es menor.

Hemos observado además un estrechamiento de las diferencias entre la situación del mercado en España y en América Latina, aunque todavía persisten algunas diferencias notables. Como intuíamos en el análisis de años anteriores, Brasil se desmarca definitivamente de las tendencias observadas en el resto de la región. Además de presentar una mayor penetración de medios de pago electrónico, los patrones de uso identificados difieren sensiblemente de los que encontramos tanto en España como en el resto del continente americano.

Para Afi ha sido un reto importante responder un año más a la confianza de TecnoCom y mejorar el trabajo de los dos años anteriores, pero pensamos que el resultado justifica el esfuerzo y mantiene esta obra como una referencia imprescindible para el sector de los medios de pago.

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:

José Antonio de Sousa, *Gerente Nacional, Caixa Econômica Federal.*

CHILE:

Osvaldo Barrientos, *Gerente General, Banco Ripley.*

Luis Javier Blas, *Gerente de División de Pagos de BBVA, BBVA Chile.*

Patricio Melo, *Gerente de División Operaciones y Tecnología, Banco de Chile.*

Germán Menéndez, *Gerente de Crédito, CMR Falabella.*

COLOMBIA:

Olga Botero, *Fundadora y Directora General, C&S.*

Luis Fernando Sierra, *Vicepresidente de Comercios, Credibanco.*

ESPAÑA:

Ignacio Bañón, *Director Global de Medios de Pago, BBVA.*

Amparo Esteve, *Directora del Área de Soporte de Medios de Pago, Bankia.*

Albert Figueras, *Director de Medios de Pago, Banco Sabadell.*

María Lorenzo, *Directora de Medios de Pago, Banco Popular.*

Felipe Vargas, *Director del Área de Servicios y Sistemas de Pago, Cajamar.*

MÉXICO:

Dennis Fitzpatrick, *Ixe Tarjetas.*

César Loeza, *Director de Desarrollo y Mantenimiento de Sistemas, Bansefi.*

Manuel Romo, *CEO, Ixe Tarjetas.*

José María Urquiza, *Director General, Banco Walmart.*

PERÚ:

Miguel Arce, *Gerente de Desarrollo e Innovación, Scotiabank Perú.*

Félix Germana, *Jefe del Departamento de Análisis del Sistema de Pagos, Banco Central de Reserva del Perú.*

Milton Vega, *Subgerente del Sistema de Pagos, Banco Central de Reserva del Perú.*

REPÚBLICA DOMINICANA:

Fabiola Herrera, *Directora del Departamento de Sistemas de Pagos, Banco Central de la República Dominicana.*

Tecnocom

Índice

1. Lo más destacado del Informe Tecnocom 2013	9
2. Novedades en los medios de pago 2013	19
3. La visión del sector	27
4. El sector en cifras	35
1. Introducción	35
2. Efectivo	37
3. Cheques	39
4. Tarjetas	40
5. Transferencias de crédito y débitos directos	44
6. Redes de adquisición: cajeros automáticos, POS y correspondientes no bancarios	45
7. Banca por Internet y banca móvil	48
8. Pagos en el comercio electrónico	50
5. Al detalle: procesamiento de tarjetas	53
1. Introducción al procesamiento de tarjetas	53
2. Procesamiento de tarjetas en rol emisor	60
3. Estándares de seguridad PCI (<i>Payment Card Industry</i>)	66
6. Demanda de medios de pago	69
1. Introducción	69
2. Metodología	70
3. Bancarización y medios de pago (penetración y uso)	71
4. Factores que inciden en la elección de tarjetas de crédito	80
5. Influencia de la tarjeta de débito en la elección de las entidades bancarias	82
6. Auto-percepción económica y predisposición a la contratación de tarjetas	83
7. El teléfono móvil como medio de pago	86
8. Los pagos en Internet	88
9. Situación de los medios de pago en cada país	91
10. Indicador Tecnocom de demanda de medios de pago electrónicos	106
11. Conclusiones sobre la demanda de medios de pago electrónicos	108



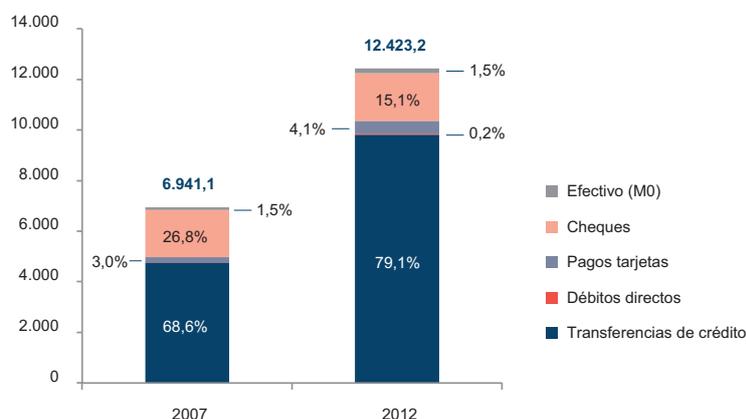
1. Lo más destacado del Informe Tecnocom 2013

Durante el año 2013 se han constatado algunas de las tendencias identificadas en las dos ediciones anteriores del presente Informe, propiciadas fundamentalmente por el proceso de renovación que vive el sector de medios de pago en América Latina y en la Península Ibérica. Las diferencias entre ambas regiones son cada vez más estrechas, aunque más adelante se podrá comprobar cómo todavía existen particularidades nacionales referidas por los directivos de medios de pago entrevistados.

En América Latina, el desarrollo de importantes operaciones corporativas regionales 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. La innovación desarrollada por las empresas privadas avala el auge de estos canales, sobre todo en lo relativo a los pagos en comercio electrónico (que prácticamente se han duplicado en la región en los últimos años) y a los pagos móviles, donde se ha producido una transición desde los meros pilotos al lanzamiento de algunas iniciativas comerciales como Zuum en Brasil, o Transfer en Colombia. Al mismo tiempo, crece el interés por las soluciones de terminal punto de venta en dispositivos móviles (mPOS), como demuestran las apuestas inversoras de Banco Santander y BBVA en iZettle y SumUp, respectivamente. Aunque la presencia de este tipo de dispositivos en el mercado es todavía testimonial, su impacto en entornos de baja penetración de terminales, como los que se dan en algunos puntos de América Latina, será muy elevado. A ello contribuirán los proyectos normativos aprobados recientemente en América Latina, como los reglamentos de dinero electrónico y de tarjetas de pago en Perú, el reglamento de pagos móviles en Brasil, o el anuncio de la próxima reforma financiera en México.

Las transferencias de crédito protagonizan las transacciones realizadas en América Latina, acaparando un 79,1% del monto total de las operaciones de pago registradas en 2012 (USD 9,8 billones). Sin embargo, tal y como refleja la **Figura I**, la importancia de los débitos directos (cargos autorizados de forma previa por el pagador) en la región es todavía muy reducida, acaparando un monto de operaciones que rebasaba ligeramente los USD 24,5 miles de millones en 2012. Su uso (atendiendo al valor de las operaciones) ha crecido en los últimos cinco años en países como Colombia o México, mientras que en otros como Brasil o República Dominicana permanece estancado.

Figura I: Valor de las operaciones de pago en América Latina en 2007 y 2012, por instrumento, miles de millones USD

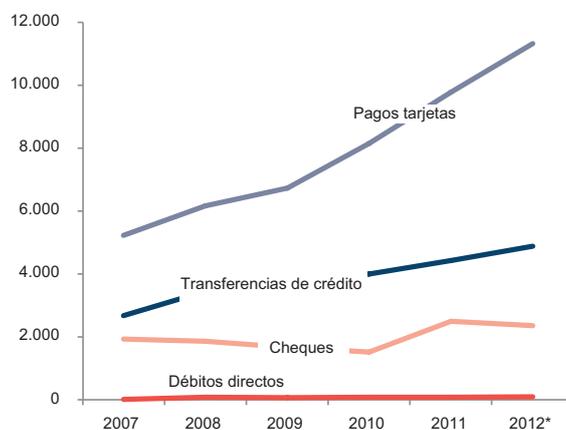


* Los datos de transferencias de crédito, débitos directos y cheques para Brasil son del año 2011, última actualización disponible.

Fuente: bancos centrales y superintendencias de bancos.

Por su parte, las tarjetas de crédito y de débito han ganado importancia durante los últimos años, pasando a representar el 4,1% del monto total de las transacciones. Conocidas sus ventajas, son cada vez más los consumidores que recurren al dinero de plástico para instrumentar sus operaciones de compra, lideradas por las tarjetas que emiten los bancos y otras instituciones financieras bajo marcas globales establecidas por las organizaciones de tarjetas (principalmente Visa, MasterCard, American Express, Diners Club). A ellas se unen las tarjetas que emiten las casas comerciales, que en el caso de Chile ostentan una representatividad superior a las tarjetas emitidas por entidades financieras. De hecho, por número de operaciones, las tarjetas lideran el *ranking* de medios de pago, tal y como se puede observar en la **Figura II**. Al examinar estos datos, se puede ver cómo la tarjeta es utilizada en más de la mitad de las transacciones, concretamente en un 60,7%. A una distancia considerable se encuentra el cheque, resultado de su sustitución gradual por las transferencias electrónicas de crédito, que ocupan la segunda posición. Por su parte, el número de débitos directos en América Latina sigue siendo reducido en comparación con el resto de medios de pago, pero su evolución en el periodo considerado anota un incremento notable en cuanto a su participación sobre el total de operaciones: 0,5% en 2012 frente al 0,1% en 2007, poniendo de manifiesto su potencial.

Figura II: Número de las operaciones de pago en América Latina, 2007-2012, millones



* Los datos de transferencias de crédito, débitos directos y cheques para Brasil son del año 2011, última actualización disponible.

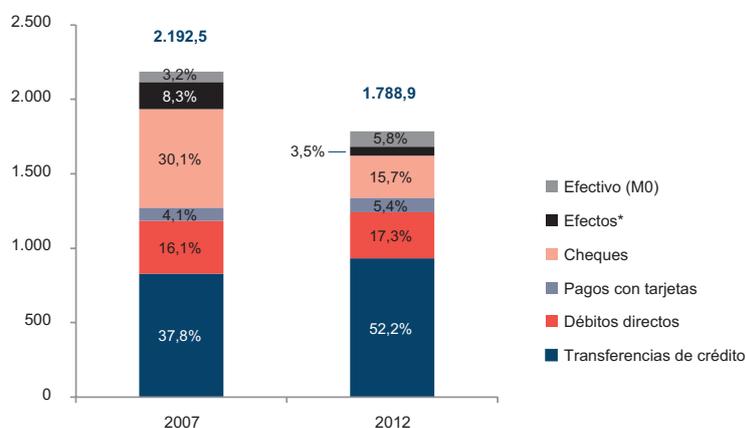
Fuente: bancos centrales y superintendencias de bancos.

En la Península Ibérica, los medios de pago replican la tendencia experimentada en América Latina, aunque con matices. También se observa un proceso de sustitución gradual de los instrumentos basados en papel, aunque el incremento en el uso de transferencias de crédito, débitos directos y pagos con tarjetas no compensa la caída en el uso de los cheques y los efectos, lo que explica que el importe agregado de los pagos haya disminuido en los últimos años.

En España, las entidades financieras todavía están involucradas en la última fase del proceso de reestructuración de la industria, que se ve reforzado por la propia dinámica innovadora de los pagos. La transformación del sector se está produciendo de la mano de una especialización progresiva en los negocios de emisión, procesamiento y adquisición, así como por la reordenación del sector financiero. En este sentido, la entrada en vigor de la nueva Directiva europea de servicios de pago (PSD2) y, sobre todo, la regulación comunitaria sobre tasas de intercambio, que se desarrollará en dos fases (aplicable primero a pagos transfronterizos y posteriormente a escala nacional), marcarán a buen seguro el mercado de medios de pago durante el próximo año.

Los responsables españoles de medios de pago destacan el impacto de la crisis económica en los patrones de consumo, lo cual incide en la frecuencia de uso de diferentes instrumentos. En lo que respecta al efectivo, creció un 2,6% en 2012, contabilizando EUR 103.000 millones, aunque el ritmo de crecimiento registrado supone una ralentización importante con respecto a los movimientos contabilizados por el Banco de España en ejercicios anteriores, donde se manejaban crecimientos superiores al 5%. El caso de los débitos directos en España es singular, ya que han reforzado su representatividad gracias a la concepción como mecanismo de control del gasto que el mercado les atribuye. Otros instrumentos de pago electrónico también han ganado relevancia en el valor total, en parte por la generalización del uso de canales de banca a distancia como Internet o la banca móvil. Este es el caso de las transferencias y de las tarjetas, aunque este último instrumento registra una reducción del número de unidades en circulación durante los últimos años.

Figura III: Valor de las operaciones de pago en España en 2007 y 2012, miles de millones de EUR



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

Fuente: Banco de España.

En 2008 se alcanzó la cifra récord de 76,4 millones de tarjetas, pero en 2012 se redujo hasta los 68,8 millones (lo que supone cerca de 7,5 millones de tarjetas menos) como consecuencia de una serie de factores: la integración de algunas entidades financieras, la contracción en el consumo privado, y la migración de tarjetas al estándar EMV (Europay-MasterCard-Visa) y a las tarjetas sin contacto. Además, algunas entidades financieras han aumentado las comisiones para compensar la caída de ingresos de intermediación financiera, lo que ha propiciado que los usuarios hayan declinado renovar algunas tarjetas. Considerando la evolución 2011-2012 (170.000 tarjetas menos en circulación), se podría hablar de una ralentización en el ritmo de caída observado en los últimos años. Concretamente, las tarjetas de crédito, que son las más numerosas (41,3 millones), disminuyeron un 1,3%, mientras que las tarjetas de débito aumentaron a una tasa ligeramente superior al 1,4%. En conjunto, el número de operaciones de compra realizadas en España con tarjetas españolas aumentó en 2012 (1%), aunque a tasas de crecimiento muy inferiores a las registradas en el período anterior, según datos del Banco de España. En este contexto, se registraron 585.000 operaciones fraudulentas con tarjeta, una de las principales preocupaciones de los responsables de medios de pago de las entidades financieras, ya que el daño potencial puede ser muy elevado y su concurrencia aumenta año tras año (+0,2% entre 2011 y 2012), especialmente el efectuado de forma remota (tarjeta no presente).

Tabla I: Número de tarjetas de débito y de crédito en circulación, 2012

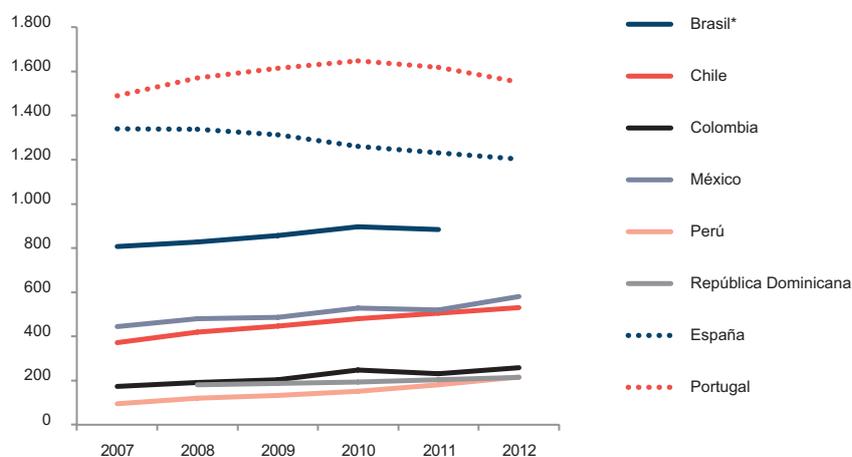
	Tarjetas de débito	Tarjetas de crédito
Brasil	263.693.656	335.557.665
Chile	15.005.943	6.374.788
Colombia	17.208.897	10.154.852
México	99.398.174	25.369.097
Perú	13.443.671	7.266.097
República Dominicana	3.524.754	2.216.623
España	27.470.000	41.330.000
Portugal	10.227.000	10.090.000

Fuente: bancos centrales y superintendencias de bancos.

Algunos países de América Latina también registran un ascenso significativo del uso fraudulento de plásticos (mayoritariamente clonaciones y delitos relacionados como el *phishing*), lo que justifica que se esté exigiendo la migración a EMV para evitar el fraude con tarjetas de crédito, un proceso que comenzó en 2004 en dos de los países más grandes de la región: Brasil y México. Este proceso también afecta a las redes de cajeros automáticos, que progresivamente han de adaptarse para poder autenticar a través del chip las tarjetas, y así lo están promoviendo los gobiernos a través de diferentes regulaciones; la más reciente, el Proyecto de Reglamento de Tarjetas de Crédito y Débito del Perú. Con este tipo de medidas, los gobiernos buscan fomentar la utilización de instrumentos minoristas de pago electrónico y ampliar la infraestructura física de cajeros automáticos, que han registrado un notable ascenso durante los últimos años. La mayor parte del crecimiento de las operaciones se ha generado en las sucursales bancarias, aunque en los últimos años se ha podido apreciar un aumento en la demanda de las ubicaciones *off-premise*, es decir, aquellas que se encuentran fuera de los bancos, en lugares como estaciones de servicio, supermercados, centros comerciales, farmacias o estaciones de metro, autobuses y trenes. Ello además permite atender a clientes no bancarizados, que en lugar de tener que acudir a las sucursales para formalizar pagos, lo pueden hacer a través de los ATM situados en diferentes puntos. Por ejemplo, el banco mexicano Bancomer, además de ofrecer la posibilidad de que sus clientes paguen las cuentas de servicios básicos a través de cajeros automáticos, posibilita que éstos se utilicen para ofrecer créditos de consumo.

Los datos recogidos en la **Figura IV** ponen de manifiesto un incremento de los puntos de acceso por cada millón de habitantes, aunque en muchas regiones de los países analizados no son suficientes para alcanzar los niveles de los países desarrollados. Del conjunto, Perú se mantiene como el país que contabiliza un mayor crecimiento de cajeros, pasando de 95 unidades por cada millón de habitantes en 2007 a 217 en 2012, lo que supone una tasa de crecimiento anual compuesto del 18,1%. Una tasa que duplica a la registrada por el resto de países latinoamericanos analizados, que se situaron en la horquilla del 5%-10%.

Figura IV: Número de cajeros automáticos por cada millón de habitantes, 2007-2012



* A fecha de elaboración de este informe, el Banco Central de Brasil no había publicado datos de cajeros automáticos para 2012 y la serie histórica del BIS ofrece valores no comparables.

Fuente: bancos centrales y superintendencias de bancos.

A ambos lados del Atlántico, el aumento del uso de dispositivos móviles para acceder a la red incide positivamente en el mayor protagonismo que está adquiriendo la banca por Internet y la banca móvil. La renovación del equipamiento móvil continúa dándose de manera generalizada en todos los países: mientras que se reducen considerablemente los teléfonos celulares convencionales (sin acceso a Internet, pantalla táctil, etc.), los *smartphones* siguen creciendo año tras año. Esta tendencia adquiere una relevancia especial en América Latina, gracias a su potencial de impactar a millones de personas en la región y permitir la inclusión financiera de segmentos sub-atendidos o no atendidos por los medios tradicionales. En este sentido, las previsiones de penetración móvil para 2017 apuntan que rebasará el 60% de la población latinoamericana, según la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), lo cual permitirá que aquellos consumidores actualmente excluidos del sistema financiero puedan acceder al comercio móvil a través de sus dispositivos móviles. La importancia de Internet y la banca móvil impulsa la retroalimentación existente entre el sector de las telecomunicaciones y el negocio bancario, lo cual ofrece oportunidades de colaboración entre los operadores de ambos sectores. Este es el caso de las españolas CaixaBank, Santander y Telefónica, que en el segundo trimestre de 2013 acordaron la creación de la primera alianza entre banca y operadoras de telecomunicaciones en Europa, para desarrollar nuevos negocios digitales.

El comercio electrónico también experimenta un comportamiento positivo en las regiones analizadas, poniendo de manifiesto la importancia exponencial de otros medios distintos del efectivo. En América Latina, el volumen de ventas realizadas por este canal se ha duplicado en los últimos años, en línea con la mejora de los índices de inclusión financiera (índices de bancarización y de penetración de los medios de pago electrónicos) y la mayor seguridad del canal. De hecho, los bancarizados son los principales compradores *online* en todos los países y, en muchos casos, los no bancarizados apenas están incorporados a este canal. La principal excepción a esta regla es Brasil, donde 4 de cada 10 no bancarizados ha realizado alguna compra *online* gracias al boleto bancario, que permite realizar pagos seguros sin disponer de un vínculo formal con las entidades financieras.

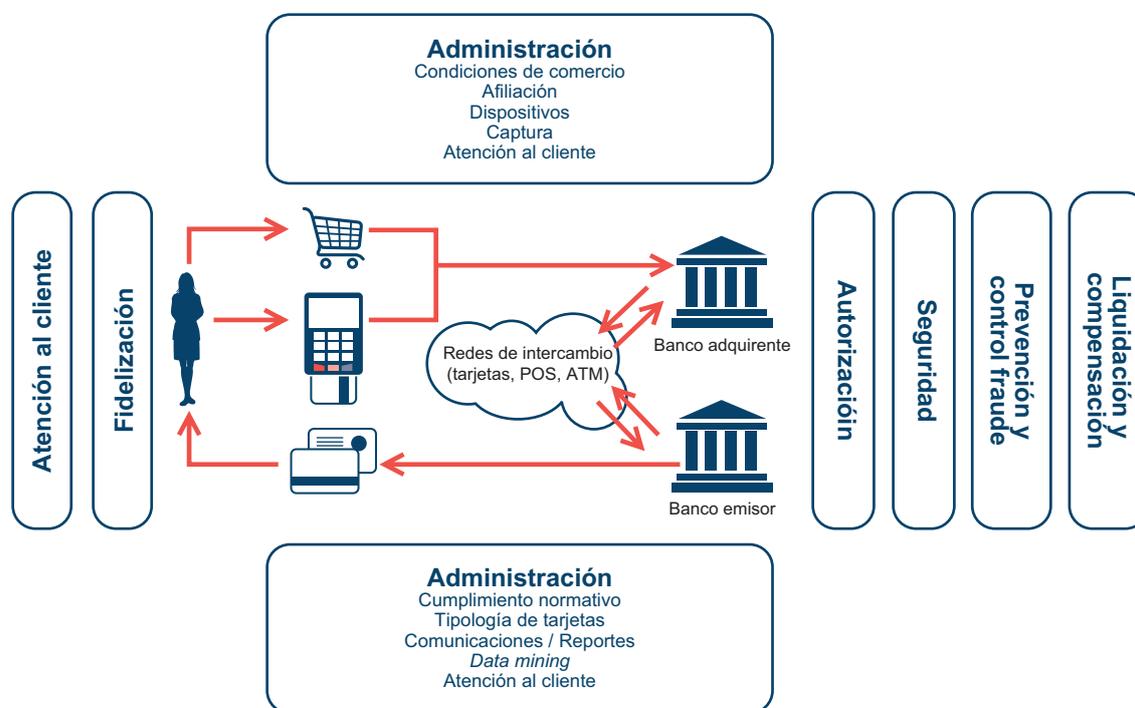
Incluso se podría comenzar a hablar de un proceso de migración del comercio electrónico al móvil, ya que en 2012 el 15% de las ventas en Brasil y México se realizaron a través de canales móviles, según PayPal. Una tendencia corroborada por la plataforma Groupon, que canalizó entre el 5% y el 10% de sus ventas en América Latina a través de un medio móvil.

En España, los datos publicados por la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (que contabiliza las compras realizadas por internet mediante tarjeta de crédito o débito) ponen de manifiesto que el volumen de negocio del *e-commerce* se ha duplicado durante los últimos cinco años. El aumento del número de internautas que realiza compras *online* ha provocado que el número de operaciones efectuadas por este canal en 2012 se situará en 151,5 millones, que supusieron un volumen de negocio de USD 13,4 mil millones, un 13,6% más que en 2011 y un 42,8% más que en 2010.

Estos datos sitúan al consumidor en un entorno cambiante, principalmente influido por dos tendencias. Por un lado, los procesos de bancarización e inclusión financiera están atrayendo a segmentos de población con patrones de uso distintos a los de los clientes tradicionales (ticket promedio más bajo en operaciones a débito, mayor uso de la financiación a crédito) y que están expuestos a asimetrías de información mayores que los segmentos socioeconómicos altos. Por otro lado, el crecimiento del comercio electrónico y la telefonía móvil, que facilitan las operaciones de pequeña cuantía (micropagos) y tienden a la coexistencia de tarjetas físicas y virtuales. Ambas tendencias condicionan la reducción del coste de los servicios de procesamiento de pagos para favorecer los pagos de menor importe. En este sentido, la estrategia a seguir por los emisores puede ser diferente según sus condiciones particulares. Mientras que 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, de modo que la subcontratación de los procesos de negocio - *Business Process Outsourcing* (BPO) - involucrados en el procesamiento de pagos puede ser una opción interesante. 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. Así, 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.

Los procesos de mayor subcontratación suelen ser aquellos más alejados del *core* del negocio de las entidades, como la atención al cliente (contratando una empresa de servicios de *call center*), el *marketing*, la contabilidad, las finanzas, la administración de la tecnología y el cumplimiento normativo, especialmente en materia de seguridad de las transacciones y prevención del fraude. Así, los proveedores de BPO han evolucionado desde los modelos iniciales de pura gestión transaccional, ocupándose de las funciones situadas en la parte superior de la **Figura V**, hacia nuevas propuestas de valor añadido y personalización de oferta, mejorando su apuesta como alternativa a las soluciones internas.

Figura V: Ámbitos de BPO en procesamiento de pagos



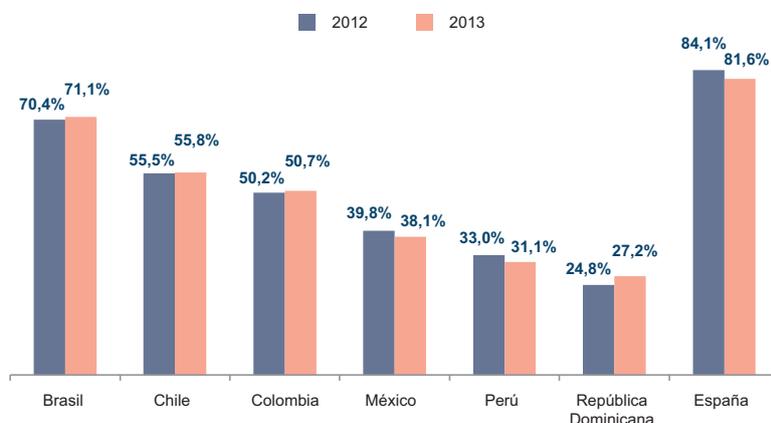
Fuente: Afi y Tecnocom.

En este contexto, observamos un panorama en el que la intensa concentración entre emisores ha dado como resultado algunas entidades de grandes dimensiones que han internalizado el grueso de las tareas del procesamiento de pagos electrónicos. Por su parte, la concentración en la industria del procesamiento ha producido el efecto contrario, permitiendo a los emisores más pequeños beneficiarse de las economías de escala que dicha concentración de proveedores les permite disfrutar. En todo caso, la decisión de externalizar o no el procesamiento es compleja y puede responder a múltiples criterios determinados por la estrategia de cada entidad (tamaño, búsqueda de especialización en determinados productos o segmentos, etc). Así encontramos entidades financieras emisoras de tarjetas de crédito con participación en alguna procesadora de pagos, que realizan buena parte de sus transacciones a través de ésta de forma exclusiva. Otras, en cambio, desarrollan y realizan internamente los servicios de procesamiento de pagos de sus clientes.

En definitiva, la evolución experimentada por la industria de las tarjetas plantea un entorno que tiende hacia mayores volúmenes transaccionales y menores importes promedio, márgenes más estrechos y mayor intensidad en el grado de competencia tecnológica (tanto en *hardware* como en *software*), lo que obliga a los servicios de procesamiento a intensificar su capacidad tecnológica y garantizar la seguridad de las transacciones (estándares PCI DSS). Esta conclusión se extrae de lo expuesto en el capítulo monográfico del presente informe, en el que se revisa en profundidad el procesamiento desde la óptica del emisor de tarjetas.

En línea con las ediciones anteriores, la última parte del informe incluye un análisis de la demanda de medios de pago en Brasil, Chile, Colombia, México, Perú, República Dominicana y España. Los resultados obtenidos permiten reafirmar la tendencia apuntada el año pasado: mejora generalizada del número de titulares de tarjetas entre la población bancarizada de América Latina (Figura VI), pese a que no se logra llegar consistentemente a masas nuevas de población. Del conjunto de países destaca el comportamiento de Brasil, donde dos de cada tres personas dispone de algún plástico, lo que le convierte en el país de la región con más titulares de tarjetas. De hecho, se posiciona como el gran país de América Latina en su relación con la banca, seguido por Chile y Colombia, donde la mitad de la población dispone de este medio de pago. A cierta distancia podríamos encuadrar un tercer grupo de países compuesto por México, Perú y la República Dominicana, donde una mayoría de la población todavía no está bancarizada. Cabe destacar la evolución del país caribeño, que por primera vez contabiliza más de un cuarto de su población en posesión de tarjetas.

Figura VI: Posesión de tarjetas de débito y/o crédito, por país



n = total por país ≈ 400

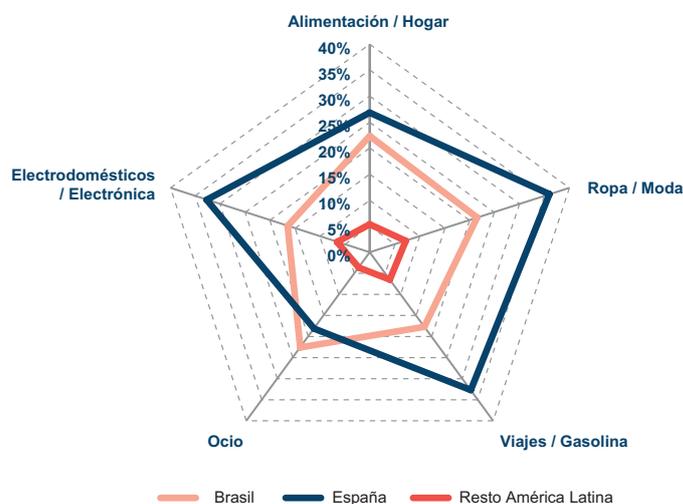
El cálculo incluye medias móviles trianuales (2011-2013).

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

Por tipología, tanto el crédito como el débito anotan crecimiento en casi todos los casos, siendo esta última modalidad la que se está posicionando como el medio de pago más popular en comercios después del efectivo. En España, el retroceso registrado por el débito (pierde más de 4 puntos porcentuales frente al año anterior), probablemente como consecuencia de la integración de algunas entidades financieras, no impide que entre un 20% y un 30% de la población ya lo utilice como forma de pago más habitual (Figura VII).

Asimismo un 20% de brasileños lo utilizan de manera preferente en alimentación y hogar, ocio, y ropa o moda. El uso de este tipo de tarjetas crece en línea con su penetración, existiendo una clara correlación entre posesión y uso mensual (aproximadamente un 87,0% de quienes poseen una tarjeta de pago inmediato hace un uso mensual de ella). En cambio, el análisis de investigación apunta que a menor penetración, mayor es la influencia de la oferta de tarjetas de débito en la elección de la entidad financiera. Sin ser siempre un factor fundamental, se puede afirmar que tiene peso relevante en todos los países analizados. Destacan especialmente Perú y la República Dominicana (los países con menos débito) donde más de la mitad de los titulares de este tipo de tarjeta declaran que ha tenido algún o bastante peso a la hora de tomar la decisión sobre la entidad elegida.

Figura VII: Tarjeta de débito como medio de pago más habitual por categorías



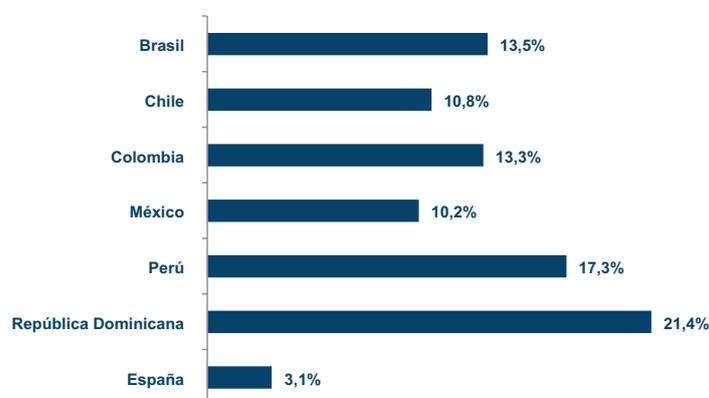
n = total por país ≈ 400

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

El pago de servicios mediante tarjeta de débito no ha sido incluido en esta figura por tener un papel marginal en todos los países.

Además, la perspectiva de contratación de tarjetas durante el próximo año en América Latina es positiva (**Figura VIII**), principalmente en países con un mayor número de población optimista respecto a su economía. Así, por ejemplo, en República Dominicana una de cada cinco personas está considerando la contratación de un plástico, seguido de Perú (17,3%), Brasil (13,5%) y Colombia (13,3%). Incluso en países con un optimismo más moderado, como Chile o México, aparecen porcentajes del 10% de la población considerando la contratación de medios de pago. Sólo entre los españoles resulta claro que su disposición a la contratación de medios de pago es residual (apenas un 3,1%). En general, el tipo de tarjeta a contratar en casi todos los países será la tarjeta de crédito bancario, con porcentajes que varían entre el 55% (México) y el 75% (Brasil). Por su parte, la tarjeta de crédito de establecimiento presenta cierta dispersión del interés, ya que en el caso de Colombia y República Dominicana apenas tiene una demanda relevante. El débito alcanza un mayor interés en Colombia (27,8%) y México (21,0%), mientras que las tarjetas prepago no son apenas consideradas en ningún país.

Figura VIII: Población que está considerando contratar alguna tarjeta en el próximo año



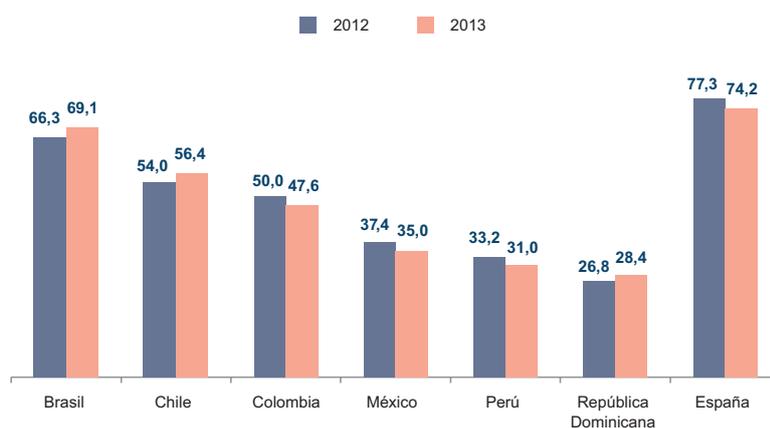
n = total por país ≈ 400

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

El Informe de este año también analiza, a partir de un estudio cuantitativo, los principales criterios de decisión utilizados por los clientes en la elección de una tarjeta de crédito. El primer lugar lo ocupa el precio sobre las comisiones y tasas que se cobran, ya que casi 4 de cada 10 encuestados refirieron este factor como el más determinante. A una distancia considerable encontramos el segundo factor de elección: la aceptación en los establecimientos del país; un factor que podría considerarse básico, pero que en países como Colombia resulta relevante. El tercer lugar lo ocupa la seguridad frente a robos y fraudes en la tarjeta, un factor discriminador especialmente considerado en Chile, donde el 22,5% de los titulares de tarjetas de crédito valora este aspecto por encima del resto. La flexibilidad de los pagos es un cuarto factor de relevancia, más destacado en República Dominicana. Otros factores de menor peso serían la aceptación en el extranjero, o las ventajas adicionales que puedan ofrecer. En este sentido, las ventajas con mayor capacidad de influencia son: las promociones, los descuentos, el *cash-back* y los programas de millas. Respecto a los dos primeros, casi un tercio de los consultados lo considera su opción de mayor interés, especialmente en Colombia. En línea con este interés por los descuentos, el *cash-back* (la devolución de parte de las compras realizadas con tarjeta) es la siguiente ventaja relevante, aunque con un peso menor, quizás debido a que el uso de esta tarjeta en las compras habituales es menor, y resulta más difícil evidenciar un beneficio tan importante como el anterior.

El Indicador Tecnocom de demanda de medios de pago electrónicos (**Figura IX**) muestra ciertas mejoras en algunos países y pone de manifiesto un empeoramiento de la situación de otros. Según este indicador, que permite la comparación directa entre el nivel de desarrollo de los medios de pago electrónicos en los países analizados, España es el país que anota una mayor puntuación, aunque evidencia tres puntos de retroceso con respecto al año anterior, principalmente motivado por el menor número de tarjetas de débito disponibles y el uso que se realiza de éstas. En segundo lugar se sitúa Brasil, que es el más positivo en su evolución en este año. La mejora en penetración de tarjetas, en el uso de las mismas, y la mayor compra *online*, le han llevado a mejorar casi 3 puntos frente al año pasado. Le siguen Chile y Colombia, que se encuentran en un nivel parecido, al contar ambos países con un número elevado de consumidores con tarjetas de débito y crédito. Mientras Chile también mejora su resultado respecto a 2012, Colombia retrocede su posición por la caída del uso de las tarjetas de pago inmediato, no compensada por el mejor desempeño del crédito. En México y Perú sucede algo similar, ya que ambos países registran una caída de dos puntos, principalmente provocada por el menor uso de los plásticos, que no encuentra compensación en otras dimensiones del indicador. Por último, la República Dominicana, contabiliza un crecimiento positivo con origen en tres elementos: ligeros avances en la penetración de tarjetas, aumento significativo en su frecuencia de uso, y un claro crecimiento del pago móvil.

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



n = 400 por país (2.800 en total)

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

Los medios de pago electrónicos también concentran las iniciativas que en materia regulatoria se han sucedido durante el ejercicio. Así, en América Latina se han aprobado importantes proyectos normativos como los reglamentos de dinero electrónico y de tarjetas de pago en Perú, el reglamento de pagos móviles en Brasil, o el anuncio de la próxima reforma financiera en México. En España, la entrada en vigor de la nueva Directiva europea de servicios de pago (PSD2), y la regulación comunitaria sobre tasas de intercambio tendrán una repercusión importante durante el próximo ejercicio.



1. Lo más destacado del Informe Tecnocom 2013

2. Novedades en los medios de pago 2013

2013 ha sido un año en el que se han consolidado algunas de las tendencias que ya apuntábamos en las dos ediciones anteriores del Informe Tecnocom, sobre todo en lo relativo a los pagos móviles, pasando de los meros pilotos al lanzamiento de algunas iniciativas comerciales, como Zuum en Brasil, o Transfer en Colombia. En los próximos meses se esperan nuevos lanzamientos, y los pilotos parecen concentrarse ahora en tecnologías menos maduras como NFC y los diversos ecosistemas de *wallets* y pagos por Internet.

Otra de las revelaciones de este año ha sido el creciente interés en las soluciones de terminal punto de venta en dispositivos móviles (mPOS), como demuestra la apuesta inversora de Banco Santander y BBVA en iZettle y SumUp, respectivamente. Además, otras entidades como Banco Sabadell han optado por desarrollar tecnología propia y/o llegar a acuerdos de desarrollo de producto con proveedores de terminales especializados. La presencia de este tipo de dispositivos en el mercado es todavía testimonial, pero se le anticipa un gran recorrido en entornos de baja terminalización, como los que se dan en algunos puntos de América Latina.

Por último, la regulación ha traído importantes novedades en varios de los países objeto de este estudio. En España, la entrada en vigor de la nueva Directiva europea de servicios de pago (PSD2) y, sobre todo, la regulación comunitaria sobre tasas de intercambio, que se desarrollará en dos fases (aplicable primero a pagos transfronterizos y posteriormente a escala nacional) marcarán a buen seguro el mercado de medios de pago durante el próximo año. En América Latina, por su parte, se han aprobado importantes proyectos normativos como los reglamentos de dinero electrónico y de tarjetas de pago en Perú, el reglamento de pagos móviles en Brasil, o el anuncio de la próxima reforma financiera en México. Pasamos pues a resumir los principales hitos del sector de medios de pago en los últimos 12 meses.

OCTUBRE 2012

Noticias corporativas

CaixaBank segrega su negocio de tarjetas de crédito mediante la creación de una filial, CaixaCard, a la que traspara toda su actividad de dinero de plástico. Con esta operación, la entidad transfiere la gestión de más de 12,5 millones de tarjetas, tanto de débito como de crédito.

La cuota de mercado de CaixaBank en el mercado de tarjetas se sitúa en torno al 20%, la mayor de España, y mueve cada año un volumen de compras de 22.500 millones de euros. Esto supone un importante margen en las operaciones de crédito, además de unos 300 millones de euros en comisiones netas asociadas a las tarjetas.

NOVIEMBRE 2012

Nuevas tecnologías y productos

Se aprueba el beta-testing de la billetera móvil V.me de Visa, que permite utilizar tanto tarjetas propias como de otras banderas. Con este sistema, basta con que el cliente introduzca un nombre de usuario y una contraseña para formalizar un pago *on-line*, en lugar de tener que proporcionar sus datos personales y números de tarjeta.

Ello supone un paso más para facilitar la expansión de los pagos electrónicos, cuyo uso se canaliza cada vez más a través de *smartphones*.

Noticias corporativas

Visa Europe confirma a BBVA como la primera entidad financiera de España en lanzar su cartera digital V.me. Tras ello, tendrá lugar el lanzamiento comercial, momento en que la cartera digital será accesible a todos los clientes de BBVA en España.

Según Visa, la mejora en la experiencia del pago online se traducirá en una mejora de la ratio de conversión de ventas de los comercios (ya que se reducirá el número de ocasiones en las que el consumidor desista de la compra).

El operador de pagos chino UnionPay consolida su presencia en el mercado peruano a través de una alianza con Procesos MC Perú.

UnionPay es el mayor procesador de tarjetas del mundo y, tras su ingreso en el país andino, se estima que unos 2.700 millones de tarjetas podrán funcionar en Perú como medio de pago en los 55.000 puntos comerciales del país. Además, las operaciones bancarias de los turistas chinos en Perú crecieron un 43% de enero a noviembre respecto al mismo periodo de 2011, lo cual constituye el argumento definitivo del establecimiento de UnionPay en Perú.

ENERO 2013

Noticias corporativas

Wayra, la aceleradora global de startups tecnológicas de Telefónica y **PayPal**, líder mundial de pagos por Internet, **firman un acuerdo para impulsar acciones de apoyo para startups y emprendedores**.

El acuerdo entre PayPal y Wayra, de alcance global, está orientado a beneficiar a más de ciento ochenta startups en once países, a las que podrán sumarse los nuevos proyectos emprendedores que serán acelerados por Wayra durante 2013 tanto en Europa como en América Latina. En concreto, se beneficiarán de mejores tarifas y comisiones exclusivas por parte de PayPal durante el período de un año.

Cambios Normativos

Con fecha de 25 de enero, el Consejo de Gobierno del Banco Central Europeo (BCE) aprueba las «**Recomendaciones relativas a la seguridad de los pagos por Internet**» junto con los resultados de la consulta pública conexas iniciada en 2012.

También decide iniciar una consulta pública, de dos meses de duración, sobre las «Recomendaciones relativas a los servicios de acceso a cuentas de pago».

La Superintendencia de Banca y Seguros de Perú (SBS) promulga la ley que regula las características básicas del dinero electrónico como instrumento de inclusión financiera. Una de las características más importantes reside en el hecho de que no se necesita tener una cuenta bancaria para hacer uso del dinero electrónico, ampliándose su uso a lugares donde no hay puntos de distribución del sistema financiero.

FEBRERO 2013

Nuevas tecnologías y productos

Visa anuncia el lanzamiento de una nueva plataforma de dinero móvil *plug-and-play*, adecuado para que instituciones financieras y operadores de telefonía móvil tengan capacidad de ofrecer servicios financieros móviles a los consumidores. Este nuevo servicio permite alojar y gestionar todos los aspectos de un programa de dinero móvil en representación del proveedor, que incluye desde el diseño de la interfaz de usuario hasta la inscripción de los consumidores, el procesamiento de las transacciones, las autorizaciones, las compensaciones y las liquidaciones. La nueva plataforma, utiliza la tecnología de Fundamo, adquirida por Visa en 2011, y ya implementada en más de 30 países.

Noticias corporativas

MasterCard presenta su propuesta de billetera digital, Masterpass, en el marco del Mobile World Congress (MWC) 2013. El nuevo servicio ofrece al consumidor la posibilidad de realizar pagos desde cualquier lugar en el que se encuentre, incluso las personas podrán pagar antes de llegar a la caja a través del escaneo de códigos QR o el uso de tecnología NFC.

Además, Masterpass posee capacidad para recordar datos del cliente, de modo que los consumidores no deberán reintroducirlos cada vez que necesitan realizar un pago.

Cambios normativos

Chile registró en 2012 un descontrolado aumento de los fraudes con tarjetas de crédito, rebasando los 15.000 casos según el balance de delitos más comunes del Ministerio Público. Entre los tipos delictivos de mayor recurrencia, se encuentra el "uso fraudulento de la tarjeta de crédito y débito" -mayoritariamente clonaciones, y delitos relacionados, como el 'phishing'.

Las autoridades admiten que se trata de un ilícito en alza, que responde a nuevas modalidades delictivas. De hecho, creció un 120%, pasando de 6.937 denuncias ingresadas en 2011 a 15.277 en 2012.

MARZO 2013

Noticias corporativas

El Corte Inglés incorpora PayPal para las compras por Internet, añadiéndolo a los medios de pago que ya aceptaba el gigante de la distribución en España: tarjeta de compra de El Corte Inglés, tarjeta regalo, tarjeta de crédito y débito (Visa, MasterCard, 4B, Euro 6000, Maestro, American Express, Diners Club y JCB) o abono contra reembolso al recibir el pedido.

Cambios normativos

Reducción del monto de cuentas básicas de banca móvil en México.

La Secretaría de Hacienda de México limita a 1.500 UDIs (aproximadamente 7.390 pesos), el monto mensual de depósito para las cuentas de ahorro del nivel 2, aquellas que se abren con requisitos mínimos y que están ligadas a la banca móvil. Esta medida, de aplicación hasta que las entidades cumplan con las nuevas disposiciones de verificación de clientes, supone una reducción a la mitad de la cuantía autorizada anteriormente (3.000 unidades de inversión -UDIs-, unos 14.781 pesos).

El propósito de la norma reside en garantizar la identificación del cliente bajo estándares internacionales, de manera que se pueda cumplir con los requisitos de lucha contra el blanqueo de capitales y financiación del terrorismo (AML/CFT), al mismo tiempo que se promueve la inclusión financiera.

La Superintendencia de Banca, Seguros y AFP del Perú (SBS) presenta el proyecto de Reglamento de Tarjetas de Crédito y Débito, una norma concebida para regular el proceso de migración a las tarjetas con chip. Así, las tarjetas de crédito y débito emitidas a partir del 1 de julio de 2014 deberán contar con chip. Para las tarjetas emitidas con anterioridad al 1 de julio de 2014, se contempla su migración al nuevo formato, debiendo considerarse como fecha máxima de vigencia de dichas tarjetas el 30 de noviembre de 2014, aun cuando éstas cuenten con un plazo mayor de vencimiento.

Esta iniciativa, obligatoria para todas las tarjetas del sistema financiero (20 millones de plásticos entre crédito y débito en funcionamiento en el mercado local), busca reforzar las medidas de seguridad de dichos instrumentos de pago.

ABRIL 2013

Noticias corporativas

Banco Popular vende su red de más de 3.000 cajeros en España por 56 millones de euros, a través de la constitución de una *joint venture* al 50% con Euro Information (Grupo Crédit Mutuel-CIC).

Esta operación se constituye como la primera *joint venture* firmada en España sobre una red de cajeros automáticos, y supone la segunda alianza alcanzada por Banco Popular en el negocio de medios de pago tras el acuerdo firmado en diciembre 2012 con la multinacional de Terminales Punto de Venta, EVO Payments.

MAYO 2013

Nuevas tecnologías y productos

LG se convierte en la primera empresa que integra el sistema PayPal en su Smart TV, incrementando la oferta de medios de pago a través del televisor. Anteriormente, ésta se limitaba a la propia plataforma de Smart TV pero con la integración de PayPal en el universo de la televisión inteligente, se abren las puertas a nuevas opciones de entretenimiento (por ejemplo, a los contenidos de videoclubs *online*), y para LG conlleva liderar el mercado de televisores conectados con PayPal.

Telefónica y Samsung firman un acuerdo para canalizar pagos a través de la factura telefónica. Así, los clientes de Samsung Hub y Samsung Apps podrán comprar aplicaciones, música, vídeos, libros, juegos y otros contenidos a través de sus dispositivos con sólo cargar el pago a su cuenta de teléfono o saldo prepago, evitando tener que utilizar una tarjeta de crédito.

El acuerdo abarca tanto el formato de tabletas como de teléfonos móviles, ampliando así los acuerdos que mantiene la firma coreana con compañías como Google, Facebook y Microsoft.

Este nuevo sistema de pago directo se pondrá en marcha en los diferentes países donde opera el Grupo Telefónica en diferentes fases, comenzando por Alemania.

Noticias corporativas

CaixaBank, Santander y Telefónica acuerdan la creación de la primera alianza entre banca y operadoras de telecomunicaciones en Europa para desarrollar nuevos negocios digitales. La nueva compañía prevé iniciar su actividad con el desarrollo de una comunidad *online* para la gestión de ofertas, descuentos y promociones entre comercios y consumidores, con un potencial de llegar, solamente en España, a más de 600.000 comercios.

Adicionalmente, desarrollará una cartera digital ("*wallet digital*") en la que el cliente podrá almacenar todas sus tarjetas de pago y fidelización. Los comercios, por su parte, podrán disponer de herramientas de captación y fidelización de clientes, así como un análisis de datos clave para mejorar su efectividad comercial.

La nueva compañía tiene previsto acometer a corto plazo un proceso de expansión de su actividad a otros países, dada la extensa presencia internacional de los socios y la actual oportunidad de mercado para nuevos servicios ligados a la digitalización.

Cambios normativos

El Gobierno de Brasil publica una medida provisional (MP) sobre pagos electrónicos por medio de dispositivos móviles.

El texto de la MP 615 puede dejar bajo la supervisión del Banco Central (BC) a los participantes del sector de pagos electrónicos, que hasta ahora no eran fiscalizados por esta autoridad. Una vez que el BC regule detalladamente el procedimiento, la administración de las cuentas corrientes virtuales vía teléfonos móviles estará sujeta a supervisión.

El Gobierno de Perú aprueba el reglamento que regula las características básicas del dinero electrónico.

El reglamento, aprobado a través del Decreto Supremo 090-2013 del Ministerio de Economía, señala que las Empresas Emisoras de Dinero Electrónico (EED) pueden contratar a terceros (cajeros corresponsales) para canalizar las operaciones, manteniendo la responsabilidad por la realización de las mismas. Además, la norma señala que deberán establecer los canales y condiciones adecuados para la presentación y solución de reclamos por parte de sus clientes, al mismo tiempo que estarán sujetas al régimen sancionador aplicable a las empresas supervisadas por la SBS, el Banco Central de Reserva (BCR) y las entidades que correspondan.

La emisión de dinero electrónico deberá estar asociada a una cuenta de dinero electrónico, cuyo límite de vigencia será de diez años. La titularidad corresponderá a una persona física debidamente identificada, conforme a las normas establecidas por la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS).

El Gobierno de México presenta un proyecto de reforma del sistema financiero con el objetivo de acelerar el crecimiento económico del país, a través del impulso del crédito para las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes). Para ello, la Reforma Financiera se articula en torno a cuatro grandes ejes: (i) lograr que la Banca de Desarrollo impulse el sistema financiero, otorgándole mayor libertad para operar y diseñando programas y productos financieros para el desarrollo de las áreas prioritarias para el desarrollo nacional; (ii) fomentar la competencia del sistema financiero a través del fortalecimiento del sistema de defensa de los usuarios de servicios financieros y facilitando el cambio de banco; (iii) generar incentivos para incrementar el crédito; (iv) fortalecer el sistema bancario a través de la evaluación periódica de los mismos y mejorar la coordinación entre las autoridades financieras.

JUNIO 2013

Nuevas tecnologías y productos

Citibank anuncia el lanzamiento de *Transfer*, su monedero móvil, en Colombia. El servicio operará sobre la misma plataforma tecnológica que hoy emplea AV Villas para su servicio financiero móvil, y estará ligado a una cuenta de Citi para que los usuarios puedan ingresar o retirar dinero. El servicio ayudará a bancarizar el país, que en 2012 ya contabilizaba un 67% de la población (unos 21 millones de personas) con acceso, al menos, a un servicio financiero, según Asobancaria.

Noticias corporativas

Banco Santander invierte 5 millones de euros en la compañía de pago a través de móvil iZettle tras la firma de un convenio que hará posible que los pequeños comerciantes de Europa dispongan de una alternativa a los terminales de pago tradicionales. Tras registrarse en iZettle, los usuarios podrán aceptar pagos desde la mayoría de tarjetas sin necesidad de incurrir en ningún coste inicial ni cuota mensual, ya que solo se paga un porcentaje de cada transacción realizada. Una vez efectuada la transacción, iZettle deposita electrónicamente el dinero en la cuenta bancaria del vendedor.

La aplicación móvil de iZettle es gratuita y, por el momento, está disponible para iOS y Android en siete países: España, Reino Unido, Alemania, Suecia, Dinamarca, Noruega y Finlandia.

Visa firma acuerdos con los principales proveedores de puntos de venta móviles (mPOS) para facilitar que comercios de cualquier tamaño puedan aceptar pagos Visa utilizando tecnología móvil.

Así, iZettle y SumUp participarán en el Programa de Visa Ready, para que su *hardware* y *software* móvil se pruebe y se acredite para ser usado con pagos Visa.

La creciente popularidad de las soluciones de aceptación mPOS, especialmente entre los pequeños comercios, está ayudando a impulsar la migración de dinero en efectivo a pagos electrónicos.

Gemalto alcanza acuerdo para suministrar tarjetas EMV de prepago a Mobile Financial Services (MFS), la *joint venture* formada por Telefónica y MasterCard Worldwide. Gemalto también proveerá a MFS de todos los servicios de personalización asociados con las tarjetas de prepago EMV, así como el empaque de seguridad y la distribución a los puntos de venta. Debido a la gran cobertura del operador de telecomunicaciones Vivo, que incluye a más del 90% de la población brasileña, el servicio ofrece accesibilidad generalizada para la gran mayoría de los consumidores. El lanzamiento forma parte de Zuum, un nuevo servicio de pago que ofrece la marca Vivo de Telefónica, cuyo objetivo es impulsar la inclusión financiera de la población no bancarizada de Brasil.

Con Zuum, los clientes de Vivo (Telefónica) podrán crear una cuenta de prepago a la que acceder a través del teléfono móvil o de una tarjeta regular de prepago EMV. Ello permitirá realizar compras en Brasil en más de 1,8 millones de comercios habilitados con EMV, así como transferencias de dinero entre particulares, retiros de efectivo en cajeros automáticos, pago de facturas, entre otras operaciones.

JULIO 2013

Nuevas tecnologías y productos

Banco Sabadell lanza un producto que permite convertir los *smartphones* en un TPV móvil (mPOS) con el que aceptar el pago con tarjetas de crédito.

Con este nuevo producto, Banco Sabadell añade una nueva funcionalidad a los usuarios de su servicio de banca móvil, que ya disponen de otras soluciones innovadoras como el Instant Check, que permite ingresar cheques en la cuenta bancaria con tan solo fotografiarlos, o el Instant Money, que hace posible retirar efectivo de cualquier cajero automático de la entidad a través del teléfono móvil.

BBVA anuncia el lanzamiento de Wizzo, una tarjeta virtual para hacer frente a PayPal y Google.

La tarjeta funcionará como un monedero digital, que permitirá al usuario hacer compras *online*, enviar dinero entre personas, e incluso sacar efectivo de cajeros y cuentas de ahorro. Este nuevo sistema de pagos requerirá que los usuarios se registren *online* para recargar posteriormente el monedero virtual desde cualquier tarjeta, sin cobro de comisión. Inicialmente, el límite anual será de 2.500 euros por monedero; aunque si el usuario tiene un móvil con doble SIM podría tener más de una tarjeta, cada una con esa suma límite. Asimismo, cuando se estrene la solución tampoco se podrá retirar más de 1.000 euros de la tarjeta virtual desde los cajeros automáticos.

El servicio se irá implementando en todos los países donde opera BBVA, al tiempo que irá incorporando nuevas funcionalidades como los micropagos.

Noticias corporativas

BBVA invierte en SumUp, líder europeo en pagos móviles con tarjeta.

Con esta operación el Grupo BBVA se suma a American Express y Groupon como inversores destacados en SumUp, una *start-up* que opera en 11 países europeos que ha desarrollado un dispositivo mPOS que se conecta a los *smartphones* y permite a los comercios aceptar pagos mediante tarjeta de crédito. A cambio, los comercios pagan una tarifa única del 2,75% por operación.

CaixaBank llega a un acuerdo para tomar el 50% de Global Payments Brasil, líder en servicios de procesamientos de pagos en comercios. La nueva alianza se denominará Comercia Global Payments Brasil, y se centrará en el mercado brasileño de medios de pago para comercios.

Cambios normativos

La Comisión Europea (CE) adopta nueva Directiva de Servicios de Pago (PSD2) con el objeto de fomentar la competitividad en el mercado de pagos de la UE, cuyo coste estiman actualmente en más de 130.000 millones de euros anuales (1 % del PIB de la UE).

Esta medida trata, en primer lugar, de favorecer la participación de nuevos servicios y operadores de pago de telefonía móvil e Internet. En segundo lugar, exige que los bancos y demás proveedores de servicios de pago intensifiquen los niveles de seguridad de las transacciones al objeto de reducir el fraude. Además, en caso de operaciones de pago con tarjetas no autorizadas, las pérdidas para los consumidores quedan limitadas hasta un máximo de 50 euros (frente a los 150 actuales). Al mismo tiempo, la propuesta incrementa los derechos de los consumidores en relación con el envío de transferencias y remesas fuera de Europa o el pago en divisas de fuera de la UE.

La Comisión Europea (CE) adopta la propuesta de Reglamento relativo a las tasas de intercambio aplicables a las operaciones de pago con tarjeta. De este modo, introduce límites máximos para las tasas de intercambio en las transacciones con tarjetas de débito y de crédito de los consumidores, y prohíbe la aplicación de recargos por el uso de este tipo de tarjetas.

Los topes máximos para las tasas de intercambio quedan reducidos al 0,2% y 0,3% del valor de la transacción en los pagos con tarjetas de débito y de crédito, respectivamente. Durante un período de transición de 22 meses, se aplicarán límites máximos a las tasas de intercambio en las transacciones transfronterizas con tarjetas de débito y de crédito, es decir, cuando un consumidor utilice su tarjeta en otro país o cuando el minorista utilice un banco de otro país. En una fase posterior estos límites máximos se aplicarán también a las operaciones nacionales.

En el caso de los recargos, es decir, las cargas adicionales impuestas por algunos comerciantes al pago con tarjeta (muy extendidas en las compras de billetes de avión), quedarán prohibidos una vez que el paquete de medidas legislativas sea aprobado por los Estados miembros y por el Parlamento Europeo.

AGOSTO 2013

Nuevas tecnologías y productos

PayPal inicia pruebas para implementar el reconocimiento facial como forma de verificación de pagos móviles. PayPal inicia las pruebas de *Check In*, un nuevo servicio que permite hacer pagos a través de móvil y utilizar el reconocimiento facial como sistema de verificación. El proceso comienza cuando el usuario se registra en una tienda, de forma que su nombre e imagen aparecen de forma automática en el sistema de pagos, en el momento de hacer una compra, validando la operación. Al mismo tiempo, el cliente recibirá una alerta en su móvil con la cantidad que se le va a cobrar.

Noticias corporativas

CaixaBank concentra todo su negocio de tarjetas de crédito bajo el paraguas de CaixaCard, donde integra la empresa de tarjetas prepago MoneyToPay. Con esta operación, CaixaCard operará 12,5 millones de tarjetas, de las que cerca de un millón corresponden a MoneyToPay.

Cambios normativos

La Superintendencia Financiera de Colombia establece parámetros base de seguridad para brindar servicios de banca móvil.

La regulación establece que los canales deberán contar con mecanismos de autenticación. En este sentido, las normas diferencian varios tipos de autenticación, entre los que se encontrarían los simples, destinados a mitigar riesgos, y los robustos, que tratan de brindar una mayor seguridad. Entre los mecanismos fuertes que deberán implementar las entidades, se encuentra la biometría, los certificados de firma digital, las claves dinámicas, las tarjetas de chip y el registro del equipo en el que se harán las transacciones.

SEPTIEMBRE 2013

Nuevas tecnologías y productos

BBVA abre sus datos de pagos con tarjetas en el concurso Innova Challenge, en el cual se invita a los desarrolladores a crear nuevas aplicaciones a partir de los datos anónimos y agregados de las transacciones realizadas con tarjetas o en terminales de punto de venta de BBVA. Esta iniciativa convierte a la entidad en el primer banco español en exponer estos datos a través de un interfaz de programación de aplicaciones (API, en sus siglas en inglés) en un concurso donde se persigue que terceros construyan nuevos contenidos y servicios a partir de sus datos.

Facebook, en asociación con PayPal y otros proveedores de pago como Stripe y Braintree, incorpora el autofill para potenciar los pagos móviles a través de su red.

Gracias a este sistema, los usuarios que tengan almacenada su información de pago (su nombre y los datos de su tarjeta de crédito) en la red social podrán realizar compras desde su móvil a través de aplicaciones, sin necesidad de rellenar ningún formulario. Actualmente, la red social está llevando a cabo la experiencia piloto, consciente de que esta innovación no solo le proporcionará un beneficio económico procedente de las conversiones de su *autofill*, sino que le permitirá contar con información detallada sobre el comportamiento de compra de sus usuarios.

Cambios normativos

Brasil aprueba el proyecto de pagos móviles.

El Senado de Brasil aprueba la Medida Provisoria 616/13, que incorpora por primera vez las tarjetas de pago, el dinero electrónico y las transacciones de pago realizadas a través de teléfonos móviles en el ámbito del Sistema Brasileño de Pagos, incluso si el titular del medio de pago no dispone de una cuenta bancaria.



2. Novedades en los medios de pago 2013

3. La visión del sector

Un año más, hemos tenido ocasión de conversar con algunos destacados ejecutivos de medios de pago para conocer de primera mano cómo viven ellos el desarrollo del sector. Interrogados sobre cuestiones como la innovación, la regulación o la evolución del mercado, sus respuestas nos permiten identificar las principales ideas que caracterizan los medios de pago hoy.

La primera conclusión que se puede extraer de este ejercicio es un estrechamiento de las diferencias entre la situación del mercado en España y en América Latina. Muchas de las cuestiones que ocupan la mente de los ejecutivos son comunes, pese a que todavía existan particularidades nacionales, y algunas innovaciones lleguen a su etapa comercial con algo de desfase.

Otro punto común es la apuesta por el móvil como tecnología de futuro, aunque no está claro cómo o cuándo se convertirá en el principal dispositivo para efectuar transacciones de pago. Lo que sí va aclarándose es la necesidad de desarrollar mecanismos de cooperación entre los distintos agentes de la industria para generar nuevos mercados basados en productos con una propuesta de valor novedosa para los clientes.

En América Latina nos encontramos con un cambio relevante en el entorno de negocios, con la pujanza de la Alianza del Pacífico, el desarrollo de importantes operaciones corporativas regionales (que ha obligado a reenfocar buena parte de los esfuerzos de innovación) y rápidos cambios en el entorno tecnológico, como explica Olga Botero, Fundadora y Directora General de C&S.

Las entidades financieras españolas, por su parte, están envueltas todavía en la última fase del profundo proceso de reestructuración de la industria, que se ve reforzado por la propia dinámica innovadora de los pagos. La transformación del sector de medios de pago en España se está produciendo en parte por la reordenación del sector financiero, pero también de la mano de una especialización progresiva en los negocios de emisión, procesamiento y adquisición.

María Lorenzo, Directora de Medios de Pago de Banco Popular, señala que desde 2012 se ha desarrollado un nuevo enfoque para que los tres negocios puedan crecer de forma exponencial, y esto ha pasado por alianzas estratégicas como las de Caixabank con Global Payments, Santander con Elavon y Banco Popular con Evo International. La apuesta estratégica está orientada a la puesta en valor del negocio de pago y la adopción del *know-how* de otros mercados. Este movimiento irá ligado a su vez a una reconversión tecnológica hacia modelos *contactless* y, a medio plazo, pagos con el móvil.

Panorama actual del mercado

Tras unos años en los que la hoja de ruta estaba definida por desarrollos tecnológicos y normativos de calado, el momento actual de los medios de pago podría definirse como una encrucijada en la que no está claro cuál es el mejor camino a seguir. Para Felipe Vargas, Director del Área de Servicios y Sistemas de Pago de Cajamar, la pregunta que se plantea ahora en el sector es ¿a dónde vamos? La innovación ha llevado a un entorno de incertidumbre tecnológica elevada, como muestra el hecho de que aparezcan tantas *start-ups* innovadoras en este ámbito.

Olga Botero, de C&S, concuerda con esta visión y afirma que en América también nos encontramos en un momento de mayor incertidumbre que hace un año, por las variables que se conjugan ahora: crecimiento de tecnologías móviles (tabletas y *smartphones*), presiones regulatorias pro-bancarización y retraso en la migración de las plataformas al estándar EMV.

Luis Fernando Sierra, Vicepresidente de Comercios de Credibanco, cree que el enfoque que debemos tener ahora es el de “consumidor 3.0”, y eso implica dejar de hablar del simple momento del pago y pensar en la experiencia general del consumidor en el comercio. El cliente lo que busca son ofertas y lealtad, inteligencia de negocio, sistemas robustos de control de fraude y ofertas de valor. Todavía no hemos llegado a ese punto, pero iremos viendo una mayor integración del punto de venta virtual y el físico, facilitando operaciones de ROPO (*research offline, purchase online*). Pese a las fricciones que puedan darse con los comercios tradicionales, estamos ante una realidad que hay que afrontar y a la que es necesario adaptarse.

“La primera conclusión que se puede extraer de este ejercicio es un estrechamiento de las diferencias entre la situación del mercado en España y en América Latina.”

“Nos encontramos en un momento de mayor incertidumbre que hace un año.”

Se podría afirmar que nos encontramos en la transición de un proceso puro de pago a otro en el que las entidades intervienen en todo el proceso de compra. Albert Figueras, Director de Medios de Pago de Banco Sabadell, explica que el pago cada vez tiene menos valor en un escenario con las tasas de intercambio a la baja. Buena parte del interés de la industria se centrará en las etapas de precompra y poscompra. En este sentido, veremos que la tendencia se dirige hacia la oferta de paquetes de soluciones para comercios que incluyan ERP y gestión del punto de venta. Al cliente se le ganará ofreciéndole servicios de mayor valor añadido, más allá de los programas de fidelización, explotando la información con técnicas de *big data* que permitan hacer ofertas más personalizadas.

“El pago cada vez tiene menos valor en un escenario con las tasas de intercambio a la baja.”

El esfuerzo en desarrollar una inteligencia de negocio capaz de dar mejores y más relevantes servicios a los clientes es una de las asignaturas pendientes del sector. Algunas entidades han desarrollado ya sistemas CRM avanzados para afrontar este reto, pero el potencial de desarrollo es todavía grande. Manuel Romo, CEO de Ixe Tarjetas, cree que en México existe una buena segmentación de clientes y los bancos están invirtiendo en mejorar sus sistemas, aunque todavía hay poca venta cruzada dentro del portafolio.

El esfuerzo en intensificación en el uso de la tecnología para conocer mejor al cliente tiene como objetivo generar una propuesta de valor atractiva que permita retenerlo, lo que supone un cambio significativo respecto a los programas de fidelización tradicionales. En el escenario actual, conviven esquemas de vinculación de clientes muy diferentes, desde los sistemas de recompensas y puntos hasta la devolución en efectivo de un porcentaje de las compras.

José María Urquiza, Director General de Banco Walmart, considera que, dentro de los esquemas de fidelización, los programas de puntos son difícilmente comprensibles. La oferta de valor más clara y sencilla es la entrega de dinero en efectivo, aunque tiene el inconveniente de que la gente recibe valor poco a poco. Sin embargo, en el mercado mexicano existen otras entidades como Ixe-Banorte que sí mantienen esquemas de puntos dirigidos tanto a clientes afluentes como masivos. Manuel Romo, de Ixe Tarjetas, apunta que, si bien el *cash-back* es atractivo, resulta excesivamente caro para las entidades.

Si los programas de recompensas tienen un impacto limitado y la devolución de efectivo es muy cara, ¿qué se puede ofrecer para diferenciarse? Para Albert Figueras, de Banco Sabadell, los programas de fidelización se están transformando para dar paso a programas que soportan la microsegmentación por target de cliente. El perfil de cliente puede variar mucho, incluso entre distintos territorios en los que opera una entidad. Ahora bien, para poder hacer segmentación y acuerdos de *trademarketing* es necesario trabajar con comercios muy grandes o tener mucha cuota de mercado. Todavía no se integra del todo el perfil del cliente y su comportamiento en los procesos de negocio de las entidades, pero sí hay bastantes avances en el conocimiento del cliente (mejoras en CRM). Las entidades saben que el valor está en la información, no en el mero procesamiento. La experiencia de Banco Sabadell dice que sólo el 15% de los usuarios de programas de fidelización los usan.

Los seguros asociados a medios de pago son otro de los costes que las entidades se plantean reducir en el contexto actual, especialmente en España. A medio plazo, la tendencia es ofrecer tarjetas con atributos muy básicos (*no-frills*) y cobrar al cliente por suplementos, como ya ocurre en Estados Unidos. María Lorenzo, de Banco Popular, confirma que se está haciendo una revisión del coste de los seguros asociados a los medios de pago, ya que España es uno de los países del mundo que ofrece más seguros y con mayores coberturas. Normalmente, sólo los nichos de clientes viajeros, por citar un ejemplo, conocen bien sus coberturas. La tendencia más allá de 2014 es la configuración de cuotas por servicio, no por tarjeta.

“La tendencia más allá de 2014 es la configuración de cuotas por servicio, no por tarjeta.”

Normativa y estandarización

Las modificaciones normativas están detrás de buena parte del trabajo de los ejecutivos de medios de pago, condicionando las decisiones de inversión y marcando el ritmo al que evoluciona el sector. En el caso de Brasil, se avecina en los próximos meses el desarrollo normativo de la Medida Provisional 615, por la que el Banco Central pasa a tener competencias de supervisión sobre todos los agentes del mercado de pagos electrónicos, incluyendo los pagos móviles, ofrecidos tanto por entidades financieras como por no financieras. Para José Antonio de Sousa, Gerente Nacional de Caixa Econômica Federal, esta normativa influirá decisivamente en la evolución del sector, en la medida en que introduce un marco regulatorio bien definido para este tipo de operaciones.

El Banco Central de la República Dominicana también está impulsando reformas significativas en el sector de los medios de pago. Fabiola Herrera, Directora del Departamento de Sistemas de Pagos del supervisor dominicano, afirma que en los próximos meses se aprobará una modificación del Reglamento de Sistemas de Pagos. En el transcurso de este proyecto se verán revisados y modificados los diferentes instructivos de aplicación, en lo que representa la mayor actualización sobre medios de pago en los últimos años, y permitirá cubrir vacíos en áreas como las tarjetas prepago o el dinero electrónico.

El desarrollo de la normativa de dinero electrónico y pagos móviles está teniendo un papel protagonista en Perú, y de ella podrán beneficiarse tanto las entidades financieras que ya operan en el mercado como otras que pudieran adoptar modelos innovadores. Milton Vega, Subgerente del Sistema de Pagos del Banco Central de Reserva del Perú, explica que en 2013 se han dado varias normas destinadas a crear un marco adecuado para el desarrollo del dinero electrónico, como la Ley de Dinero Electrónico (Ley N° 29985) o la Resolución de Consejo Directivo N° 126-2013 de OSIPTEL, que establece las normas relativas al acceso de los emisores de dinero electrónico a los servicios de telecomunicaciones.

Según apunta Luis Fernando Sierra, de Credibanco, en Colombia también se están produciendo avances en la definición del marco regulatorio para los pagos móviles y el dinero electrónico. La devolución parcial del IVA (2%) que aplica desde hace años a las compras realizadas con tarjetas de crédito y débito, para incentivar su uso, se ha ampliado ahora a las billeteras electrónicas y a las soluciones no presenciales como Transfer o Daviplata.

Pese a los avances que acabamos de mencionar, no todos los países latinoamericanos han desarrollado nueva regulación en materia de dinero electrónico. En México, la normativa de banca de nicho está operativa desde hace unos años, y ahora lo que se espera desde el sector es la anunciada reforma financiera, que afectará a un total de 54 leyes y se aprobará tras un período de consulta pública. Para Manuel Romo, de Ixe Tarjetas, la reforma financiera será muy importante a efectos de los medios de pago, ya que la función y facultades de CONDUSEF se verán fortalecidas. A partir de ahora tendrán un mayor poder sancionador y de regulación de tasas, que hasta ahora recaía exclusivamente en el Banco de México.

La mayor excepción a los avances regulatorios en materia de dinero electrónico, en todo caso, se da en Chile. Allí existe un primer borrador de normativa para supervisar las tarjetas del *retail* financiero (hasta ahora sólo aplicaba a las 5 mayores instituciones). Como novedades, se incorporan mayores requisitos de capital, de provisiones y políticas de crédito. Además, se incorpora la inspección in-situ por parte de la Superintendencia de Banca e Instituciones Financieras (SBIF) y la estandarización de la información reportada. En opinión de Germán Menéndez, Gerente de Crédito de CMR Falabella, en función de cómo quede finalmente esta normativa, tendrá más o menos sentido mantener el modelo de CMR Falabella diferenciado del de Banco Falabella. Entre otras cosas, quedan por aclarar cuestiones particulares del sector *retail* frente a la banca, como los horarios, los procesos de aprobación, el modelo de emisión o las operaciones donde intervienen personas.

La falta de normativa específica en Chile es también uno de los factores que explica el retraso en la adopción del estándar EMV. Según Luis Javier Blas, Gerente de la División de Medios de BBVA Chile, hasta el momento se ha eliminado buena parte del riesgo de adquisición porque todos los cajeros están ya adaptados a EMV. Sin embargo, por el lado de emisión las entidades todavía están migrando su parque de tarjetas, empezando por los clientes que realizan un uso frecuente y/o viajan al extranjero. Para Blas, el mayor riesgo en la migración a EMV está en el *retail*, que tiene que realizar todavía una inversión notable. Esta visión se ve ratificada por Germán Menéndez, de CMR Falabella, quien señala que su entidad está en pruebas piloto de EMV con un grupo de empleados y, a finales de 2013, debería empezar a masificarse, en un proceso que se alargará no menos de un año. En su caso, la prioridad será la migración de los titulares de tarjetas Visa, para después migrar progresivamente al resto.

Junto con Chile, la otra gran excepción en el proceso de adaptación a EMV la encontramos en la República Dominicana. Fabiola Herrera, del Banco Central de la República Dominicana, señala que en el tercer trimestre de 2013 sólo un banco ha migrado sus tarjetas de débito al estándar EMV, representando en el mes de julio el 21,5% del total de tarjetas de débito en operación. Está pendiente igualmente la adopción del estándar para las tarjetas de crédito y prepago. En este sentido, tres de los principales bancos del país tienen programada la incorporación de este estándar a sus tarjetas de crédito en los próximos meses.

Más allá de las normativas de dinero electrónico y del proceso de adaptación al estándar EMV, el otro gran frente normativo que ocupa a los ejecutivos de medios de pago, tanto en Europa como en América Latina, es la regulación sobre las tasas de intercambio y las tasas de interés aplicables en productos de crédito. Este fenómeno se enmarca dentro de la tendencia hacia una mayor protección al cliente y se percibe de distinta manera entre los agentes de la industria. Ignacio Bañón, Director Global de Medios de Pago de BBVA, considera que los bancos tienen que ayudar a sus clientes a gestionar bien sus finanzas. Cumplir estrictamente con la regulación no es suficiente para hacer las cosas bien y por eso se debe hacer hincapié en los programas de educación financiera. Centrar la protección al consumidor en el precio es un enfoque claramente incompleto, que no tiene en cuenta las especificidades del negocio.

El caso de Chile es significativo, porque se encuentra en proceso de reducir la tasa máxima convencional aplicable a las operaciones de crédito. Luis Javier Blas, de BBVA Chile, cree que el SERNAC¹ financiero ha traído una disciplina de control y transparencia para las entidades, que es muy positiva para el mercado y los clientes bancarios. Goza de gran reconocimiento por los ciudadanos y, aunque no tiene poder sancionador, puede presentar demandas de clase en el juzgado, lo que le confiere un gran poder disuasorio.

La visión generalizada es que la protección al consumidor es positiva para el sector, pero que el excesivo enfoque en regular las tasas puede producir importantes desajustes en el mercado, al verse afectados los modelos de negocio de algunos de los principales actores. En el lado más crítico con las limitaciones a las tasas está Osvaldo Barrientos, Gerente General de Banco Ripley, quien considera que las limitaciones de tasa de interés no son necesarias, en la medida en la que haya un ambiente competitivo y unas condiciones de transparencia, que precisamente garantiza el SERNAC. En los segmentos de inclusión es más importante garantizar el acceso que el precio, y la reducción de la tasa máxima convencional podría llegar a excluir hasta a un 15% de los clientes actuales.

Al igual que la tasa máxima convencional chilena, en Colombia persiste hoy la tasa de usura, que limita el interés que puede cobrar cualquier emisor de instrumentos de crédito. Luis Fernando Sierra, de Credibanco, indica que el sistema financiero, para poder cumplir su rol de inclusión, debe poder cobrar tasas más altas. Además de la tasa de usura para el crédito, en Colombia existe además un procedimiento de subasta de tasas de intercambio que gestiona la Bolsa de Valores, y que conlleva una negociación trimestral entre entidades mediante una puja ciega. Desde la introducción de este sistema, la tasa apenas ha bajado o lo ha hecho de forma marginal.

Precisamente, en Europa el énfasis está puesto actualmente en las tasas de intercambio. María Lorenzo, de Banco Popular, explica que los últimos cambios normativos propiciados por la modificación de la directiva de servicios de pagos (PSD2) y por la aplicación de los criterios SEPA tienen un efecto directo en las comisiones y tasas que cobran las entidades financieras, generando un gran impacto en las cuentas de resultados de todos los agentes de la industria. En su opinión, la experiencia del acuerdo marco español de 2006-2011 nos dice que la reducción de tasas de intercambio probablemente no se repercutirá al cliente final, pero llevará a la industria a generar nuevas estructuras de precios y nuevos servicios de valor añadido en adquisición. Felipe Vargas, de Cajamar, enfatiza este planteamiento y considera que SEPA está afectando muy negativamente a las cuentas de resultados de las entidades, primero por la normalización de comisiones nacionales y europeas en transferencias, y ahora por la reducción de las tasas de intercambio en tarjetas.

Claves de innovación

Si hay un aspecto que permite comprobar la salud del sector de los medios de pago es el grado de innovación que se produce año a año. Como ejemplo, en 2012 avanzábamos el desarrollo incipiente de los pagos domiciliados (débitos directos) en América Latina. Olga Botero, de C&S, considera que este medio está ganando rápidamente aceptación y que su desarrollo en la región estará ligado al de los productos de libranzas (planillas o nóminas), que están teniendo un fuerte impulso entre las entidades financieras.

Otra de las innovaciones que resaltamos en el último Informe Tecnocom, y a la que dedicamos un capítulo monográfico, son los instrumentos prepago. Pese a tratarse de un producto con un notable potencial de nicho, su uso no termina de despegar. Luis Javier Blas, de BBVA Chile, considera que el prepago no tiene demasiado recorrido en el país debido a la falta del marco regulatorio adecuado. Para Blas, en el segmento de inclusión, uno de los grandes destinatarios potenciales del prepago, tampoco hay mucho recorrido porque normalmente se trata de personas que obtienen crédito del *retail* financiero y no usan apenas cuentas bancarias.

Desde el punto de vista de la regulación, es relevante recordar que en Chile no existe la figura del prepago no bancario. Algo similar ocurre en México donde, como apunta José María Urquiza, de Banco Walmart, las tarjetas prepago se consideran cuentas de depósito y no son anónimas. Para Urquiza, la venta del producto prepago requiere de un esfuerzo comercial para llegar al cliente, a diferencia de lo que ocurre con las tarjetas regalo (bucle cerrado), que son más sencillas de entender. Manuel Romo, de Ixe Tarjetas, completa la visión del mercado mexicano de prepago señalando que las tarjetas prepago para viajes sí están teniendo un éxito relativo, pese a que las limitaciones regulatorias sobre operativa y saldos afectan negativamente al caso de negocio.

En España, el prepago está lejos de ser un producto masivo, pero algunas entidades sí han conseguido desarrollar un modelo exitoso. Felipe Vargas, de Cajamar, comenta que el prepago sigue en la misma senda que el año pasado, sin grandes cambios. Hay un cierto uso de prepago virtual para Internet, para limitar el fraude, pero Vargas considera que habrá que reinventarlo cuando cambie la percepción del cliente. El punto de vista de Albert Figueras, de Banco Sabadell, se centra en el uso mayorista que su entidad está dando al prepago. Banco Sabadell lo sigue usando con empresas multinacionales, y su oferta ha ido sofisticándose para poder introducir limitaciones de código de actividad, la posibilidad de emitir tarjetas con un BIN óptimo en función del uso que se le dé a la tarjeta, etc.

Los monederos móviles son otro producto que comparte características esenciales con las tarjetas prepago, y están experimentando crecimiento en varios países de la región latinoamericana, si bien las cifras agregadas siguen siendo modestas. La República Dominicana es posiblemente el país de los estudiados en el que se da un mayor éxito relativo de este medio de pago. Según explica Fabiola Herrera, del Banco Central, los pagos móviles han mostrado un desarrollo significativo en la República Dominicana, pues el modelo de negocio se basa en un sistema de pagos administrado por una empresa privada, en la que participan entidades bancarias, compañías de telecomunicación y distribuidores de electricidad, entre otras. En julio de 2013 la plataforma de pagos móviles que opera en el país registraba 478.980 usuarios. Por el momento no han surgido otros competidores, probablemente por la barrera de entrada que supone que los principales bancos ya estén incorporados al servicio operado por esta única empresa.

En Perú, la industria financiera está colaborando en la definición de una plataforma común que ayude a generar un nuevo mercado como paso previo a la competencia abierta. Miguel Arce, Gerente de Desarrollo e Innovación de Scotiabank Perú, dirige el Comité de Dinero Electrónico que se ha creado en el seno de la Asociación de Bancos (Asbanc) para desarrollar este proyecto. Según Arce, la nueva normativa de dinero electrónico proporciona un marco regulatorio claro y ha permitido que el proceso de selección de proveedores tecnológicos se desarrolle durante 2013 con el objetivo de lanzarlo comercialmente en 2014.

José Antonio de Sousa, de Caixa Econômica Federal, dibuja una situación menos avanzada en el caso de Brasil. Según explica, los pagos móviles se están expandiendo lentamente en el mercado y eso está estimulando la competencia en busca del desarrollo de otros productos similares. En su opinión, los productos que tienen mayor demanda en el mercado brasileño son la tarjeta prepago y los pagos móviles y, a menudo, la combinación de ambos. En Brasil ya se ha lanzado uno de estos productos mixtos como es Zuum, fruto de la alianza entre MasterCard y Vivo. Sousa cree que en breve se verá el lanzamiento de productos similares por parte de otras grandes operadoras (TIM y Claro).

Banco de Chile lanzó una iniciativa pionera de pagos móviles en enero de 2010, que opera sobre cuentas de depósito. Patricio Melo, Gerente de la División de Operaciones y Tecnología, considera que no supieron venderlo adecuadamente entre migrantes y jóvenes, que eran los segmentos naturales para este producto. Pese a todo, Banco de Chile todavía mantiene hoy unos 30.000 clientes de pago por móvil.

Luis Fernando Sierra, de Credibanco, afirma que el pago por móvil todavía no está estandarizado, lo que supone un problema para la interoperabilidad. Hasta el momento, las iniciativas que se han probado en Colombia son de circuito cerrado y se han encontrado que las plataformas basadas en SIM *toolkit* acababan siendo muy onerosas por el necesario pago a las operadoras. Credibanco actualmente está trabajando en otras tecnologías que permitan mayor independencia sobre los operadores, fundamentalmente basadas en aplicativos para *smartphones*.

“En España veremos casos tangibles de pago móvil en 2014, pero todavía no en su forma definitiva.”

En entidades con menor tradición de medios de pago electrónico, el pago por móvil es una de las prioridades de despliegue para los próximos meses. César Loeza, Director de Desarrollo y Mantenimiento de Sistemas de Bansefi, explica que el banco público se encuentra en un proceso de renovación de su infraestructura de medios de pago, que pasa por incorporar los cheques, las tarjetas y el pago móvil. Este último proyecto arrancará en 2014 a partir de un aplicativo de banca móvil que permitirá realizar transferencias entre cuentas de Bansefi y, posteriormente, a otras entidades bancarias.

Lo que cada vez parece más claro es que, como expresa Ignacio Bañón, de BBVA, el futuro del pago pasa por el móvil, aunque todavía no sepamos cuándo ni cómo. La complejidad de conectar la tarjeta con el móvil es muy alta, porque entran varios actores en el ecosistema, los costes se incrementan, es difícil definir estándares y los plazos de despliegue son más largos de lo que sería deseable. En su opinión, en España veremos casos tangibles de pago móvil en 2014, pero todavía no en su forma definitiva.

La evolución del factor de forma es precisamente una de las grandes motivaciones detrás de los despliegues de tecnologías *contactless*, que habrá de servir de antesala a los pagos con NFC. En Brasil, José Antonio de Sousa, de Caixa Económica Federal, indica que la sustitución de la infraestructura de POS para aceptar pagos sin contacto está muy avanzada, pero la emisión de tarjetas con esta tecnología apenas está en sus inicios. Sousa espera un fuerte crecimiento a partir de 2014.

El desarrollo de los primeros pagos móviles en Chile se enfocó excesivamente en la vertiente tecnológica, y no en la del mercado, y por eso ahora se tiene mucho cuidado de cara al desarrollo de NFC, que no despegará hasta que exista un caso de negocio claro que justifique la inversión, en opinión de Patricio Melo, de Banco de Chile. Esta misma opinión la comparte Luis Javier Blas, de BBVA Chile, quien considera que la tecnología *contactless* todavía está lejos del despliegue comercial. Algo parecido ocurre con NFC, que no parece que vaya a ser relevante en los próximos 18 meses. A diferencia de lo ocurrido en países como España, en Chile podría llegar a hacerse directamente un doble salto a NFC, sin pasar por *contactless*. Para Blas, Chile es un *early adopter* de tecnología, como muestra el hecho de que a final de 2013 se espere que el 65% de los teléfonos móviles del país sean *smartphones*.

La migración a EMV está siendo uno de los factores clave a considerar a la hora de plantear la migración a *contactless*. Mientras que entidades como CMR Falabella están, según explica Germán Menéndez, planteándose aprovechar la migración a EMV para hacer directamente el salto a *contactless*, en Banco Walmart (México), José María Urquiza señala que la política de su entidad es esperar a completar la migración a EMV antes de incorporar la nueva tecnología. Olga Botero, de C&S, concuerda en que la migración a EMV, que de por sí tiene un caso de negocio difícil, se ha hecho más tarde en América que en Europa y eso ha retrasado el despliegue del *contactless*.

Manuel Romo, de Ixe Tarjetas, cree que los bancos deberán ponerse de acuerdo para invertir en tecnología de pago sin contacto. En su opinión, es complicado que todo se migre a *contactless*, ya que los bancos están analizando cómo reducir el costo de los terminales, y los que tienen interfaz inalámbrica todavía cuestan cerca de USD 200. Para que se vea un cambio significativo en México, Romo considera que habrá que esperar todavía tres o cuatro años.

De todos los países analizados en este estudio, España es claramente el mercado en el que los avances en el despliegue de tecnología de pago sin contacto son más evidentes. Felipe Vargas, de Cajamar, señala que hoy *contactless* es una realidad, pero no está claro qué vendrá después. Para Vargas, se trata de una tecnología que incorpora rapidez en el pago, pero no mayor seguridad, por lo que el cliente necesita que le expliquen su propuesta de valor. Desde la industria se está quitando el descuento mínimo de 30 céntimos para favorecer su adopción en comercios, porque la emisión sólo tiene sentido donde haya una red amplia de adquisición. En el caso de Cajamar, que tiene casi un 50% de cuota de mercado en Almería, es allí donde considera que debe ser líder, y por eso se trabaja ya en la migración de entornos de nicho, como en la Universidad de Almería.

Amparo Esteve, Directora del Área de Soporte de Medios de Pago de Bankia, señala que la experiencia de usuario con la tecnología *contactless* es buena y habitualmente el cliente repite en su uso, especialmente en el segmento de menor edad, donde la utilización de la tarjeta para operaciones de bajo valor es más habitual. A cambio, por parte de las entidades financieras, requiere inversión con el objeto de informar a los comercios de sus bondades. Esteve considera que los avances en su implantación van a un ritmo inferior al deseado debido a que el ciclo de vida de renovación de los POS es de dos o tres años. Precisamente, será en el momento de la renovación cuando habrá que estudiar en qué sector y ubicaciones tiene sentido introducir los POS *contactless* de modo progresivo. No obstante, en los dos últimos años se ha realizado un esfuerzo importante en el despliegue de estos dispositivos en aquellos comercios que se consideran piezas claves del ecosistema.

Banco Sabadell es una de las entidades que hace ya emisión *contactless* por defecto en sus nuevas tarjetas, aprovechando la renovación de marca tras las adquisiciones de los últimos años. Albert Figueras explica que se están haciendo algunas pruebas con pegatinas con interfaz inalámbrica (*stickers*), sobre todo en entornos cerrados, pero todavía son caros, en el entorno de EUR 2,5. Según Figueras, esta tecnología puede ser un paso previo para acostumar al cliente de cara al uso de NFC, ya que se crea la virtualidad del pago desde el teléfono. Cerca del 50% de los POS en España ya son *contactless*, pero el panorama NFC no se aclarará todavía en 2014. Felipe Vargas, de Cajamar, también cree que los cambios relevantes en este mercado se producirán a medio plazo, cuando tengamos aplicaciones de valor añadido con billetera móvil.

La búsqueda del valor añadido sobre el mero pago es la motivación detrás del control de los denominados *wallets* digitales o billeteras virtuales. María Lorenzo, de Banco Popular, considera que esta tecnología será esencial en el futuro de los medios de pago y su adopción tendrá lugar inicialmente en el mundo del comercio electrónico, para luego dar el salto al mundo físico. Según Lorenzo, en 2014 se van a sentar las bases de este cambio, y en 2015 estará ya en pleno auge, siempre que se dé un esfuerzo cooperativo de la industria para impulsarlo.

A diferencia de lo que ocurre con los POS *contactless*, en los que la innovación se centra en la nueva interfaz inalámbrica que agiliza las compras, la irrupción de los mPOS en el mercado presenta un modelo de negocio distinto, con enfoque en una nueva forma de adquisición de los medios de pago. Ignacio Bañón, de BBVA, considera que la verdadera innovación del mPOS está en los procesos de captación de clientes, el *marketing* y la estructura de precios, con enfoque al segmento de clientes que los bancos no atendían bien. Para Bañón, el impacto de esta tecnología variará mucho por países, según la estructura de precios existente. En América Latina, con una menor penetración de medios de pago, el potencial es indudablemente mayor.

“La verdadera innovación del mPOS está en los procesos de captación de clientes, el marketing y la estructura de precios.”

El mayor margen de crecimiento de la red de aceptación está en lugares donde no ha habido llegada anteriormente, como los comercios de rentas medias-bajas y los profesionales independientes. Luis Fernando Sierra, de Credibanco, explica que sólo en Colombia hay necesidad de entre 200.000 y 300.000 puntos de adquisición adicionales para llegar a un total de 500.000 en los segmentos donde hoy no hay cobertura suficiente. Para conseguir este objetivo, no se trata sólo de aportar un caso de negocio por número de transacciones y comisiones, ya que lo relevante es la búsqueda de incentivos para la formalización y la aceptación de tarjetas en esos entornos. En definitiva, Sierra considera que estamos ante una necesaria redefinición del modelo de negocio, que deberá compensar los costes ofreciendo un mayor valor añadido al comercio (comercialización de tiempo-aire, corresponsalías bancarias, etc.).

En opinión de Felipe Vargas, de Cajamar, los POS convencionales no dan un gran valor añadido, y por ello acabarán migrando a otro tipo de terminales que tengan menores costes de instalación y mantenimiento. El problema que se plantea es que los fabricantes de terminales tienen *stock* y consiguen un mayor margen con el modelo tradicional que con las aplicaciones y *dongles* para tabletas y *smartphones*. Vargas cree que en dos o tres años veremos cambios importantes, a medida que vaya concretándose el modelo.

José Antonio de Sousa, de Caixa Econômica Federal, va un paso más allá al afirmar que, si bien las soluciones mPOS pueden contribuir al desarrollo de los medios de pago electrónico, las ve como una solución intermedia, una tecnología de puente, ya que todavía exigen la presencia de una tarjeta física para realizar la transacción. Para Sousa, la tendencia es llegar a tecnologías en las que no sea necesario el uso de la tarjeta física.

En los últimos años ha habido un cierto debate en España a propósito del valor de las redes de adquisición para los bancos. En algunos casos se han dado acuerdos de *joint venture* con terceros para ampliar la oferta y mejorar la gestión de este negocio, cuya rentabilidad viene cayendo desde hace años. Ante quienes opinan que la banca debería dejar de lado esta vertiente de los medios de pago, Amparo Esteve, de Bankia, considera que el negocio adquirente permite acceder y vincular a segmentos de clientes relevantes para las entidades financieras. En el caso de los mPOS, Esteve apuesta por que las entidades financieras podrán ofrecer al cliente lo mismo que los nuevos entrantes, a un precio más competitivo. Esta opinión también la comparte Albert Figueras, de Banco Sabadell, quien apuesta por que en menos de un año se aclarará el mercado mPOS con soluciones homologadas y tasas por debajo del nivel del 2,75% actual.

Los terminales POS, en una versión modificada, son también la infraestructura tecnológica de base sobre la que se desarrolla el modelo de corresponsalía bancaria que ha permitido ampliar significativamente el alcance del sistema financiero en América Latina. La regulación específica que esta figura requiere para su desarrollo existe ya en todos los países analizados en este informe, con la excepción de la República Dominicana, donde su aprobación es inminente. Según explica Fabiola Herrera, del Banco Central, con la apertura de los corresponsales aumentará la inclusión financiera a través de la oferta de una serie de servicios bancarios a los cuales una significativa proporción de la población no tiene acceso actualmente.

En cierto modo, la actividad del *retail* financiero ya utilizaba las tiendas como punto de atención a sus clientes, aunque inicialmente no ofrecía cuentas de depósito sobre las que operar. En la actualidad, con la aparición de bancos ligados a las grandes casas comerciales, el modelo de estas nuevas entidades descansa en gran medida en la operativa a través de las tiendas. En este sentido se expresa José María Urquiza, de Banco Walmart, cuando indica que el objetivo de su entidad es precisamente llevar los servicios financieros a la población de segmento medio y medio-bajo desde la tienda. Así, la operativa básica de Banco Walmart se puede realizar en todas las cajas de las tiendas del grupo Walmart, algo que ha tenido una gran acogida en el mercado por la comodidad que supone para el cliente.

Aquellas entidades que no tiene una gran capacidad de despliegue de oficinas deben apoyarse en las redes de corresponsales para incrementar su presencia. César Loeza, de Bansefi, espera que su entidad pueda apoyarse en las tiendas de autoconsumo DICONSA (17.000 tiendas en todo México) y en las oficinas de la red de Telecomm (1.500 ventanillas) para extender nuevos puntos de atención en los próximos meses.

Aunque en España no existe la figura de la corresponsalía bancaria, habida cuenta de la alta penetración de sucursales con la que todavía cuenta el país, sí se podrían desarrollar modelos de *cashback* para facilitar la circulación del efectivo en el punto de venta, como ocurre en otros mercados europeos (Reino Unido, por ejemplo). De esta forma, se dispondría de una alternativa a los ATM, cuyo número está decayendo. María Lorenzo, de Banco Popular, considera que esta práctica favorece el uso de las tarjetas, pero cree que sólo tiene sentido si se realiza mediante un esfuerzo de cooperación entre bancos, procesadores y esquemas locales.

Nuevos entornos

Junto con la telefonía móvil y los nuevos medios de adquisición, el comercio electrónico es uno de los grandes vectores de crecimiento del sector de medios de pago. Las cifras muestran una evolución positiva en el agregado, aunque los niveles de comercio a través de Internet varían sensiblemente entre países. En América Latina, Brasil es el claro líder en este apartado, con una evolución superior a la media del mercado global, sin que por el momento se haya detectado demasiado impacto negativo en el comercio físico o tradicional. José Antonio de Sousa, de Caixa Econômica Federal, señala que con la perspectiva de implantación a corto plazo en diversos emisores y grandes tiendas virtuales de las tecnologías *Verified by Visa* y *Secure Code*, se están planeando acciones que den muestra de las ventajas de la utilización de la tarjeta de débito en el comercio virtual, sustituyendo a los habituales boletos bancarios.

Manuel Romo, de Ixe Tarjetas, apunta que los pagos por Internet cuentan en México con productos específicos como la tarjeta virtual, en prepago o crédito, que Ixe-Banorte integra dentro del modelo *online* de relación con el cliente. Sin embargo, Romo alerta de una migración del fraude a Internet desde la aparición de EMV, un tema en el que su entidad trabaja en profundidad para no castigar la aceptación. Felipe Vargas, de Cajamar, también considera que el fraude a nivel de compras por Internet está creciendo y, por ese motivo, se buscan nuevas vías para incrementar la seguridad de las transacciones, como el envío de claves de un solo uso (OTP) a través del móvil.

Desde Bankia, Amparo Esteve incide en que se podría reducir el nivel de fraude introduciendo limitaciones de uso de las tarjetas a partir de determinados parámetros predefinidos (segmento, edad, perfil de cliente...). En todo caso, para Esteve el principal problema está en las operaciones no autenticadas en comercio no seguro. Para evitar el crecimiento de fraude en este tipo de operaciones es necesaria la implantación de motores de control del fraude suficientes que minimicen el impacto en clientes.

Si los comercios virtuales tienen una influencia decisiva en el desarrollo del mercado *online*, las grandes casas comerciales, por medio de sus productos de tarjeta de crédito, siguen ocupando un espacio muy relevante en el mundo *offline*. Las casas comerciales chilenas son probablemente el máximo exponente de este modelo y, según explica Osvaldo Barrientos, de Banco Ripley, actualmente se encuentran en un proceso de cambio estructural desde el esquema de *private label* a tarjetas de bandera, lo que puede llevar a nuevas alianzas entre *retailers* y bancos.

Para Luis Javier Blas, de BBVA Chile, uno de los movimientos más interesantes que se ha dado recientemente en el mercado es el acuerdo entre Cencosud e Itaú para vender el 51% de la cartera de tarjetas del primero al banco brasileño. Con este acuerdo, que podría imitarse por otros actores de la industria, se persigue un triple objetivo: (i) hacer más eficiente el procesamiento; (ii) dotar al *retail* de los miembros de la industria bancaria (mejor gestión de *revolving* y crédito, adaptación a estándares internacionales); (iii) provocar una disociación de procesadoras y entidades financieras.

El mercado de tarjetas de *retail* es también muy relevante en Colombia, donde actualmente las marcas privadas suponen cerca del 31% del mercado. Luis Fernando Sierra, de Credibanco, señala que el proceso de migración de tarjetas privadas a banderas internacionales también se está dando en su país, y cita el ejemplo de Falabella (Mastercard) o las próximas transiciones de La Polar o Ripley (Visa). Pese a los cambios, las tarjetas *private label* todavía suponen hoy un 14% de la facturación total de tarjetas de crédito en Colombia, apunta Sierra.

“Las casas comerciales actualmente se encuentran en un proceso de cambio estructural desde el esquema de private label a tarjetas de bandera.”

4. El sector en cifras

1. Introducción

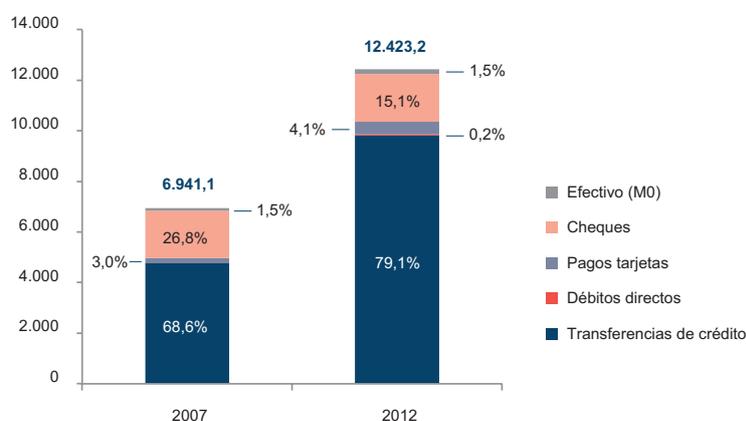
El presente capítulo analiza la evolución de los medios de pago en los dos países que componen la Península Ibérica y en seis países de América Latina (Brasil, Chile, Colombia, México, Perú y República Dominicana). Concretamente, se centra en los sistemas de pago de bajo valor, es decir, aquellos que procesan un alto número de pagos a través de diversos instrumentos minoristas: efectivo, cheques, tarjetas, transferencias de crédito, débitos directos. En aras de comprender lo mejor posible la dinámica de oferta de estos medios de pago, revisamos su uso tanto a través de los canales presenciales tradicionales como de Internet y el teléfono móvil. Su dinámica y desarrollo recientes en las zonas geográficas analizadas ponen de manifiesto el constante proceso de renovación que está viviendo el sector de medios de pago, el cual no podría explicarse sin el impulso de los agentes que participan en él.

Por una parte, las autoridades reguladoras y de supervisión mantienen su compromiso por impulsar el desarrollo de los medios de pago electrónico y adaptar su regulación a las necesidades de la población y la evolución de la tecnología. En este sentido, se han producido varias novedades legislativas a lo largo de 2013, entre las que cabe mencionar la promulgación de la ley y del reglamento sobre características básicas del dinero electrónico en Perú, la publicación de una medida provisional sobre pagos electrónicos por medio de dispositivos móviles en Brasil o la reducción del monto en las cuentas básicas de banca móvil en México.

Por otra parte, la innovación desarrollada por las empresas ha permitido intensificar la utilización de los medios electrónicos y dotar de mayor eficiencia a los mercados. Todo ello en detrimento de los instrumentos de pago basados en papel (efectivo y cheques) que, tal y como muestra la **Figura 1**, son objeto de un proceso de sustitución gradual por otros medios como los débitos directos o las transferencias de crédito. En este sentido, conviene destacar el protagonismo de estas últimas, que en 2012 representaron el 79,1% del monto total de las transacciones (USD 9.820 miles de millones). La optimización de los servicios prestados por las cámaras de compensación automatizadas (ACH) en el procesamiento de las órdenes electrónicas de pagos y recaudos de bajo valor ha contribuido igualmente a mejorar la trayectoria de este medio de pago. En cambio, la importancia de los débitos directos en América Latina es todavía muy reducida, al constituir un medio de pago poco extendido en la región. Su uso (atendiendo al valor de las operaciones) ha crecido en los últimos cinco años en países como Colombia (+20,2%) o México (+19,0%), mientras que en otros como Brasil o República Dominicana permanece estancado. En conjunto, el monto de este tipo de operaciones rebasaba ligeramente los USD 24.500 millones en 2012. Por su parte, la evolución de las tarjetas de crédito y de débito en América Latina ha experimentado un ritmo ascendente durante los últimos años; en 2012 representaron un 4,1% del monto total de las transacciones.

Más adelante se podrá comprobar el buen comportamiento de los pagos en comercio electrónico, que prácticamente se han duplicado en América Latina en los últimos años, y en 2012 sumaban en España EUR 10.455 millones.

Figura 1: Valor de las operaciones de pago en América Latina en 2007 y 2012, por instrumento, miles de millones USD



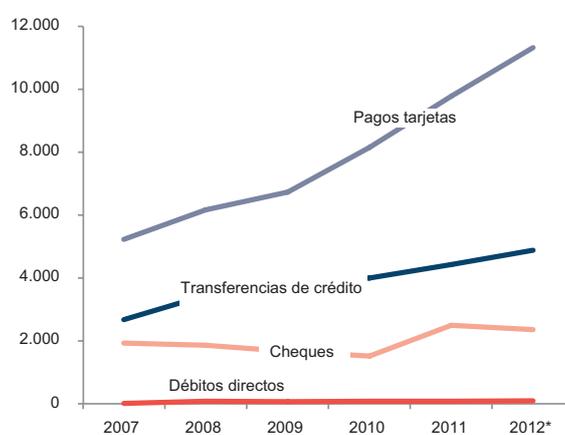
* Los datos de transferencias de crédito, débitos directos y cheques para Brasil son del año 2011, última actualización disponible.

Fuente: bancos centrales y superintendencias de bancos.

Como complemento al análisis anterior, los datos de la **Figura 2** muestran el número de operaciones realizadas con los distintos medios de pago, lo cual permite conocer la evolución e importancia relativa de los distintos instrumentos sin la distorsión que puede provocar el hecho de que las transferencias de crédito incluyan en muchos casos el pago de salarios, hipotecas o alquileres, siendo dichas cuantías muy superiores a la de los pagos realizados con cualquier otro medio.

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 60,7%. En cambio, el cheque registra una contracción en el número de operaciones, resultado de su sustitución gradual por las transferencias electrónicas de crédito, que ocupan la segunda posición. El número de débitos directos en América Latina sigue siendo reducido en comparación con el resto de medios de pago, pero su evolución en el periodo considerado anota un incremento notable en cuanto a su participación sobre el total de operaciones: 0,5% en 2012 frente al 0,1% en 2007, poniendo de manifiesto su potencial.

Figura 2: Número de operaciones de pago en América Latina, 2007-2012, millones

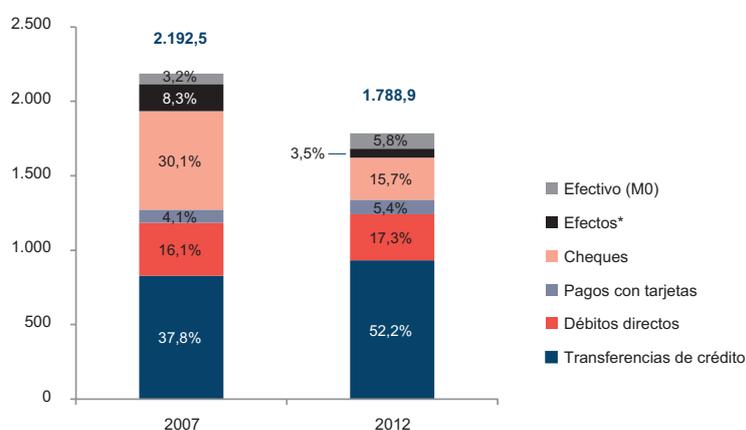


* Los datos de transferencias de crédito, débitos directos y cheques para Brasil son del año 2011, última actualización disponible.

Fuente: bancos centrales y superintendencias de bancos.

En la Península Ibérica, los medios de pago siguen una evolución similar a la de América Latina en cuanto a la sustitución de los instrumentos basados en papel, pero vemos que el monto total de las operaciones ha caído un 18,4% entre 2007 y 2012. Como se señalaba anteriormente, el caso de los débitos directos en España es singular, ya que tienen una amplia representatividad. De hecho, tal y como muestra la **Figura 3**, este tipo de operaciones suponía el 17,3% del valor de las operaciones de pago registradas en España en 2012. Su concepción como mecanismo de control del gasto le proporciona un atractivo mayor en una coyuntura de moderación del consumo como la que atraviesa España en el momento de elaboración de este informe (según datos del Instituto Nacional de Estadística -INE-, el consumo de los hogares se había contraído de nuevo un 3,9% en el primer trimestre de 2013), lo cual puede haber acelerado el proceso de sustitución progresiva del cheque por otros instrumentos más ágiles y eficientes. En este sentido, los instrumentos de pago electrónico (transferencias de crédito, débitos directos y tarjetas) han ganado relevancia, en parte por la generalización del uso de canales de banca a distancia como Internet o la banca móvil. Sin embargo, el incremento en el uso de transferencias de crédito, débitos directos y pagos con tarjetas no compensa la caída en el uso de los cheques y los efectos en 2012, lo que explica que el importe agregado de los pagos haya disminuido en los últimos años.

Figura 3: Valor de las operaciones de pago en España en 2007 y 2012, miles de millones de EUR

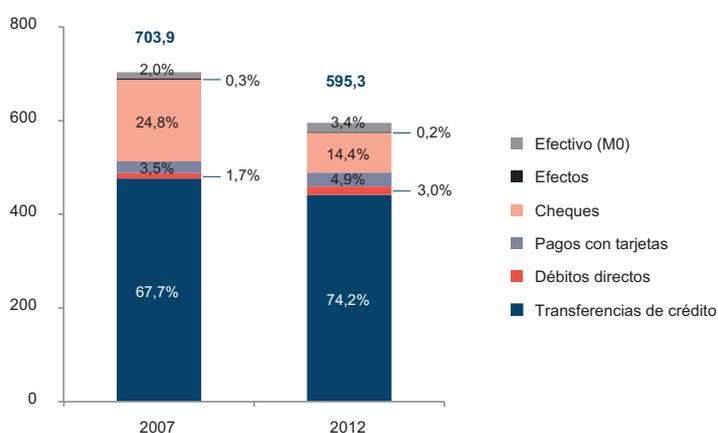


* Efectos son títulos de crédito que pueden cobrarse (cuando son a favor) o deben ser abonados (si son a cargo) al llegar su fecha de vencimiento.

Fuente: Banco de España.

En Portugal, tal y como se puede observar en la **Figura 4**, se replica la tendencia comentada para los países de América Latina y España: cae el uso de los medios de pago basados en papel, que son reemplazados por los instrumentos electrónicos. Además, el monto total de los pagos disminuye para el periodo considerado, ya que la caída en el uso de cheques, efectos y efectivo no se ve compensada por el aumento de los débitos directos y pagos con tarjeta.

Figura 4: Valor de las operaciones de pago en Portugal en 2007 y 2012, miles de millones de EUR



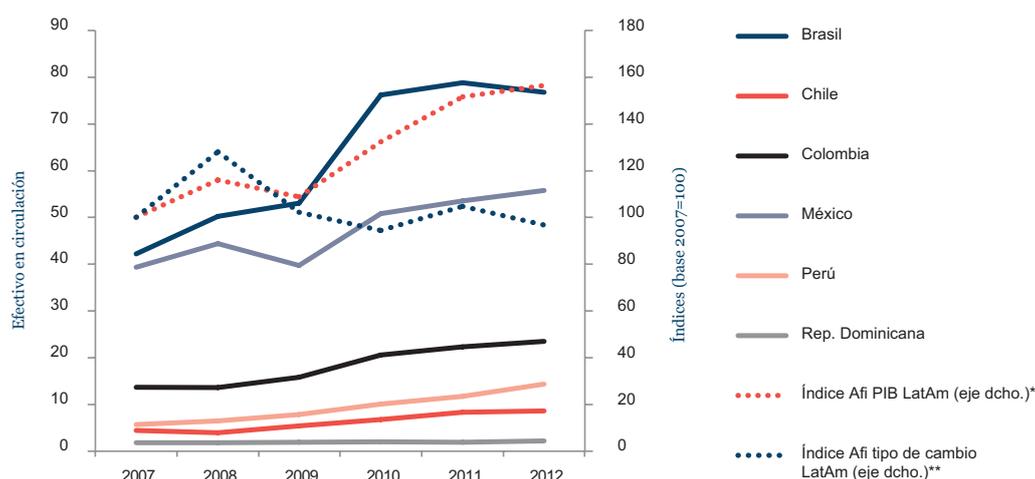
Fuente: Banco de Portugal.

2. Efectivo

Teniendo en cuenta los niveles de bancarización e informalidad existentes en las economías analizadas en América Latina, no sorprende que el efectivo (monedas y billetes) sea el medio de pago de bajo valor más comúnmente utilizado. En este sentido, el 61% de la población latinoamericana no tiene acceso a los servicios bancarios según el Banco Mundial, y el 48% de la población está empleada de manera informal en la región. En la mayoría de los mercados latinoamericanos analizados en este informe se están desarrollando regulaciones con el fin de potenciar la inclusión financiera, pero los consumidores todavía tienen predisposición a pagar en efectivo, independientemente de su estatus socioeconómico. De hecho, hay zonas donde el efectivo es el único medio de pago aceptado, y los consumidores deben llevarlo consigo para asegurarse de que pueden pagar determinados servicios básicos como el taxi, el alquiler o las compras en pequeños comercios. De ahí que exista una concepción del efectivo como medio de pago conveniente, rápido y transparente, cuya utilización en algunos comercios de países como Brasil o Colombia puede conllevar un descuento que no se aplicaría si se formalizara el pago con tarjeta de débito o de crédito.

Tal y como se puede observar en la **Figura 5**, el uso del efectivo no ha dejado de crecer en los últimos años, en línea con el crecimiento económico de la región, que en 2012 registró un promedio del 3%, según el Banco Mundial².

Figura 5: Efectivo en circulación en América Latina, 2007-2012, miles de millones USD



* Índice Afi PIB LatAm es la tasa de variación del PIB de América Latina y el Caribe (base 2007)

** Índice Afi tipo de cambio LatAm es la tasa de variación del tipo de cambio promedio (base 2007)

Fuente: Afi, bancos centrales y superintendencias de bancos.

En España, el uso del efectivo creció un 2,6% en 2012, contabilizando EUR 103.000 millones. Si bien es cierto que hay más efectivo en circulación en términos absolutos, el ritmo de crecimiento registrado supone una ralentización importante con respecto a los movimientos contabilizados por el Banco de España en ejercicios anteriores, donde se manejaban crecimientos superiores al 5%. De hecho, el movimiento de efectivo es una de las mejores variables para conocer la situación económica de un país, pero los últimos datos del Banco de España sobre el movimiento de efectivo con tarjetas reflejan una contracción no registrada en los últimos años. En total, los clientes bancarios retiraron EUR 110.600 millones en los cajeros durante 2012, lo que supone regresar a los niveles de 2006. La entrada en vigor en junio de 2012 de la ley de lucha contra el fraude fiscal, que recoge la limitación de los pagos en efectivo, puede haber actuado como coadyuvante de este efecto, pero no es el único factor. Las subidas de impuestos, las congelaciones salariales y la menor propensión de los españoles al consumo son otros factores que pueden explicar esta ralentización del uso de efectivo.

Tabla 1: Efectivo en circulación en España y Portugal, miles de millones EUR

		2007	2008	2009	2010	2011	2012
España	Monedas y billetes en circulación	70,9	79,4	91,7	95,5	100,7	103,3
	Crecimiento anual %		8,5	12,3	3,8	5,2	2,6
Portugal	Monedas y billetes en circulación	14,1	16,0	17,3	18,2	19,4	20,0
	Crecimiento anual %		1,9	1,3	0,9	1,2	0,6

Fuente: bancos centrales.

² Banco Mundial (2013): América Latina: crecimiento en el 2012 [Consulta 1 de octubre de 2013].

Disponible en <http://www.bancomundial.org/es/news/feature/2013/01/15/america-latina-crecimiento-2012-2013-perspectivas>

3. Cheques

Los cheques bancarios han constituido uno de los principales medios de pago hasta hace una década, momento a partir del cual su uso ha ido quedando relegado a un segundo plano para usuarios y entidades bancarias. El auge de las nuevas tecnologías y su aplicación a los medios de pago permite ofrecer instrumentos más ágiles y seguros para el cliente, perfectamente sustitutos del cheque, como son las transferencias electrónicas o las domiciliaciones bancarias. A ello se une el encarecimiento de comisiones que han aplicado algunas entidades, así como el riesgo de ser víctima de fraudes por el uso de cheques sin fondos, dos factores que contribuyen negativamente en el uso de este instrumento. Además, actualmente el cliente utiliza más el canal *online*, atraído por los descuentos que ofrece la industria, sustituyendo la venta presencial, donde el cheque y el efectivo eran los medios de pago con mayor protagonismo.

Según los últimos datos del Banco de España, relativos al ejercicio 2012, el número de operaciones con cheques se situó en 58,1 millones, mientras que el valor de las mismas se elevó al equivalente a USD 361,1 millones. Estos datos ponen de manifiesto una contracción del 10,5% (en tasa anual compuesta para el periodo 2007-2012) en lo relativo al número de operaciones, y del 17,8% para el valor de las mismas. Esta tendencia bajista también se produce en Portugal (**Tabla 2**), que ha caído tanto en número de operaciones (-14,1%) como en valor (-15,5%).

América Latina también atraviesa una etapa de progresiva sustitución del cheque por otros medios de pago, aunque el descenso registrado en los países objeto de estudio presenta un carácter más moderado frente a lo ocurrido en la Península Ibérica. Destaca el reducido monto medio por operación anotado por Brasil (USD 676,7), muy por debajo del resto de países analizados, donde ninguno baja de los USD 2.000. México también ha registrado caídas en el uso del cheque, a pesar de que se trata de un medio de pago con mucho arraigo en la cultura del país. De hecho, en 2010 los bancos mexicanos iniciaron la “digitalización” de las imágenes de los cheques para hacer más eficiente la operación y el intercambio de solicitudes entre las instituciones en el sistema de compensación electrónico nacional. Ello ha permitido reducir los tiempos de respuesta, pero aun así, la importancia del cheque en el sistema de pagos mexicano es cada vez menor. En 2012, Chile incorporó esta innovación tecnológica, pero también ha registrado una reducción en el número de cheques (-6,1%) y en el valor de las operaciones (-2,4%). Por su parte, el gobierno dominicano ha trabajado en la implementación del proyecto de Sistema de Pagos de la República Dominicana (SIPARD), al objeto de facilitar el procesamiento de este instrumento. El nuevo sistema ha reducido el tiempo medio de procesamiento pero, en línea con lo ocurrido en otros países de la región, los usuarios dominicanos perciben mayores ventajas en otros instrumentos, de ahí que el número de cheques se haya contraído un 4,9% en el periodo 2007-2012.

Tabla 2: Uso de cheques, selección de países

	Número de operaciones (millones)	Valor (miles de millones USD)	Monto medio operación (USD)	Número de operaciones	Valor
	2012			Tasa de crecimiento anual compuesto 2007 - 2012	
Brasil*	999,0	676,0	676,7	-9,2%	6,1%
Chile	188,7	666,2	3.530,3	-6,1%	-2,4%
Colombia	29,5	181,4	6.151,9	-11,9%	-2,0%
México	109,8	242,4	2.207,1	-7,4%	-6,1%
Perú	8,1	62,4	7.697,8	-0,7%	5,8%
República Dominicana**	26,2	53,5	2.046,6	-4,9%	-2,8%
España	58,1	361,1	6.218,9	-10,5%	-17,8%
Portugal	65,9	109,9	1.667,5	-14,1%	-15,5%

* Los datos son del año 2011, última actualización disponible.

** Datos de crecimiento para República Dominicana entre 2008 y 2012.

Fuente: *bancos centrales y superintendencias de bancos.*

Los datos anteriores son concluyentes, y permiten afirmar la progresiva sustitución del cheque por otros instrumentos de pago más eficientes y modernos. En la medida en que las entidades financieras promuevan la utilización de servicios de pago minoristas no basados en papel, se expandirán las oportunidades de acceso al sistema financiero, ya que, como se explicará en próximos epígrafes del capítulo, el empleo de nuevas tecnologías ha favorecido el crecimiento de algunos medios de pago, convirtiéndolos en atractivos tanto para la población bancarizada como para los segmentos de la población que no tienen acceso a servicios financieros formales.

4. Tarjetas

La evolución de las tarjetas de crédito y de débito en América Latina ha experimentado una tendencia ascendente durante los últimos años, aunque el débito muestra un ritmo de crecimiento superior al crédito, estando sus funciones circunscritas a la retirada de efectivo en cajeros automáticos y como medio de pago en comercios.

Conocidas sus ventajas, son cada vez más los consumidores que recurren al dinero de plástico para instrumentar sus operaciones de compra, al ofrecer opciones de pago que engloban conveniencia y liquidez. Las tarjetas más utilizadas son aquellas que emiten los bancos y otras instituciones financieras bajo marcas globales establecidas por las organizaciones de tarjetas (principalmente Visa, MasterCard, American Express, Diners Club). A ellas se unen las tarjetas que emiten las casas comerciales, que en el caso de Chile ostentan una representatividad superior a las tarjetas emitidas por entidades financieras.

Tabla 3: Número de tarjetas de débito y de crédito en circulación, 2012

	Tarjetas de débito	Tarjetas de crédito
Brasil	263.693.656	335.557.665
Chile	15.005.943	6.374.788
Colombia	17.208.897	10.154.852
México	99.398.174	25.369.097
Perú	13.443.671	7.266.097
República Dominicana	3.524.754	2.216.623
España	27.470.000	41.330.000
Portugal	10.227.000	10.090.000

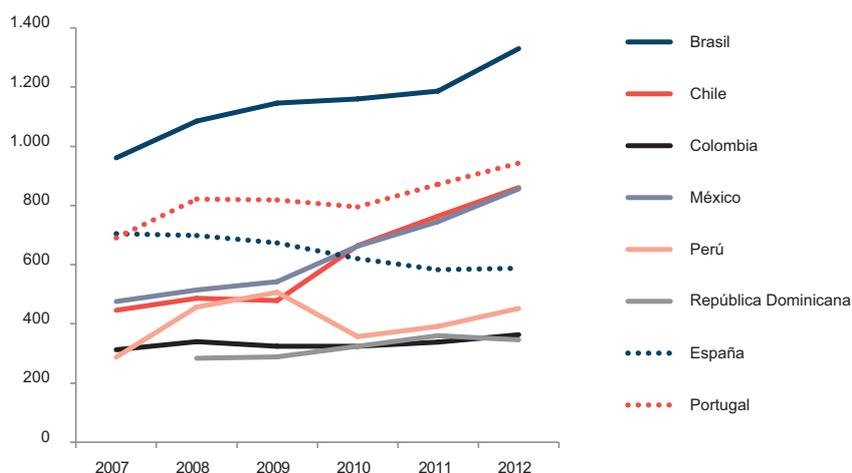
Fuente: bancos centrales y superintendencias de bancos.

Entre los países analizados de América Latina (**Tabla 3**) destaca el buen comportamiento generalizado de las tarjetas de débito, cuyo ascenso sobresale con respecto a la evolución de las tarjetas de crédito. Con una tasa de crecimiento del 15,1% para el periodo 2007-2012, Chile es el país que anota un mayor avance, sobrepasando los 15 millones de unidades de débito. Por su parte, las tarjetas de crédito totalizaban 6,3 millones en este país, tras haber aumentado un 3,58% en el último año. En este sentido, conviene destacar que el número de tarjetas de crédito no bancarias (emitidas por las grandes casas comerciales como Ripley o Falabella) vigentes a cierre de 2012 alcanzaban los 13.684.483 plásticos, poniendo de manifiesto su preponderancia sobre las tarjetas de crédito bancario. Estos datos avalan el profundo avance que está experimentando el mercado de tarjetas en el país del cono sur, que actualmente trabaja para reducir los niveles de fraude. En este sentido, Chile registró en 2012 un ascenso descontrolado del uso fraudulento de tarjetas de crédito y débito (mayoritariamente clonaciones y delitos relacionados como el *phishing*), pasando de 6.937 denuncias en 2011 a 15.277 en 2012. Esto justifica que el país se encuentre en pleno proceso de migración del parque de tarjetas con banda magnética hacia plásticos con chip o inteligentes, para alcanzar una penetración del 100% en 2014. Uno de los principales motores de esta migración ha sido EMV (sigla de Europay, MasterCard y Visa), el estándar mundial publicado en 1995 para lograr la interacción de tarjetas chip con terminales y cajeros automáticos, a fin de autenticar las transacciones con tarjeta de crédito y débito.

EMV ha exigido la migración en varios países de América Latina para evitar el fraude con tarjetas de crédito, un proceso que comenzó en 2004 en dos de los países más grandes de la región: Brasil y México. Este último también ha registrado un crecimiento significativo del número de tarjetas, acumulando 124,7 millones de unidades a cierre de 2012, casi todas afiliadas a Visa o MasterCard. De este conjunto, 99,4 millones son de débito y 25,3 millones de crédito. Nuevamente observamos la preferencia por las tarjetas de débito sobre el crédito, ya que hay casi 4 tarjetas de débito por cada tarjeta de crédito. Además, según lo reflejado en la **Figura 6**, las primeras evolucionaron a un ritmo de crecimiento anual compuesto del 13,9% en los últimos cinco años, mientras que las de crédito apenas crecieron un 0,45% (**Figura 7**). Atendiendo al número de operaciones, las tarjetas de débito totalizaron 914 millones en 2012 (frente a 737 millones en 2011), mientras que el número de transacciones realizadas con tarjetas de crédito fue de 561 millones (frente a 471 millones de 2011). Estos datos ponen de manifiesto que el uso del plástico como medio de pago ha seguido una tendencia creciente, que continuará conforme se vaya bancarizando la población, ya que más de la mitad de hogares mexicanos aún no accede a los servicios

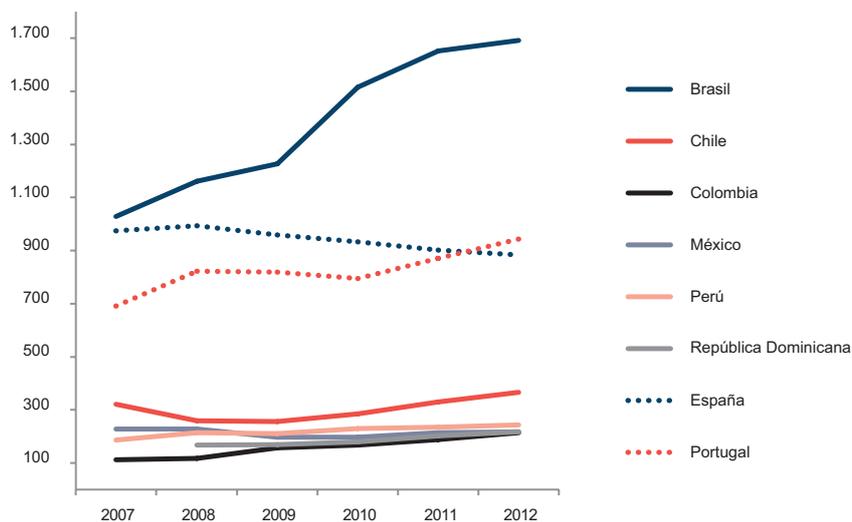
financieros, según el Banco Mundial³. En este sentido, el gobierno federal está llevando a cabo una serie de reformas para disminuir la informalidad y aumentar las posibilidades de acceder a una tarjeta de crédito o débito. Sirva a título ilustrativo comentar que el Banco del Ahorro Nacional y Servicios Financieros (Bansefi) ha implementado caravanas de información para divulgar las condiciones de adhesión y beneficios de *L@ Red de la Gente*, una alianza entre Bansefi y más de 280 entidades de ahorro y crédito que ofrece servicios como microseguros o transferencias para las remesas remitidas por mexicanos desde Estados Unidos.

Figura 6: Número de tarjetas de débito en circulación por cada 1.000 habitantes, 2007-2012



Fuente: bancos centrales y superintendencias de bancos.

Figura 7: Número de tarjetas de crédito en circulación por cada 1.000 habitantes, 2007-2012



Fuente: bancos centrales y superintendencias de bancos.

³ Banco Mundial (2013): México: Más de la mitad de los hogares no tiene cuenta bancaria. [Consulta 1 de octubre de 2013]. Disponible en: <http://www.bancomundial.org/es/news/feature/2012/12/12/mexico-more-than-half-of-households-do-not-have-bank-account>

Junto a México, otro país referente en materia de inclusión financiera es Perú, donde programas sociales del Gobierno como *Juntos y Pensión 65* sumaban a mediados de 2013 un millón de titulares de tarjetas, a quienes se les deposita mensualmente efectivo en una cuenta de ahorro. No cabe duda de que este tipo de iniciativas potencian la bancarización y respaldan el aumento del número de tarjetas en el país andino, que en el caso de del débito para el periodo 2007-2012 fue del 10,7% (**Figura 6**), y para la modalidad de crédito del 6,7% (**Figura 7**). En total, hablamos de un parque de 20,7 millones de plásticos, cuya seguridad constituye una de las principales líneas de actuación de la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP del Perú (SBS). La autoridad presentó en marzo de 2013 el proyecto de Reglamento de Tarjetas de Crédito y Débito (ver **Recuadro 1**), una norma concebida para regular el proceso de migración a las tarjetas con chip. Esta iniciativa, de aplicación obligatoria para todas las tarjetas activas en el sistema financiero, busca reforzar las medidas de seguridad de los instrumentos de pago, además de conferir mayor protección a sus titulares y permitir a las entidades ampliar los servicios ofrecidos a sus clientes con vales, aplicaciones para el pago de peajes y transporte, etc.

En Colombia, el uso de las tarjetas de débito y crédito (en compras nacionales) ha venido aumentando de forma sostenida a lo largo de la última década, en línea con la tendencia arrojada por las transferencias de débito y crédito. De hecho, el parque de tarjetas colombiano contabilizó alrededor de 811.000 transacciones de promedio diario en 2012⁴, y su participación en el total de las transacciones representó el 56% (el 30% para tarjetas de débito y un 26% para tarjetas de crédito), seguida de las transferencias (débito y crédito) con el 35%, y el cheque, con el 9%. A su vez, se puede apreciar un crecimiento más pronunciado en las tarjetas de crédito con respecto al débito durante los últimos años; mientras que en 2007 por cada tarjeta de crédito existían 2,8 tarjetas de débito, en 2012 esta proporción se reduce a 1,75. Entre las principales razones que justifican esta tendencia, cabría citar la buena acogida de las tarjetas de crédito de marcas propias del sector *retail*, como las de los almacenes Tuya (Banco-lombia), Falabella, Ripley, La Polar o Carrefour (en alianza con Colpatría). En mayo de 2013, 2.549.852 tarjetas de crédito sobre un total de 11.020.500 unidades en circulación correspondían a las alianzas del sector financiero con las grandes cadenas del país, según la Superintendencia Financiera de Colombia (SFC), representando el 24% del total que circula en el mercado. Estas tarjetas, además de impulsar la actividad comercial gracias a los descuentos ofrecidos al adquirirlas, comienzan a tener una importante participación en la concesión de créditos al consumo. En este punto, conviene diferenciar aquellas tarjetas de crédito ofrecidas por un establecimiento comercial vinculado a una entidad financiera vigilada por la SFC, de aquellas tarjetas emitidas directamente por establecimientos comerciales. Los primeros deben cumplir con los lineamientos definidos por la SFC en materia de riesgo crediticio, adjudicando créditos de forma responsable de acuerdo al perfil de riesgo de los deudores; mientras tanto, los segundos no se encuentran dentro de la órbita de supervisión de la autoridad reguladora ni, por consiguiente, dentro de sus lineamientos ni políticas de control.

En la República Dominicana, se replica la tendencia observada para Colombia: mayor crecimiento de las tarjetas de crédito (+8,21%) sobre las de débito (+6,47%), aunque éstas últimas mantienen su predominio en cuanto al número de plásticos en circulación (3,5 millones de tarjetas débito frente a 2,2 millones de tarjetas de crédito). Actualmente, las tarjetas de crédito y de débito tienen una buena acogida en el país caribeño, aunque todavía existe un enorme potencial vinculado a incrementar los puntos de atención a usuarios de servicios bancarios. De hecho, según la Superintendencia de Bancos de la República Dominicana, el grado de cobertura, medido como la cantidad de personas sobre el número de oficinas bancarias, es de una sucursal para cada 14 mil habitantes, posicionando al país en el penúltimo lugar de la región, sólo por delante de Nicaragua, que tiene una oficina por cada 19 mil habitantes. Además, existen grandes disparidades por regiones, existiendo una oficina por cada 7.243 personas en la zona metropolitana, mientras que en el sur cada sucursal atiende a 19.660 personas. A este respecto, el gobierno dominicano estudia la posibilidad de recurrir a la figura del "colmado", es decir, aquel establecimiento comercial pequeño que existe en muchos barrios residenciales de zonas urbanas y rurales del país, para proveer de servicios bancarios. La Federación Nacional de Comerciantes Detallistas de Provisiones (FENACODEP) estima en 55.000 el número de este tipo de establecimientos en todo el país, por lo que su impacto en la bancarización sería muy elevado, como ya ha ocurrido en otros países de la región en los que se ha asentado la figura del corresponsal bancario.

En la Península Ibérica, Portugal registró un aumento de algo más de un millón de plásticos en 2012, anotando un crecimiento del 5,2% interanual. Esta evolución estuvo protagonizada principalmente por el aumento en el número de tarjetas de crédito (+8,4%), al que contribuyó en menor medida el ascenso de tarjetas de débito (+2,2%). Por el contrario, España ha registrado una reducción del número de tarjetas en circulación durante los últimos años, y ello ha repercutido negativamente en el ratio de número de tarjetas por cada mil habitantes (**Figura 6 y 7**). Tomando como referencia la cifra récord de 76,4 millones de tarjetas que había en 2008, la contracción en el consumo privado y la migración de tarjetas al estándar EMV y a las tarjetas sin contacto, redujeron esa cifra hasta los 68,8 millones en 2012, lo que supone cerca de 7,5 millones de tarjetas menos. Además, algunas entidades financieras han aumentado las comisiones para compensar la caída de ingresos de intermediación financiera, lo que ha propiciado que los usuarios hayan declinado renovar algunas tarjetas.

4 Banco de la República de Colombia (2013): *Reporte de Sistemas de Pago 2013* [Consulta 1 de octubre de 2013]. Disponible en: http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/rsp_2013.pdf

Considerando la evolución 2011-2012 (170.000 tarjetas menos en circulación), se podría hablar de una ralentización en la tendencia de decrecimiento observada en los últimos años⁵. Concretamente, las tarjetas de crédito, que son las más numerosas (41,3 millones), disminuyeron un 1,3%, mientras que las tarjetas de débito aumentaron a una tasa ligeramente superior al 1,4%. En conjunto, el número de operaciones de compra realizadas en España con tarjetas españolas aumentó en 2012 (1%), aunque a tasas de crecimiento muy inferiores a las registradas en el período anterior, según datos del Banco de España. En este contexto, se registraron 585.000 operaciones fraudulentas con tarjeta por un importe cercano a EUR 41,7 millones, lo que supone apenas un 0,018 % del total de las operaciones y un 0,020% en términos de importe. A pesar de su aparente insignificancia, el fraude constituye una de las principales preocupaciones de los responsables de medios de pago de las entidades financieras, ya que el daño potencial puede ser muy elevado y su concurrencia aumenta año tras año (+0,2% entre 2011 y 2012), especialmente el efectuado de forma remota. De hecho, un 37% de las operaciones fraudulentas fueron canalizadas por esta vía, mientras que un 59% se hicieron a través de TPV físicos, y el 4% restante en cajeros. En cuanto a la procedencia, el mayor número de operaciones fraudulentas tanto en TPV como en cajeros correspondió a las operaciones realizadas en el extranjero con tarjetas emitidas en España.

RECUADRO 1: PROYECTO DE REGLAMENTO DE TARJETAS DE CRÉDITO Y DÉBITO DEL PERÚ

El 26 de marzo de 2013, la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS) publicó el Proyecto de Reglamento de Tarjetas de Crédito y Débito del Perú, con la finalidad de reforzar las medidas sobre expedición, administración y seguridad en el uso de las tarjetas bancarias. Para ello, el proyecto normativo establece que las tarjetas en circulación que no lo hayan hecho ya, tendrán que migrar a la tecnología del chip, y las emitidas nuevas revestirán necesariamente este nuevo formato.

Para cumplir con las exigencias planteadas en el cuerpo legal, la disposición final tercera contempla los siguientes plazos:

- A partir del 1 de julio de 2014: todas las nuevas tarjetas de débito y crédito deberán ser emitidas con chip.
- A partir del 1 de diciembre de 2014: todas las tarjetas emitidas con anterioridad al 1 de julio de 2014, deberán haber sido migradas al nuevo formato, debiendo considerarse como fecha máxima de vigencia de dichas tarjetas, el 30 noviembre de 2014, aun cuando éstas cuenten con un plazo mayor de vencimiento.
- A partir del 1 de septiembre de 2015: las empresas deberán asegurar que las redes de cajeros automáticos puedan autenticar las tarjetas emitidas, a través del uso del chip.
- A partir del 1 de enero de 2016: las entidades que permitan la realización de operaciones sin utilizar el circuito integrado o chip incorporado en las tarjetas, deberán asumir los riesgos y los costos en caso no sean reconocidas por los usuarios (el denominado *liability shift*).

Paralelamente, las entidades financieras deberían incorporar en los estados de cuenta de las tarjetas de crédito la información necesaria para determinar en cuánto tiempo se terminaría de pagar una deuda, precisando el monto exacto de los intereses y las comisiones.

Asimismo, las entidades financieras otorgarían a los usuarios la opción de contar con un servicio de notificaciones con información de todas las transacciones realizadas con sus tarjetas, inmediatamente después de ser registradas por la empresa mediante mensajes de texto a un teléfono móvil o correo electrónico.

La autoridad peruana concibe estas normas como un mecanismo de protección frente a operaciones fraudulentas, respecto a las cuales, el proyecto establece que las empresas deberán contar con procedimientos para la atención de estas acciones, incluyendo mecanismos para la comunicación inmediata al usuario sobre posibles fraudes, así como las acciones para proceder con el bloqueo temporal o definitivo de la tarjeta.

Fuente: Superintendencia de Banca, Seguros y AFP del Perú⁶.

5 Banco de España (2013): Memoria anual sobre la vigilancia de sistemas de pago, 2012 [Consulta 1 de octubre de 2013]. Disponible en: <http://www.bde.es/f/webbde/Secciones/Publicaciones/PublicacionesAnuales/MemoriaAnualSistemasPago/12/MAV2012.pdf>.

6 Superintendencia de Banca, Seguros y AFP del Perú (SBS) (2013): Reglamento de Tarjetas de Crédito y Débito [Consulta 1 de octubre de 2013]. Disponible en: http://www.sbs.gob.pe/app/pp/preproyectos/proyecto_aviso.asp?p=2345

5. Transferencias de crédito y débitos directos

El uso de las transferencias de crédito y débitos directos ha aumentado de forma sostenida en todos los países entre 2007 y 2012, aunque la modalidad de crédito (pagos y transferencias de fondos) presenta un comportamiento más dinámico que el débito (recaudos). En ambos casos, la optimización de los servicios prestados por las cámaras de compensación automatizadas (ACH) en el procesamiento de las órdenes electrónicas de pagos y recaudos de bajo valor ha contribuido a mejorar la trayectoria de este medio de pago. Aunque puede ser utilizado para cualquier propósito, la agilidad que proporciona frente a otros medios como los cheques o los giros bancarios ha motivado su empleo de manera creciente para la realización de pagos recurrentes y/o masivos. Entre ellos estarían las nóminas, las pensiones, los pagos a proveedores, e incluso los pagos a la Seguridad Social, una modalidad que presenta una dinámica especialmente positiva en Colombia⁷. Otros factores como la seguridad y su facilidad de acceso propician que sea un medio de pago valorado por buena parte de la población en Latinoamérica, que recurre cada vez más a la banca por Internet para realizar este tipo de operaciones. De hecho, el rápido aumento en la penetración de Internet durante la última década ha motivado la aparición de una gran variedad de nuevos sistemas de pagos electrónicos que permiten la formalización de créditos y débitos directos entre cuentas bancarias de muchos mercados.

En el caso de Perú, la tasa de crecimiento anual compuesto de los últimos cinco años se sitúa en el 49,2% y el 37,0%, en valor y número de operaciones, respectivamente (ver **Tabla 4**), lo que lo convierte en el país con mayor dinamismo dentro del grupo analizado. Es necesario subrayar que al recoger esta tabla sólo las transferencias interbancarias, las cifras no reflejan toda la importancia de este medio 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 4: Transferencias de crédito, selección de países

	Número de operaciones (millones)	Valor (miles de millones USD)	Monto medio operación (USD)	Número de operaciones	Valor
	2012			Tasa de crecimiento anual compuesto 2007 - 2012	
Brasil*	2.213,0	5.297,0	2.393,6	10,0%	25,8%
Chile	2.458,5	n.d.	n.d.	17,0%	n.d.
Colombia**	76,2	359,6	4.717,2	7,2%	17,0%
México***	127,9	4.135,9	32.324,7	24,7%	11,9%
Perú	5,4	18,8	3.473,8	37,0%	49,2%
República Dominicana** / ****	1,7	93,3	5.478,5	0,0%	7,5%
España	401,6	1.199,9	2.988,2	3,6%	-0,2%
Portugal	84,0	568,0	6.765,9	5,9%	-4,0%

* Los datos son del año 2011, última actualización disponible.

** Datos de crecimiento para Colombia y República Dominicana entre 2008 y 2012.

*** 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.

La importancia de los débitos directos en América Latina es menor que en el caso de los créditos, al constituir un medio de pago todavía poco extendido en la región. Su uso (atendiendo al número de operaciones) ha crecido en los últimos cinco años en algunos países como México o República Dominicana (+22,5% y + 6% respectivamente), mientras que en otros como Brasil y Colombia permanece estancado. En España, las domiciliaciones registran una evolución positiva, concretamente del 4,9% en cuanto al número de operaciones contabilizadas durante el período analizado, aunque el valor de las mismas desciende en promedio un 5,1% anual. Así, el monto medio de las operaciones ha pasado de ser EUR 536,78 en 2007 a EUR 340,31 en 2012.

⁷ Banco de la República de Colombia (2013): Reporte de Sistemas de Pago 2013. [Consulta 1 octubre 2013]. Disponible en web: <http://www.banrep.org/publicaciones-serie/2041>

Tabla 5: Débitos directos, selección de países

	Número de operaciones (millones)	Valor (miles de millones USD)	Monto medio operación (USD)	Número de operaciones	Valor
	2012			Tasa de crecimiento anual compuesto 2007 - 2012	
Brasil*	0,0	0,0	0,0	0,1%	-100,0%
Chile	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Colombia**	71,6	18,0	250,8	0,0%	20,2%
México	15,7	4,5	284,0	22,5%	19,0%
Perú	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
República Dominicana** / ***	0,3	2,1	8.243,2	6,0%	-16,7%
España	1.167,4	397,4	340,4	4,9%	-5,1%
Portugal	133,1	23,3	174,7	12,4%	-5,1%

* Los datos son del año 2011, última actualización disponible.

** Datos de crecimiento para Colombia y República Dominicana entre 2008 y 2012.

*** 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.

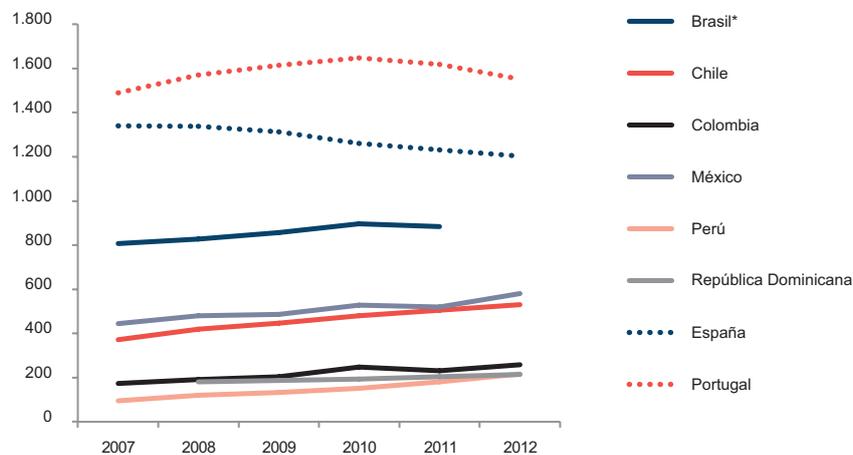
6. Redes de adquisición: cajeros automáticos, POS y corresponsales no bancarios

El uso de los cajeros automáticos (ATM) y terminales punto de venta (POS) en Latinoamérica ha registrado un notable ascenso durante los últimos años, tal y como se muestra en la **Figura 8**, para los ATM, y la **Figura 9**, para los POS. La mayor parte del crecimiento de las operaciones se ha generado en las sucursales bancarias, aunque en los últimos años se ha podido apreciar un aumento en la demanda de las ubicaciones *off-premise*, es decir, aquellas que se encuentran fuera de los bancos, en lugares como estaciones de servicio, supermercados, centros comerciales, farmacias o estaciones de metro, autobuses y trenes. Ello además permite atender a clientes no bancarizados, que en lugar de tener que acudir a las sucursales para formalizar pagos, lo pueden hacer a través de los ATM situados en diferentes puntos. Por ejemplo, el banco mexicano Bancomer, además de ofrecer la posibilidad de que sus clientes paguen las cuentas de servicios básicos a través de cajeros automáticos, éstos son utilizados a su vez para ofrecer créditos de consumo.

Según los datos recogidos en la **Figura 8**, Perú se mantiene como el país que contabiliza un mayor crecimiento de cajeros, pasando de 2.660 unidades en 2007 a 6.451 en 2012, lo que supone una tasa de crecimiento anual compuesto del 19,4%. Una tasa que duplica a la registrada por el resto de países latinoamericanos analizados, que se situaron en la horquilla del 5%-10%, salvo para el caso de Brasil, cuyo dato de 2012 no se encuentra publicado a la fecha de elaboración de este informe. Sin embargo, ello no impide afirmar que el tamaño de su economía y densidad de población lo convierten en el país con mayor número de cajeros automáticos y de POS dentro del grupo analizado. De hecho, los más de 170.000 dispensadores instalados en Brasil le convierten en uno de los principales mercados de cajeros automáticos a nivel mundial, junto con EE.UU., China y Japón.

Por su parte, la **Figura 9** pone de manifiesto una evolución creciente de POS, aunque dentro del grupo de países representados existen diferencias notables: mientras México anota una tasa de crecimiento anual compuesto del 12,4% desde 2007, alcanzando los 621.628 terminales en 2012, Colombia registra una tasa del 18%, aunque sus 219.907 terminales lo sitúan a una distancia importante del país azteca.

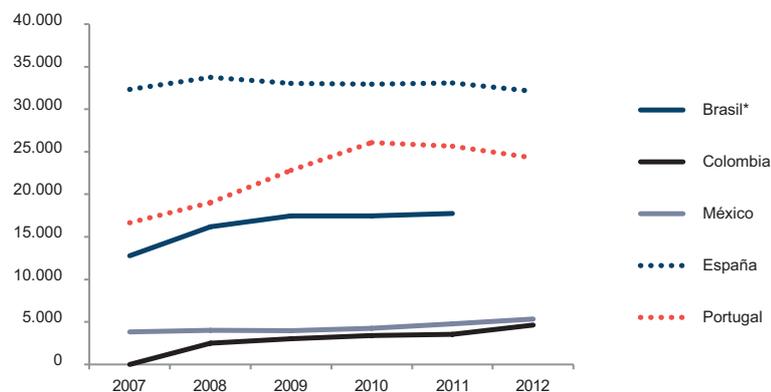
Figura 8: Número de cajeros automáticos por cada millón de habitantes, 2007-2012



* A fecha de elaboración de este informe, el Banco Central de Brasil no había publicado datos de cajeros automáticos para 2012 y la serie histórica del BIS ofrece valores no comparables.

Fuente: bancos centrales y superintendencias de bancos.

Figura 9: Número de POS por cada millón de habitantes, 2007-2012



* A fecha de elaboración de este informe, el Banco Central de Brasil no había publicado datos de POS para 2012 y la serie histórica del BIS ofrece valores no comparables.

Fuente: bancos centrales y superintendencias de bancos.

Tal y como se puede apreciar en la **Tabla 6** y en la **Tabla 7**, el incremento del número de puntos de acceso ha contribuido a elevar el número y el valor de las transacciones. Nuevamente, Perú es el país que acumula un mayor crecimiento en número (+18,9%) y en valor (+26%) de las operaciones realizadas en cajeros automáticos, seguido por Chile, que maneja tasas algo inferiores (+12,3% y +16,6%, respectivamente). En este contexto, conviene tener presente que se trata de dos países que parten de una base inferior a la de otros como Brasil o México, que manejan un volumen de operaciones varias veces superior.

España reproduce la tendencia expuesta en la edición anterior de este informe, registrando una caída en el uso de cajeros automáticos durante el periodo considerado (-1,7%). El principal argumento que justifica esta evolución reside en el proceso de ajuste de capacidad del sector financiero y en la menor propensión al consumo de los españoles. En total, los clientes bancarios retiraron EUR 110.600 millones de los cajeros durante 2012 (de media, EUR 2.400 por habitante), una cifra equivalente en términos nominales a la de 2006. Por su parte, la reducción significativa del número de sucursales bancarias, donde se localizaban muchos de los cajeros, también ha influido negativamente en la utilización de éstos. A este respecto, mientras que en 2008 había instaladas 61.714 máquinas, esta cifra se redujo hasta las 56.258 en 2012, un 8,85% menos, según datos del Banco de España.

La caída también se refleja en el volumen de compras con tarjeta que se realizan a través de los terminales de punto de venta de los comercios. Si bien es cierto que para el periodo 2007-2012 la evolución mantiene el signo positivo (+4,2%), esta tasa se ha ido atenuando con el paso de los años (+7,3% para el periodo 2006-2011 y +9% para el periodo 2005-2010). Los factores que explican esta evolución giran en torno al menor uso del dinero de plástico y la subida de las comisiones por el uso de las tarjetas, que ha provocado que los clientes se hayan deshecho de parte de ellas. De hecho, en 2008 circulaban 76,4 millones de tarjetas, cifra que se redujo a 68,8 millones en 2012, lo que supone una media de 1,5 por habitante.

En lo que respecta a la economía lusa, a finales de 2012, la red de ATM constaba de 16.600 cajeros automáticos y alrededor de 260.000 POS, lo que representa un aumento del 19% para el primer caso y una contracción del 5% para el segundo.

Tabla 6: Uso de cajeros automáticos, selección de países

	Número de operaciones (millones)	Valor (miles de millones USD)	Monto medio operación (USD)	Número de operaciones	Valor
	2012		Tasa de crecimiento anual compuesto 2007 - 2012		
Brasil*	9.261,00	1.125,15	121,49	4,8%	12,6%
Chile	472,46	45,60	96,51	12,3%	16,6%
Colombia** / ***	541,71	79,65	147,03	0,6%	10,3%
México	1.423,39	169,65	119,18	3,4%	7,5%
Perú	301,70	40,33	133,66	18,9%	26,0%
República Dominicana***	77,76	5,49	70,64	5,4%	9,7%
España	928,19	142,18	153,18	-1,7%	-0,6%
Portugal	418,98	34,60	82,59	1,3%	1,3%

* Los datos son del año 2011, última actualización disponible.

** Los valores han sido ajustados por las entidades vigiladas.

*** Para Colombia y República Dominicana datos de crecimiento entre 2008 y 2012.

Fuente: bancos centrales y superintendencias de bancos.

Tabla 7: Uso de POS, selección de países

	Número de operaciones (millones)	Valor (miles de millones USD)	Monto medio operación (USD)	Número de operaciones	Valor
	2012		Tasa de crecimiento anual compuesto 2007 - 2012		
Colombia*	314,18	34,94	111,22	13,2%	6,9%
México	1.475,56	68,92	46,71	15,6%	14,9%
España	2.251,10	125,23	55,63	4,2%	1,7%
Portugal	721,22	37,26	51,67	5,1%	3,1%

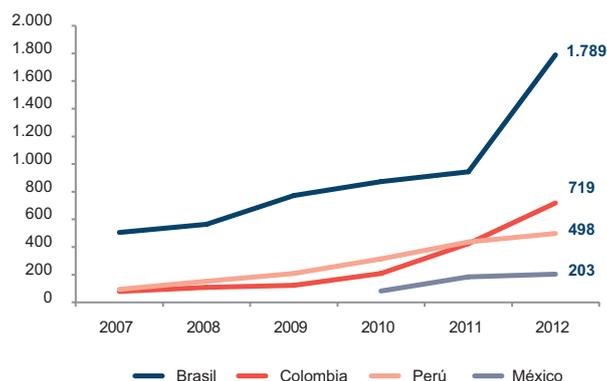
* Datos de crecimiento para Colombia para 2008-2012.

Fuente: bancos centrales y superintendencias de bancos.

En lo que se refiere a los corresponsales bancarios, desarrollan dos funciones importantes para la bancarización de la población y la consiguiente extensión de los medios de pago. La experiencia de muchos países latinoamericanos pone de manifiesto su configuración como una alternativa eficaz para lograr una mayor bancarización en la región, permitiendo un mayor acceso de la población a los servicios financieros, especialmente en aquellas zonas apartadas de las grandes ciudades. Desde que en el año 2000 el Banco Central de Brasil (BCB) autorizara a la banca comercial para contratar con terceros los servicios de envío y recibo de pagos, así como el cobro de cheques (Circular 220), otros países de la región como Bolivia (2006), Colombia (2006), Ecuador (2008), México (2009), Perú (2005) o Venezuela (2009), han desarrollado marcos normativos concretos que permiten y regulan esta figura.

En efecto, Brasil es un referente global en este ámbito, tanto en número absoluto como por habitante (ver **Figura 10**), y cuenta con una red que abarca el 99% de los municipios del país. Muy de cerca se sitúan Colombia y Perú, donde la práctica totalidad de municipios se encuentran cubiertos. En el caso de México, a pesar de la reciente implementación de los corresponsales y de tener una menor cobertura territorial, más del 93% de la población del país habita en un municipio con al menos un punto de acceso (sucursal o corresponsal).

Figura 10: Número de corresponsales bancarios por millón de habitantes



Fuente: Fuente: bancos centrales y superintendencias de bancos.

Para los responsables de las políticas públicas de estos países, el reto consiste en utilizar los corresponsales bancarios como puntos de entrada efectiva al sector financiero formal, ya que la mayoría de los usuarios de los corresponsales no se encuentran dentro de él. Por ejemplo, en Brasil se puede constatar una migración de miles de beneficiarios de asistencia social a cuentas bancarias simplificadas (operadas principalmente por corresponsales) como un primer paso a la bancarización de estas personas.

La evolución del número de puntos de atención (cajeros automáticos y corresponsales) y POS podría verse ralentizada por la creciente penetración de la banca online en Latinoamérica, aunque no son pocas las voces que conciben su coexistencia como negocios complementarios, al igual que lo ocurrido con las tarjetas de crédito y débito con los cheques y el efectivo. De hecho, los cajeros automáticos, sumados a Internet y la banca móvil, han permitido a los bancos reducir costos y facilitar la migración de transferencias financieras fuera de las oficinas, contribuyendo con ello a mejorar el servicio al cliente. En definitiva, los cajeros automáticos y los corresponsales seguirán jugando un papel fundamental en la región durante los próximos años, gracias a su capacidad para proporcionar cobertura a los servicios demandados por la gran cantidad de nuevos clientes que accederán al sistema financiero desde los segmentos de menores ingresos.

7. Banca por Internet y banca móvil

La banca por Internet cada vez tiene un mayor protagonismo, provocado principalmente por el aumento del uso de dispositivos móviles para acceder a la red, un hábito que facilita a los usuarios llevar a cabo distintas operaciones desde el lugar donde se encuentren. Entre los principales servicios disponibles a través de esta modalidad, destacan las transferencias electrónicas, el pago de servicios públicos y privados, el pago con tarjetas de crédito y la consulta de saldos y movimientos. La importancia de Internet y la banca móvil pone de manifiesto la retroalimentación existente entre el sector de las telecomunicaciones y el negocio bancario, lo cual ofrece oportunidades de colaboración entre los operadores de ambos sectores. En este sentido, en el segundo trimestre de 2013, las españolas CaixaBank, Santander y Telefónica acordaban la creación de la primera alianza entre banca y operadoras de telecomunicaciones en Europa, para desarrollar nuevos negocios digitales.

En América Latina, el grado de inclusión financiera es todavía moderado, lo que confiere mayor importancia a la penetración móvil, concretamente a la del *smartphone*, que se estima que en 2017 rebasará el 60%. Se trata de la principal herramienta que genera oportunidades para el comercio móvil en América Latina, ya que tiene el potencial de impactar a millones de personas en la región, permitiendo la inclusión financiera de segmentos sub-atendidos o no atendidos por los medios tradicionales. Entre los consumidores que actualmente están excluidos del sistema financiero, pero que se conectan a través de sus dispositivos móviles, la banca móvil puede proporcionar una alternativa atractiva a los tradicionales servicios financieros. Los factores que principalmente contribuyen con su atractivo son: (i) la seguridad, ya que evita la manipulación de grandes sumas de efectivo; (ii) la conveniencia, al permitir la compra en cualquier lugar y a cualquier hora; (iii) la flexibilidad, que permite realizar pagos o consultar cuentas cuando se desee, un valor añadido en aquellas áreas donde el número de oficinas bancarias todavía es reducido; (iv) el control de las transacciones, que quedan registradas.

En este sentido, la **Tabla 8** pone de manifiesto el crecimiento experimentado por la banca por Internet durante los últimos años, registrando tasas próximas al 20% en el periodo 2007-2012.

Tabla 8: Banca por Internet, selección de países

	Número de operaciones (millones)	Valor (miles de millones USD)	Número de operaciones	Valor
	2012		Tasa de crecimiento anual compuesto 2007-2012	
Brasil*	12.380,00	6.845,96	19,4%	21,8%
Chile	2.458,47	n.d.	17,0%	n.d.
Colombia**	187,24	839,23	19,6%	28,1%
México	653,93	3.188,35	15,8%	15,6%
Perú***	80,60	187,00	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. Datos del año 2011, última actualización disponible.

** Para Colombia, datos de crecimiento entre 2008 y 2012.

*** Solo incluye transferencias de fondos.

Fuente: bancos centrales y superintendencias de bancos

Del grupo de países latinoamericanos representados en la tabla, Colombia registró las mayores tasas de crecimiento, con un 28,1% entre los años 2008 (primer dato disponible en la serie) y 2012. De hecho, ese año, el canal que tuvo un mayor crecimiento frente a 2011 fue la banca a través del teléfono móvil, contabilizando un 72% de evolución interanual y 32,7 millones de transacciones, frente a los 19 millones que se reportaron el año anterior. Estos datos proporcionados por la Superintendencia Financiera también ponen de manifiesto las prioridades de uso de los 500.000 usuarios colombianos de banca móvil, donde la gran mayoría de operaciones son no monetarias, asociadas especialmente a consultas de saldos y movimientos, lo cual fortalece la transparencia y confianza del público en las entidades que ofrecen el servicio (Banco Colombia, Banco AV Villas, Davivienda, Colmena, BBVA, Banco Caja Social y Colpatria). No por ello hay que olvidar que las operaciones de banca móvil representaron en 2012 un 1,1% del total realizado (frente al 0,7% registrado en 2011), muy lejos del 35% de cuota que se atribuye a la banca por Internet, que sigue liderando el *ranking* como el canal más utilizado para realizar movimientos; mientras que las oficinas físicas, con un 23% de cuota, pierden peso en beneficio de canales a distancia. De hecho, las oficinas acaparan las operaciones monetarias, mientras que las operaciones no monetarias se canalizan a través de las nuevas soluciones tecnológicas de los bancos.

Brasil se constituye como otro de los mercados mejor posicionados para la adopción de tecnologías de banca móvil, gracias a la mayor penetración de los teléfonos inteligentes y las alianzas entre el sector de la banca y las operadoras móviles. En este sentido, la operadora TIM inició pruebas de proyectos con tecnología NFC (*Near Field Communication*), en alianza con el Banco Itaú, MasterCard, Redecard y Gemalto, para permitir a los clientes de la operadora efectuar compras y otras transacciones financieras utilizando el propio dispositivo móvil o la tarjeta tradicional vinculada a su número. Por su parte, tras constituir un *Mobile Payment Operator* (MPO) en 2012, la operadora Claro y el banco Bradesco anunciaron el lanzamiento de dos servicios de pagos móviles: una billetera virtual vinculada a la línea telefónica y una solución para realizar transacciones utilizando NFC. Por último, Telefónica/Vivo y MasterCard crearon *Mobile Financial Services* (MFS), a través del cual lanzaron Zuum, servicio de pagos móviles.

En México, el creciente número de usuarios en Internet, que actualmente alcanza los 45,1 millones de personas, impulsa la banca por este canal, donde el 62% de los internautas ha adquirido algún producto o servicio utilizando la banca por Internet así como la banca móvil, según la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI)⁸. Se trata de un canal en auge que el gobierno mexicano está tratando de potenciar por la vía regulatoria. A este respecto, en marzo de 2013 la Secretaría de Hacienda de México establecía una limitación del monto mensual de depósitos (aproximadamente MXN 7.390, unos USD 590) para las cuentas que se abren con requisitos mínimos y que están ligadas a la banca móvil. Esta medida establece además que todos los bancos que manejen este tipo de cuentas relacionadas a un teléfono móvil u otro dispositivo de comunicación equivalente, deberán validar la Clave Única del Registro de Población (CURP) y el número de teléfono móvil proporcionados conforme a los procedimientos que autorice el órgano supervisor.

Atendiendo al caso de Perú, las novedades legislativas acaecidas durante el primer semestre de 2013 ponen de manifiesto el interés de la Superintendencia de Banca y Seguros (SBS) por fortalecer el canal de banca por Internet y banca móvil. En concreto, la autoridad reguladora pretende consolidar cuatro condiciones básicas en el sistema⁹: (i) velar por la seguridad y transparencia de las operaciones, con el objeto de prevenir fraudes y abusos en contra de los usuarios; (ii) garantizar la confiabilidad en el sentido de que los sistemas deben estar preparados para realizar un número elevado de transacciones sin presentar problemas; (iii) dotar al sistema de una capacidad para crecer al ritmo de la demanda, definiendo una escala adecuada y poniendo a disposición una red de agentes suficientemente grande para atenderla, y (iv) promover un marco adecuado de competencia entre los distintos agentes autorizados o proveedores del servicio de pagos a través de dinero electrónico.

A este respecto, en enero de 2013, la SBS promulgaba la ley reguladora de las características básicas del dinero electrónico como instrumento de inclusión financiera, y en mayo se hacía público el reglamento (Decreto Supremo 090-2013 del Ministerio de Economía). Una de las novedades más importantes que incorpora el cuerpo normativo reside en el hecho de que no se necesita tener una cuenta bancaria para hacer uso del dinero electrónico en lugares donde no hay entidades bancarias. Al mismo tiempo, las Empresas Emisoras de Dinero Electrónico (EEDÉ) podrán contratar a terceros (cajeros corresponsales) para canalizar operaciones, manteniendo la responsabilidad por la realización de las mismas.

La penetración móvil en América Latina ha crecido a un ritmo muy positivo, a la par que las instituciones financieras trabajan e invierten para adaptarse a los avances tecnológicos y ofrecer mayor flexibilidad a sus clientes. Al mismo tiempo, las autoridades reguladoras manifiestan preocupación por proporcionar seguridad al canal, uno de los principales retos del sector para dar continuidad al crecimiento de la banca móvil en América Latina. De hecho, según la AMIPCI, el 47% de las personas que no usan servicios bancarios *online* se abstienen porque no creen que sea lo suficientemente seguro.

8. Pagos en el comercio electrónico

En América Latina, el comercio electrónico ha experimentado un crecimiento exponencial durante los últimos años, duplicando el volumen de ventas realizadas por este canal. De hecho, según las previsiones de AméricaEconomía¹⁰ para 2013, el *e-commerce* registrará un crecimiento interanual del volumen de ventas cercano al 28,5% en la región, donde Brasil ostenta la mayor parte del valor de las ventas registradas. En 2012, el país ingresó cerca de USD 11.000 millones en ventas de comercio electrónico al por menor (según datos de la Cámara Brasileña de Comercio Electrónico) y, en el primer semestre de 2013, éstas alcanzaron los USD 6.500 millones, lo que representa una expansión superior al 20% con respecto al mismo periodo del año anterior.

Le sigue a una distancia importante México, con unas ventas totales de USD 6.200 millones según la AMIPCI, alcanzando un promedio per cápita de USD 51,10 en 2012 (frente a los 34,07 de 2011). En tercer lugar se sitúa Colombia, donde el comercio electrónico facturó cerca de USD 2.000 millones, duplicando la cifra registrada el ejercicio anterior, según datos de la Cámara de Comercio Electrónico de Colombia. En este país, el Gobierno promueve el desarrollo del *e-commerce* a través de iniciativas como el *cyberlunes*, un día en el que durante 24 horas el comercio electrónico reúne a diferentes marcas de viajes, restaurantes, electrodomésticos, tecnología, salud y otros para que ofrezcan descuentos sin precedentes a los consumidores de la red. En Chile, el 65% de los internautas practican el comercio electrónico (según la Cámara de

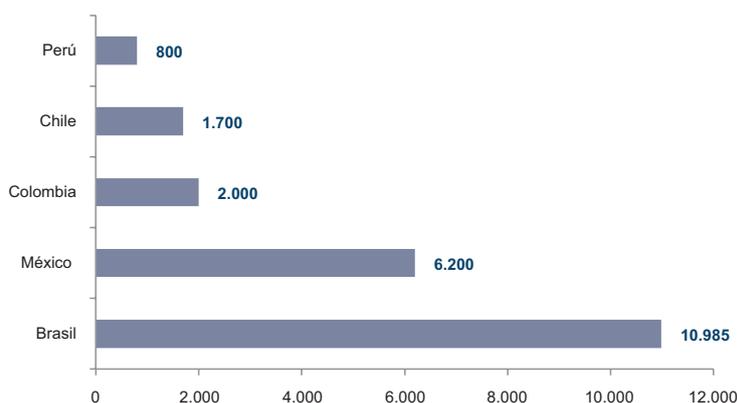
8 Asociación Mexicana de Internet (2013): *Estudio de Banca electrónica 2012* [Consulta 1 de octubre de 2013]. Disponible en <http://www.amipci.org.mx/?P=estbanca>

9 Superintendencia de Banca y Seguros del Perú (2013): *Documentos de Trabajo: Determinantes de la inclusión al sistema financiero*. [Consulta 1 de octubre de 2013]. Disponible en http://www.sbs.gob.pe/repositoriooaps/o/o/ger/ddt_ano2012/dt-4-2012_aparicio_jaramillo.pdf

10 AméricaEconomía (2013): *El estudio de comercio electrónico en América Latina 2012* [Consulta 1 de octubre de 2013]. Disponible en <http://especiales.americaeconomia.com/2012/comercio-electronico-america-latina-2012/graficos.php>

Comercio de Santiago), que en 2012 rondaba los USD 1.700 millones. Una parte significativa de esta cantidad estuvo destinada a pagar impuestos, viajes, productos comprados al por menor y sitios de descuentos como Groupon. Estas categorías también protagonizaron el *e-commerce* en Perú, que contabilizó USD 800 millones, con un ticket promedio de USD 120¹¹.

Figura 11: Comercio electrónico, selección de países en América Latina, 2012, millones USD



Fuente: cámaras y asociaciones nacionales de comercio electrónico.

Esta tendencia pone de manifiesto la importancia exponencial que están adquiriendo otros medios de pago en Latinoamérica, aunque el consumidor todavía otorga gran importancia a la tangibilidad del efectivo. No en vano, los trabajadores informales reciben su sueldo en efectivo, a la vez que existe cierta propensión entre los trabajadores formales a utilizar los cajeros automáticos para retirar parte del salario el día del cobro. En este sentido, no conviene olvidar que en 2012, el 61% de la población de la región no contaba con servicios bancarios (según datos del *Global Findex* del Banco Mundial), lo cual pone de manifiesto un importante potencial de recorrido para el comercio electrónico.

De hecho, el *e-commerce* se ha convertido en una máquina generadora de ingresos y de puestos de trabajo en América Latina. Además de factores como la implementación de mecanismos antifraude o el auge de empresas de venta de cupones *on-line* (Groupon, Privalia), está impulsado por la mejora de los índices de inclusión financiera (índices de bancarización y de penetración de los medios de pago electrónicos) y la mayor seguridad del canal. Por su parte, las empresas de logística han intensificado su capilaridad, adaptando su modelo al comercio electrónico de menor tamaño, conscientes de que en Latinoamérica, más de 500 millones de habitantes se convierten en potenciales clientes gracias a la progresiva penetración de *smartphones* y *tablets*, principales impulsores de los cambios en los hábitos de consumo y compra entre el público más joven. Así encontramos portales como Mercadolibre, el mayor ecosistema de comercio electrónico de Latinoamérica. De hecho, se podría comenzar a hablar de un proceso de migración del comercio electrónico al móvil: recientemente, PayPal informó que en 2012, el 15% de las ventas en Brasil y México se realizaron a través de canales móviles, en línea con la tendencia creciente de los últimos años. Por su parte, Groupon informó que en la región entre el 5% y el 10% de las ventas se realizan a través de un medio móvil.

En España, el comercio electrónico ha duplicado el volumen de negocio durante los últimos cinco años, principalmente gracias al aumento del número de internautas y la mayor proporción de los mismos que realizan compras *online*. Las cifras publicadas por la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones¹² relativas al ejercicio 2012 (que contabiliza las compras realizadas por internet mediante tarjeta de crédito o débito) avalan este comportamiento, año en el que se registraron 151,5 millones de operaciones de comercio electrónico, que supusieron un volumen de negocio de USD 13,4 mil millones, un 13,6% más que en 2011 y un 42,8% más que en 2010.

11 *Diario de Economía y Negocios Gestión* [Consulta 1 de octubre de 2013]. Disponible en <http://gestion.pe/tendencias/commerce-peru-crecio-43-durante-2012-2057750>

12 *Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (2013): Informe sobre el comercio electrónico en España a través de entidades de medios de pago. Cuarto trimestre 2012. Apéndice estadístico.* [Consulta 1 de octubre de 2013]. Disponible en: http://www.cmt.es/c/document_library/get_file?uuid=dae39143-52ae-47b1-980e-1870ceb1bf51&groupId=10138

Figura 12: Comercio electrónico, España, 2007-2012, millones de dólares

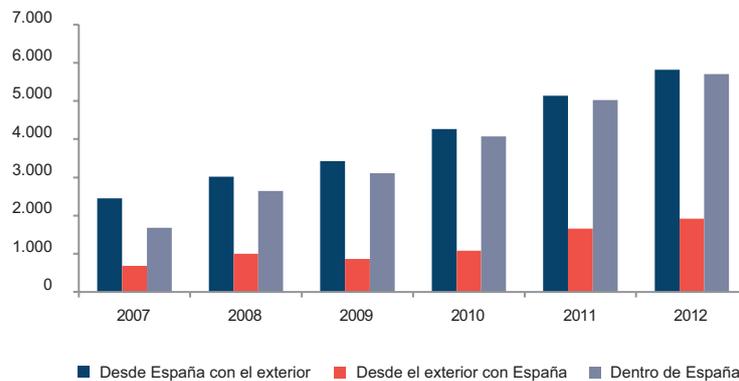


Fuente: Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones.

Por sectores, las agencias de viajes y el transporte aéreo ocuparon el primer y segundo puesto respectivamente, sumando entre ambas un 21,5% de la facturación total del comercio electrónico español. Por su parte, el marketing directo, con un 6,2%, y el transporte terrestre, con un 4,6%, se situaron en la tercera y cuarta posición, seguidos de los espectáculos artísticos, deportivos y recreativos (3,8%). En cambio, atendiendo al número de operaciones, el primer puesto del *ranking*, lo ocuparon los discos, libros, periódicos y papelería con un 11,7% del total de transacciones.

En el detalle de las transacciones por origen y destino, se puede apreciar el predominio de las transacciones desde España con el exterior (43,3%). Muy cerca están las transacciones operadas internamente (42,4%), y a una distancia considerable se sitúan las transacciones registradas desde el exterior con España (14,2%).

Figura 13: Comercio electrónico en España, 2007-2012, millones de dólares



Fuente: Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones.

5. Al detalle: procesamiento de tarjetas

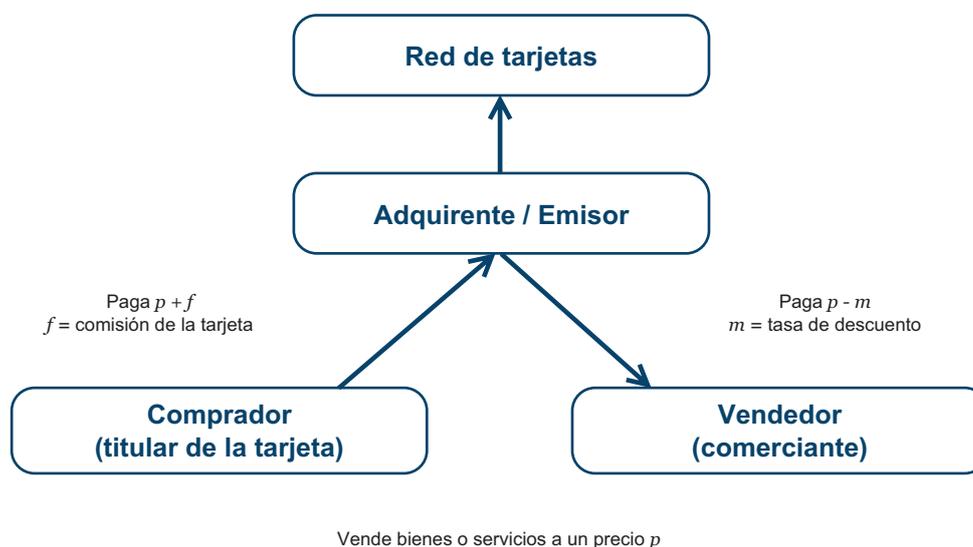
1. Introducción al procesamiento de tarjetas

De acuerdo con los datos del Banco Mundial, tan solo el 39% de las familias que viven en América Latina tienen una cuenta. La innovación en los medios de pago electrónico es uno de los rasgos distintivos de este sector, y se materializa en la introducción continua de nuevos instrumentos, funcionalidades y canales. Como hemos visto a lo largo del informe, las tarjetas siguen siendo la modalidad de pago electrónico más usada, y una de las que ofrece un mayor dinamismo. El subsector de tarjetas presenta grandes economías de red, por lo que su buen funcionamiento requiere infraestructuras capaces de responder a un entorno cambiante sin descuidar la base de usuarios existente. En este capítulo monográfico revisaremos en profundidad uno de los pilares que permiten el funcionamiento eficiente, ágil, predecible y seguro de las tarjetas: los servicios de procesamiento de pagos.

En el desarrollo del mercado de pagos con tarjeta subyace un modelo de mercados bilaterales (*two-sides markets*¹³), caracterizado por requerir de la participación de dos lados (consumidores, comerciantes) cuya interdependencia implica que un aumento en la participación en uno de los lados del mercado (titulares de tarjetas) añade valor a la participación en el otro lado (comerciantes), y viceversa. Este fenómeno genera externalidades en la red de tarjetas de pago, de manera que el primer objetivo de la red deberá ser el establecimiento una estructura de precios idónea que haga su uso atractivo tanto a los titulares de tarjetas como a los comerciantes.

La estructura del mercado de tarjetas de pago es generalmente de dos tipos, en función de quién ejerza los roles de banco emisor y banco adquirente. Por un lado, los sistemas de tres partes se caracterizan por la participación de: (i) comerciante; (ii) titular de la tarjeta; (iii) entidad no bancaria que combina los servicios del banco adquirente y del banco emisor. Este es el caso de las redes de tarjetas American Express y Diners Club. Por otro lado, en los sistemas de cuatro partes el banco adquirente y el banco emisor son entidades bancarias miembros de las redes exclusivas que mantienen, por ejemplo, Visa y MasterCard. Estos últimos son sistemas “abiertos” en la medida en que las tarjetas son emitidas por instituciones financieras competidoras en el mercado.

Figura 14: Flujo de comisiones en un sistema de tarjetas de pago de 3 partes

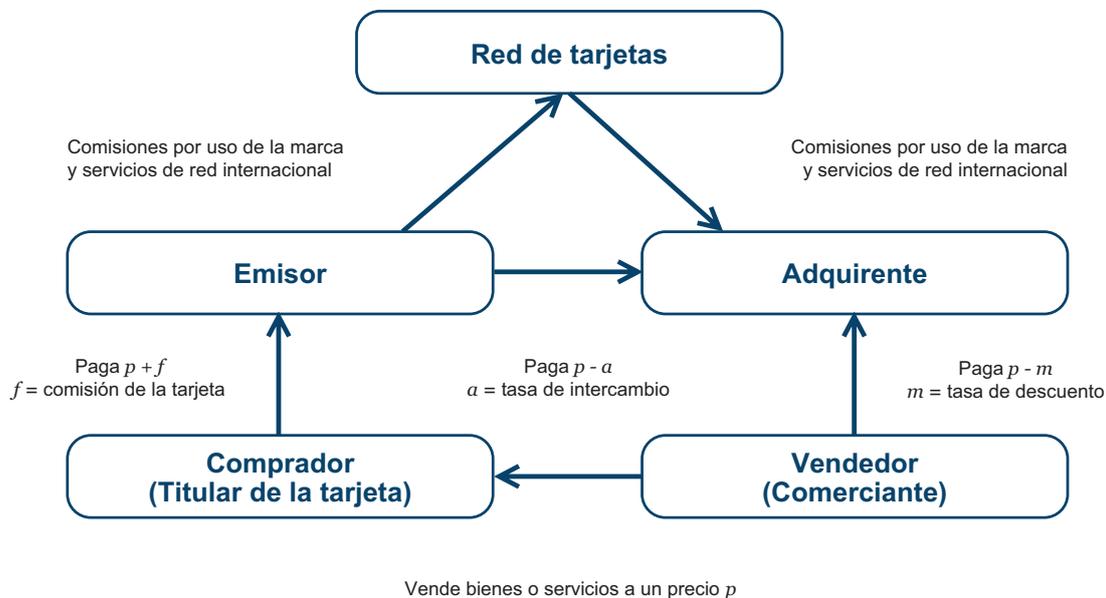


Nota: f generalmente presenta el formato de cuota fija anual, a menudo condicionado su importe a la intensidad de uso de la tarjeta de pago, pudiendo ser cero en función de la política comercial del emisor. Su uso en cajeros automáticos sí puede contemplar comisiones, especialmente cuando las transacciones se realizan en cajeros ajenos a la red del emisor.

Fuente: Afi.

13 Baxter (1983): http://www.stern.nyu.edu/networks/Baxter_Bank_interchange_of_transactional_paper.pdf,
Rochet and Tirole (2002): <http://web.cenet.org.cn/upfile/31372.pdf>

Figura 15: Flujo de comisiones en un sistema de tarjetas de pago de 4 partes



Nota: f generalmente presenta el formato de cuota fija anual, a menudo condicionado su importe a la intensidad de uso de la tarjeta de pago, pudiendo ser cero en función de la política comercial del emisor. Su uso en cajeros automáticos sí puede contemplar comisiones, especialmente cuando las transacciones se realizan en cajeros ajenos a la red del emisor.

Fuente: Afi.

De la estructura básica de un sistema de pago con tarjeta podemos extraer que los participantes en este mercado son esencialmente:

- Entidad emisora: entidad financiera (bancaria o no bancaria) responsable de poner en circulación las tarjetas, establecer y mantener la relación con el titular de la tarjeta, incluyendo la verificación de requisitos de acceso, identificación, autorización, establecimiento de límites de crédito, recaudo de pagos, comisiones y otros cargos, y programas de fidelidad, fundamentalmente. Realiza el pago al banco adquirente, a cambio de una comisión (tasa de intercambio) que remunera el servicio de conectar "los dos lados" del mercado de tarjetas de pago. Las tasas de intercambio pueden acordarse a nivel bilateral (banco emisor- banco adquirente) o multilateral (miembros de una asociación de bancos), siendo considerada esta última modalidad comportamiento colusivo en algunas jurisdicciones, como la británica.
- Entidad adquirente: recibe la operativa de las tarjetas realizada por los titulares, por medio de los dispositivos que habrá instalado previamente, ya sean los TPV (Terminal Punto de Venta) o POS (*Point of Sale*) para compras en comercios, o los cajeros automáticos (ATM - *Automated Teller Machine*) para las retiradas de efectivo. Es responsable de la administración del contrato con el comerciante, que establece las reglas de participación de éste en el esquema de pagos con tarjeta, proporciona el TPV al comerciante y deposita los fondos en su cuenta. Si éste acepta tarjetas de crédito, el banco adquirente habilita una línea de crédito al comerciante. Recibe el pago de la transacción realizada por el titular de la tarjeta y hecha efectiva por el banco emisor (descontando el importe de la tasa de intercambio), para trasladarlo a la cuenta del comerciante.
- Red (o esquema) de tarjetas: entidad propietaria de la marca de la tarjeta y responsable de establecer los estándares y las reglas del negocio para las partes.
- Titular de la tarjeta: tenedor, persona física o jurídica a cuyo nombre se encuentra emitida la tarjeta de pago, quien la utiliza para hacer las compras de bienes y servicios. Asume el pago de una comisión compuesta por una parte fija (comisión anual), y una variable (a menudo negativa por la aplicación de programas de fidelidad y puntos ofrecidos por el banco emisor). La comisión anual suele ser menor cuando existe un alto grado de competencia entre los emisores y una mayor elasticidad-precio de la demanda de servicios de pago con tarjeta.

- Comerciante: proveedor de bienes y servicios que acepta la tarjeta como forma de pago por la compra al ser depositario del dispositivo TPV instalado por el adquirente para la recepción de la operativa de tarjeta. Asume dos tipos de costes: uno variable (tasa de descuento ¹⁴) basado en el valor de las transacciones y uno fijo por el uso de la plataforma, que suele incluir el alquiler de equipos (TPV) y el mantenimiento de *software*. La tasa de descuento suele ser creciente en función de la tasa de intercambio y decreciente con el nivel de competencia en el lado de la adquisición y con el grado de resistencia o poder de mercado de los comerciantes. En la medida en que los comerciantes puedan o no trasladar total o parcialmente este coste al consumidor (práctica – *surcharge* - que puede estar o no autorizada por la propietaria de la marca o por la regulación del país en el que se realice la transacción), menor o mayor será la resistencia al uso y pago de este servicio de adquisición.

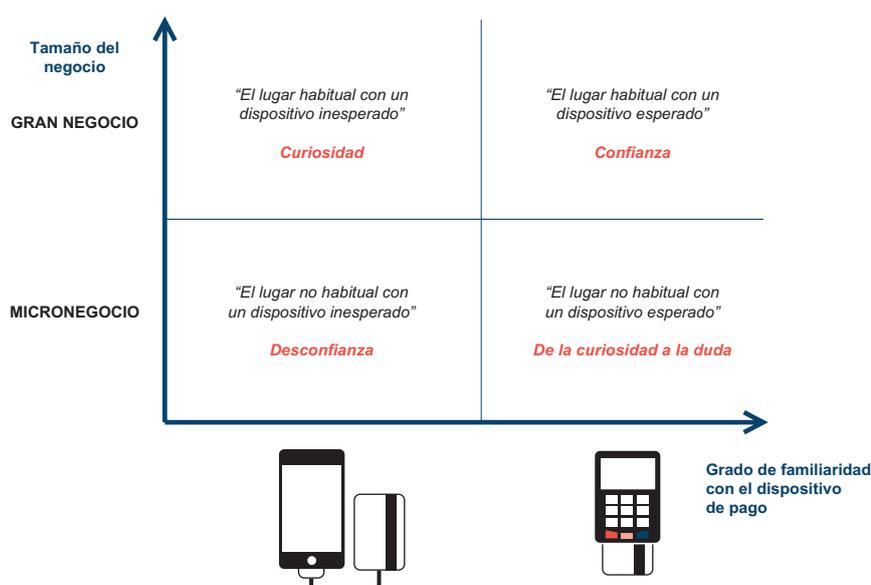
RECUADRO 2: TPV MÓVIL (mPOS)

Uno de los retos existentes en un buen número de países es la efectiva incorporación de la mayoría de proveedores de bienes y servicios minoristas (pequeños y micronegocios, profesionales liberales, etc.) en la red de pagos electrónicos. Para tal fin, una de las más recientes innovaciones en materia de dispositivos adaptados para facilitar la superación de este reto consiste en la conversión de cualquier teléfono inteligente en un TPV.

Los TPV móviles son el resultado de incorporar a un teléfono inteligente el hardware (lector de tarjetas) y software (aplicación y sistema de información) necesarios para poder aceptar pagos con tarjeta.

Una vez superada la barrera tecnológica, quedan no obstante importantes retos a superar, fundamentalmente en América Latina y Caribe, relacionados con (i) el modelo de negocio (adaptación de software de fácil gestión, precios atractivos, servicios complementarios, seguridad) para la efectiva y sostenible integración de todos los actores en el ecosistema de pagos móviles y la garantía de que su adopción es accesible a una suficientemente amplia masa crítica de comercios / negocios; y con (ii) la aceptación y generalización del pago con tarjeta a través de estos dispositivos por parte de los titulares, lo cual requiere formación, campañas de comunicación efectivas y potenciación de las garantías de seguridad y prevención del fraude con tarjetas.

Escenarios de pago con tarjeta



Fuente: Afi y PlanetFinance.

5. Al detalle: procesamiento de tarjetas

A la vista de este esquema, surge la pregunta de cuál es el papel de los procesadores de pagos. El procesamiento de pagos con tarjeta implica dos procesos fundamentales:

- Identificación y autorización en el momento en el que una petición electrónica de pago es enviada.
- Compensación y liquidación, en el momento en el que las partes compensan sus cuentas y reciben / realizan los pagos efectuados.

El procesamiento es una función crítica tanto para la entidad emisora como para la adquirente, y en cada caso la entidad financiera deberá optar por realizarlo de forma interna y autónoma (*in-house*) o a través de la contratación de servicios de terceros no bancarios (*outsourcing* de procesos de negocio o BPO), modalidad ésta última que se encuentra en claro crecimiento por las motivaciones que analizaremos más adelante.

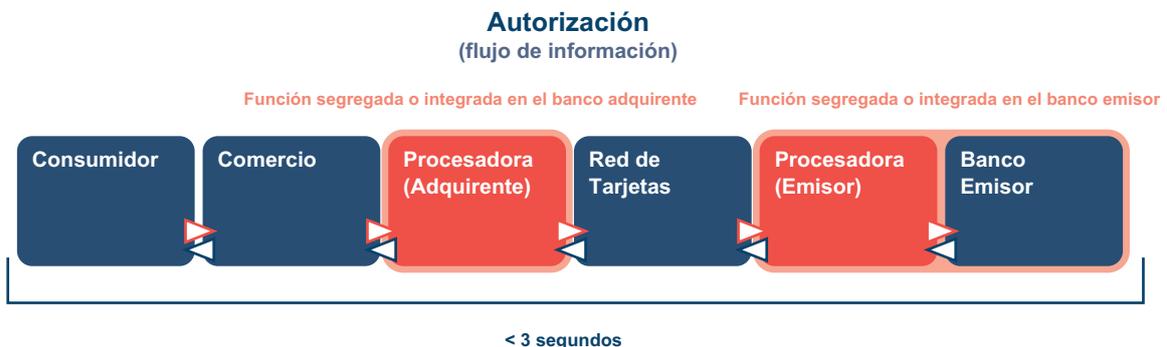
Las procesadoras de pago son participantes no bancarios en el proceso de pagos electrónicos que ofrecen sus servicios a la entidad emisora y a la adquirente, y pueden ser entidades independientes o bien propiedad (total o parcial) de una o varias entidades financieras.

Los pagos con tarjetas bancarias se autorizan, compensan y liquidan a través de redes que mantienen las organizaciones de tarjetas o las instituciones financieras que son miembros de las mismas. Las redes de cajeros automáticos / tarjetas de débito más grandes a nivel mundial son aquellas afiliadas a Visa y MasterCard, que operan en paralelo con sus sistemas de tarjetas de crédito.

En cada país opera generalmente al menos una red nacional de tarjetas. Para que las tarjetas puedan ser utilizadas fuera del país de emisión, las tarjetas nacionales suelen ser de marca compartida (*co-branded*) con alguna de las banderas internacionales. Cuando la tarjeta se usa en el país de emisión, normalmente opera la marca nacional, mientras que fuera del país de emisión opera la internacional.

En Europa, la normativa asociada a la zona única de pagos en euros (SEPA) considera tres opciones para que una red nacional de tarjetas pueda comercializar productos: 1) sustituir la red nacional por una internacional que cumpla los requisitos SEPA, en cuyo caso no será necesario compartir la marca porque las operaciones nacionales y transfronterizas quedan automáticamente cubiertas por las mismas redes; 2) formar alianzas con otras redes de tarjetas o expandirse para cubrir toda la zona del euro; 3) compartir marca con una red internacional de tarjetas - como ocurre ya - siempre que ambas redes cumplan los requisitos SEPA.

Figura 16: Proceso de autorización de pagos con tarjeta



Fuente: Afi.

- Las transacciones con tarjeta de pago pueden realizarse vía presencial (TPV) o virtual (pasarela de pago o TPV virtual). Su uso a través del cajero automático está respaldado por los mismos procesos que los descritos para su uso en compras de bienes y servicios.
- El proceso inicia con la lectura de la información asociada a la tarjeta a través del TPV.

- La entidad adquirente envía una solicitud de aprobación por el monto del pago a su procesadora de pagos, que recibe la información de la tarjeta y una petición de autorización, que puede ser aceptada o rechazada. La procesadora remite la información y solicitud de aprobación a la procesadora de pagos de la entidad emisora, que la envía al emisor.
- La entidad emisora de la tarjeta del titular verifica si existe saldo suficiente en la cuenta asociada (si se trata de una operación de débito) o en la línea de crédito autorizada (operación de crédito), para realizar la compra.
- La entidad emisora remite la información de autorización o rechazo a su procesadora de pagos, que la envía a la del adquirente y ésta al TPV del comerciante, quien recibe la respuesta de autorización / rechazo y completa la operación, según sea el caso.
- Si la autorización es aprobada, el comerciante entrega el bien o servicio adquirido al titular de la tarjeta que ha realizado el pago.

Figura 17: Proceso de liquidación de pagos con tarjeta



Fuente: Afi.

- La cuenta del titular de la tarjeta queda debitada/registrada por la procesadora de pagos con el importe de la compra, que remite la información a la entidad emisora.
- El comerciante transmite el recibo de la transacción a la procesadora en un grupo de órdenes de pago (*settlement batch*).
- Las órdenes de pago capturadas son trasladadas para liquidación a la entidad adquirente, que deposita fondos en la cuenta del comerciante, generalmente – aunque depende del país - entre el mismo día y hasta tres días después de realizada la transacción.
- Por lo general, una vez al día la entidad emisora, la adquirente y las procesadoras de pago compensan y liquidan todas las operaciones en las que han participado. Así, la entidad adquirente transmite los archivos de la liquidación a los emisores para el reembolso, vía procesadora de pagos.

El procesamiento de pagos hace referencia al proceso y servicio que automatiza las transacciones de pago entre el comprador y el vendedor, realizado por entidades tecnológicas (procesadoras de pagos) que procesan, verifican y aceptan o rechazan las transacciones. Comprende por tanto los servicios requeridos para habilitar el sistema de pagos a través de un soporte informático y tecnológico que permite capturar y autorizar electrónicamente las transacciones realizadas con tarjetas de crédito, débito o prepago, estableciendo de ese modo la conexión de información entre el comercio afiliado, el emisor de la tarjeta y el adquirente. En esta operación compleja de relaciones jurídicas, de información y transaccionales intervienen el banco emisor, el banco adquirente, el procesador (que puede ser único, o distinto para cada banco), el establecimiento afiliado, el titular de la tarjeta y la marca de las tarjetas.

La industria del procesamiento de pagos electrónicos presenta fuertes barreras de entrada: por un lado, los sistemas de pagos requieren elevados costes de instalación, en su mayoría costes hundidos, motivo por el cual el incumbente dispone de mecanismos para desincentivar la entrada de competidores potenciales; por otro, un entrante potencial necesita atraer un volumen mínimo de participantes (masa crítica) y de negocio para alcanzar el punto de equilibrio y la viabilidad.

5. Al detalle: procesamiento de tarjetas

La industria del procesamiento de pagos con tarjeta se ha visto sometida a importantes cambios a lo largo del tiempo, mostrando etapas diferenciadas en su desarrollo hasta nuestros días, desde los procesos de consolidación de redes que arrancaron en los años 80 del siglo pasado y que siguen produciéndose; la creciente participación de entidades no bancarias en la propiedad de las redes; el aumento del procesamiento localizado en procesadoras no bancarias; y la integración horizontal y vertical de procesadoras de pagos.

Lo anterior tiene importantes implicaciones de política pública en la medida en que los procesos de consolidación horizontal (concentración empresarial) y vertical (integración de empresas que operan en distintas fases de la cadena de valor), las economías de alcance y la creciente participación de terceros no bancarios tienen efectos sobre el funcionamiento del mercado y el bienestar de los consumidores, ya sea en términos de acceso, precio, riesgo y/o seguridad, entre otros.

En relación a los procesos de concentración que se dan en el mercado del procesamiento de pagos por todo el mundo, la consolidación refleja dos efectos potenciales contrapuestos. Por un lado, las ventajas de tamaño asociadas a los efectos de externalidades de red y de economías de escala son beneficiosas por el aumento del valor de las redes de pago y la reducción en precios para el consumidor. Por otro lado, existe un riesgo potencial de que el aumento del tamaño de las procesadoras de pagos se traduzca en un exceso de poder de mercado para algunas firmas singulares de la industria, capaces de incrementar los precios de forma sustancial sin enfrentar reacción por parte de los competidores más débiles. Este contexto invita a preguntarse si la concentración puede ser enemiga de la innovación, de la competencia o de la eficiencia – objetivos no siempre coincidentes – o, bien al contrario, una aliada.

Algunos desarrollos recientes en la industria de las tarjetas de pago han supuesto la expansión del alcance de servicios ofrecidos por medio de la integración vertical de distintas fases de la cadena de valor del procesamiento de pagos, permitiendo con ella la ampliación del catálogo de servicios ofrecidos por determinados actores, muchos de ellos no bancarios. Uno de los efectos más visibles en la composición de agentes de la industria de los medios de pago electrónico, y en particular de su procesamiento, es la decreciente representación de los bancos en favor de entidades especializadas no bancarias.

En relación al establecimiento de precios (tal como ha sido descrito en las **Figuras 14 y 15**), que por lo general son de carácter variable en función del valor de las transacciones, existe un amplio debate que trata de identificar, entre otras cuestiones, cuáles son los esquemas de precio más adecuados para incentivar que el desarrollo y uso de pagos con tarjeta sean cada vez más seguros, eficientes y accesibles.

Las condiciones de acceso a los sistemas de pago no implican simplemente constatar la evolución del número de puntos de atención (TPV/POS/ATM) o de las alternativas disponibles (variedad de medios de pago) para consumidores, entidades financieras y comerciantes. Ha de considerarse también el coste de acceso a los sistemas de pago electrónico, y en particular a las tarjetas, que no es el mismo para todos los participantes. Así, por ejemplo, los descuentos por volumen a menudo practicados por las marcas de tarjetas invitarían a pensar que los bancos más grandes tenderán a incurrir en menores costos por el servicio de la red, mientras que los bancos más pequeños enfrentarán, en términos relativos, costes más altos de conexión a las redes. De forma paralela, los pequeños comerciantes pueden enfrentar dificultades – o importantes desincentivos – en aceptar pagos con tarjeta si las tasas de descuento son elevadas y su poder de negociación con su banco adquirente es pequeño o nulo. Los atributos del mercado bilateral implicarían en este caso una menor disponibilidad de puntos de pago con tarjeta para los consumidores.

Desde la perspectiva del riesgo y la seguridad de las transacciones, la evolución de los medios de pago y de la estructura de la industria ha venido permanentemente acompañada por una evolución en la normativa y regulación cuyo objetivo no es otro que la mitigación, anticipación y adaptación a los nuevos riesgos. En este ámbito inciden normas relacionadas con la protección al consumidor, el control de riesgos operativos, la protección y privacidad de los datos y la prevención del fraude. De hecho, éste último (prevención de fraudes) es hoy en día el asunto de mayor dedicación y preocupación por parte de las empresas procesadoras de pagos, como veremos más adelante, encargadas de la identificación y autorización de las transacciones electrónicas, pasos en los que se concentra la práctica totalidad de los fraudes.

En este particular, cabe señalar que a partir de 2014 entran en vigor una serie de reglamentos que determinan el reparto de responsabilidades en casos de fraude entre los agentes participantes, de forma tal que se incentiva el esfuerzo por parte de todos los agentes involucrados en garantizar la seguridad de las transacciones (*liability shift*). Entre ellos destacamos la obligación próximamente en vigor de que todos los cajeros automáticos sean capaces de operar bajo EMV en los países que hayan aceptado la migración a dicho estándar (caso que no ocurre en Estados Unidos, por ejemplo).

RECUADRO 3: UN BREVE RECORRIDO POR LA HISTORIA DE LAS TARJETAS DE CRÉDITO

Las primeras tarjetas de crédito aparecieron en EE.UU. durante la década de 1920 en el entorno de las compañías petroleras y las cadenas hoteleras del país, que extendían crédito a sus clientes, procesaban las transacciones y recaudaban los pagos, hasta que en 1946 el *Flatbush National Bank* de Brooklyn dispuso la primera tarjeta de crédito bancaria. De este modo, el comerciante quedó liberado de las tareas de administrar el crédito y de recaudar los cobros, ya que a partir de ese momento los bancos quedaban encargados (outsourcing) de estas tareas de procesamiento de pagos.

Poco después nacieron dos esquemas de tarjetas de crédito de los denominados de tres partes, *Diners Club* (1949) y *American Express* (1959), en los que no existe banco emisor ni adquirente asociados, quedando este rol en manos del propio esquema. No fue hasta 1966 cuando *Bank of America* franquició la marca *BankAmericard* (posteriormente Visa) a bancos de todo el país. Ese mismo año nació un sistema nacional de tarjetas de crédito conformado por un grupo de bancos que crearon la *InterBank Card Association* (ICA), hoy MasterCard. Las diferencias con sus antecesores Diners y AmEx, al menos en el origen, se fundamentan en que Visa y MasterCard son sistemas multilaterales, que precisan de la cooperación y la transferencia interbancaria de fondos para poder funcionar y, por tanto, precisan de la participación de los bancos miembros de dichas asociaciones.

Visa y MasterCard emiten tarjetas a través de sus bancos miembros, y establecen las reglas de juego para el procesamiento de pagos, incluyendo entre ellas estándares de seguridad y prevención de fraudes, como el estándar EMV.

Conforme fue creciendo la industria de las tarjetas bancarias, los bancos interesados en emitir tarjetas fueron adhiriéndose a las asociaciones (primero de forma exclusiva con una u otra marca, posteriormente con libertad para participar de ambas - Visa y/o MasterCard), de modo tal que los bancos miembros consiguen compartir los costes del procesamiento de las transacciones.

El procesamiento de pagos se ha ido haciendo más complejo y sofisticado por la innovación, la regulación y la lucha contra el fraude, y las compañías de servicios de procesamiento de pagos han pasado a ofrecer sus servicios a los bancos emisores miembros de distintos esquemas, lo que ha provocado un fuerte crecimiento de este sector por parte de entidades no bancarias.

2. Procesamiento de tarjetas en rol emisor

Como hemos visto a lo largo de las distintas ediciones del Informe TecnoCom, la evolución experimentada por la industria de las tarjetas tiende hacia mayores volúmenes transaccionales y menores importes promedio, márgenes más estrechos y mayor intensidad en el grado de competencia tecnológica (tanto en *hardware* como en *software*). Esto obliga a intensificar los esfuerzos de inversión en innovación, y las mayores exigencias de cumplimiento de estándares de seguridad están asimismo conduciendo a buena parte de los agentes a repensar sus modelos de negocio.

Los servicios de procesamiento deben dar respuesta a este nuevo entorno, tanto por la parte de la emisión como por la de la adquisición. En este capítulo haremos hincapié en la visión del procesamiento desde la óptica del emisor de tarjetas, por considerar que ha recibido menos atención por parte de los analistas. A todos los efectos, contemplaremos el procesamiento de diversos tipos de instrumentos:

- Tarjetas bancarias de crédito, son un medio de pago asociado a una línea de crédito revolvente otorgada por el banco emisor. Permiten elegir la modalidad de pago de los importes utilizados: al contado, en cuotas, o pago mínimo. Requieren de identificación y autorización para su uso efectivo en el punto de contacto (TPV, ATM).
- Tarjetas de débito, asociadas a una cuenta bancaria de cuyo saldo se descuentan directamente los pagos realizados. Requieren de identificación y autorización para su uso efectivo en el punto de adquisición (TPV, ATM).
- Tarjetas monedero, que incorporan la información sobre el importe disponible en el chip de seguridad. No requieren identificación y autorización; son, a todos los efectos, el medio de pago electrónico más similar al efectivo.
- Tarjetas prepago abiertas (y dinero electrónico), en el sentido que analizamos en el Informe TecnoCom 2012.

En este contexto, y fruto de la ola de fusiones y adquisiciones producida en las últimas dos décadas – y de manera más intensa a partir de la irrupción de la crisis financiera internacional en 2008 – tanto en el universo de los bancos como en el de la industria de los procesadores de pagos observamos un panorama en el que la intensa concentración entre emisores ha conformado algunas entidades de grandes dimensiones que han internalizado el grueso de las tareas del procesamiento de pagos electrónicos.

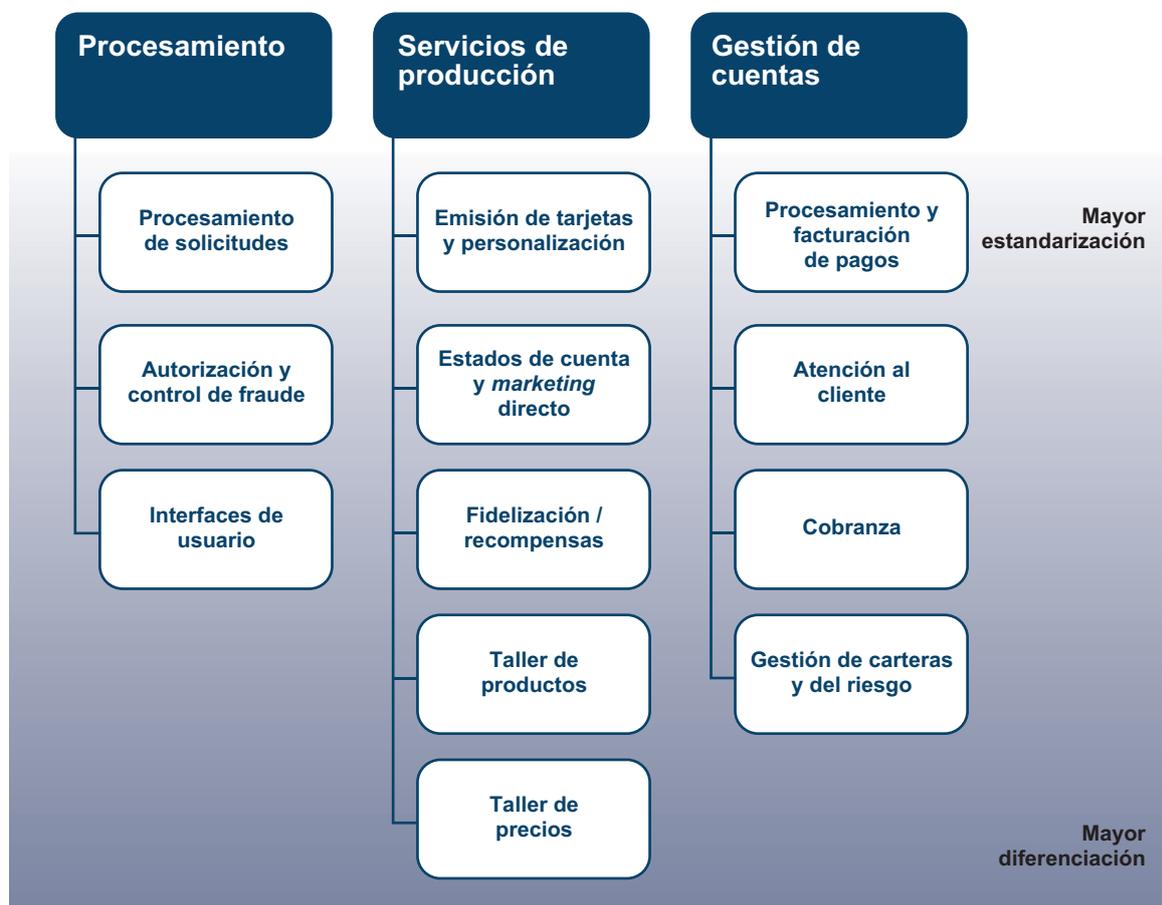
Por otro lado, la concentración en la industria del procesamiento ha producido un efecto contrario, permitiendo a los emisores más pequeños beneficiarse de las economías de escala que dicha concentración de proveedores les permite disfrutar, así como de las innovaciones y mejoras incorporadas a los sistemas de procesamiento realizadas por dichos proveedores externos.

En todo caso, y como veremos más adelante, la decisión de externalizar o no el procesamiento (e incluso ciertos procesos de *front* o *back office*) es compleja y puede responder a múltiples criterios determinados por la estrategia de cada entidad. Así, además del tamaño de las entidades y las consiguientes economías de escala que pueden alcanzar, la búsqueda de especialización en determinados productos o segmentos de mercado puede ser una razón de peso para optar por un proveedor externo.

Por lo general, las entidades financieras emisoras de tarjetas de crédito que cuentan con participación en alguna procesadora de pagos realizan buena parte de sus transacciones a través de ésta de forma exclusiva. También encontramos entidades financieras que desarrollan y realizan internamente los servicios de procesamiento de pagos de sus clientes. Esta modalidad presenta algunos beneficios para la entidad bancaria, como la posibilidad de ejercer un control más cercano de su funcionamiento y realizar los desarrollos necesarios para su actualización y mejora. La contratación externa de todos los procesos involucrados en el procesamiento de pagos, por otro lado, puede contribuir a reducir los costes de mantenimiento (*overhead*), y tener acceso a tecnología de frontera y experiencia especializada. En la práctica, muchas entidades financieras optan por realizar sus actividades de forma mixta, esto es, desarrollando internamente parte de los procesos y subcontratando otros.

Más allá de las puras funciones de autorización y compensación/liquidación, el procesamiento de tarjetas en rol emisor puede abarcar un buen número de funciones de negocio, desde la emisión física de las tarjetas hasta la gestión de los procesos de cobranza.

Figura 18: Funciones y procesos de negocio en programas de tarjetas



Fuente: Afi y Tecnocom.

La infraestructura sobre la que se sustenta la actividad del procesamiento emisor se caracteriza por ser muy intensiva en tecnología, con elevados requerimientos de inversión para mantenerse en situación de competencia, atender las exigencias y tendencias del mercado, y las necesarias actualizaciones de los sistemas (desde el punto de vista tecnológico, de prevención de riesgos y fraude, y de cumplimiento normativo), además del desarrollo de nuevos productos y servicios adaptados a las necesidades y preferencias de los usuarios.

Los procesadores de pagos necesitan por tanto estar permanentemente alerta de los rápidos desarrollos en tecnología móvil, a través de Internet y en la nube. En pagos con tarjetas, los cambios vendrán motivados en buena medida por el comportamiento y los patrones de consumo de los usuarios, muy influidos hoy por las redes sociales, el pago a través del móvil y el pago *online*.

Los principales motores del cambio en las infraestructuras de pagos son la regulación, la mayor estandarización, la competencia y la evolución tecnológica:

- Los cambios en la regulación tienen impacto directo en los modelos operativos, tecnológicos y competitivos, como ha sido el caso de SEPA en Europa, y de la *Independent Banking Commission* (IBC) en Reino Unido, promotores de la competencia, consolidación regional de las infraestructuras de pagos así como la estandarización, fundamentalmente en la mensajería y en los procesos de identificación y conocimiento del cliente.
- La creciente competencia es fruto de la entrada de nuevos participantes en el mercado de las infraestructuras de pagos electrónicos, sobre todo del ámbito extrabancario.
- Las tecnologías móviles, las *contactless* y las sustentadas en *cloud computing* se encuentran extendiendo las fronteras de la innovación en medios de pago electrónico.

5. Al detalle: procesamiento de tarjetas

Todo lo anterior implica que las entidades financieras necesitan estar preparadas para adaptarse a cambios rápidos, lo que supone elevados niveles de inversión en tecnologías innovadoras y en el desarrollo de nuevos procesos, productos y servicios para poder atender las necesidades y preferencias de los usuarios del futuro. Una alternativa factible al intenso proceso inversor es la asociación con o subcontratación de empresas especializadas en el procesamiento de pagos electrónicos.

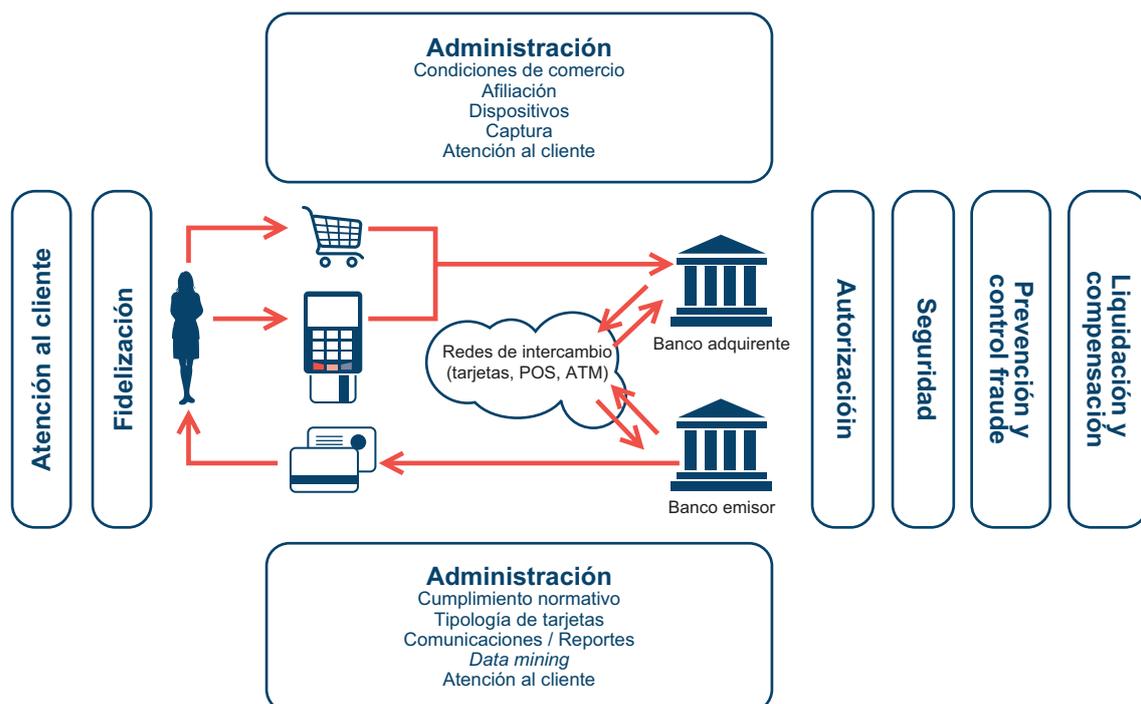
Las soluciones de mejora basadas en la subcontratación de los procesos de negocio - *Business Process Outsourcing* (BPO) están enfocadas a la externalización a medida de uno o varios procesos de negocio generalmente no centrales o *core* (como puede ser la facturación, el pago de nóminas, la atención al cliente, compras, seguridad, etc.) de modo tal que permita concentrar la atención en el negocio, la estrategia y la creación de valor.

En el procesamiento de pagos, los procesos que con mayor frecuencia suelen subcontratarse a terceros especializados, por tratarse generalmente de actividades más alejadas del *core* del negocio son la atención al cliente (contratando una empresa especializada en servicios de *call center*), el *marketing*, la contabilidad, las finanzas, la administración de la tecnología (incluyendo las aplicaciones *software* especializadas en negocio emisor) y el cumplimiento normativo, especialmente en materia de seguridad de las transacciones y prevención del fraude.

La externalización de algunos procesos de negocio puede ser una alternativa eficiente a la internalización (modelo *in-house*), sobre todo en entidades de tamaño mediano o pequeño, puesto que se produce una transformación de costes fijos en costes variables, y además permite aprovechar las economías de escala de un proveedor externo. Por otro lado, los proveedores de BPO han evolucionado desde los modelos iniciales de pura gestión transaccional, ocupándose de las funciones situadas en la parte superior de la **Figura 18**, hacia nuevas propuestas de valor añadido y personalización de oferta, mejorando su apuesta como alternativa a las soluciones internas.

Hoy en día, los últimos avances en procesamiento como servicio permiten a las entidades acceder a aplicaciones más modernas que las que manejaban anteriormente de manera interna, beneficiándose del alto nivel de especialización del proveedor. En este nuevo contexto se permite a las entidades procesadas disponer de *software* especializado, con posibilidad de obtener ventajas de diferenciación mediante la gestión eficiente de las tarjetas, pero con la flexibilidad necesaria para incorporar nuevos medios de pago. Con estos esquemas, el *time-to-market* (tiempo necesario para llevar al mercado un nuevo concepto) se reduce significativamente, permitiendo a las entidades mantener el ritmo de la innovación.

Figura 19: Ámbitos de BPO en procesamiento de pagos



Fuente: Afi y Tecnomcom.

La modalidad de solución de negocio de *Software as a Service* (SaaS) se caracteriza por la distribución de un *software* que permite al cliente acceder a los datos y soporte alojados en los servidores (o en la nube) del proveedor del servicio, a través de un navegador de Internet. El mantenimiento, operación diaria y soporte de software utilizado por el cliente es responsabilidad de la empresa proveedora del servicio (*Application Service Provider* o ASP).

El hecho de contar con un diseño de aplicación y una arquitectura técnica orientada a servicios permite a las entidades emisoras disponer de un alto grado de integración de sus aplicaciones y canales, que quedan conectados al ASP. De este modo, es posible acceder *online* a toda la información del sistema, dando una visión agregada del cliente desde los diversos canales. La transparencia de la información manejada por el proveedor externo es máxima, al igual que la accesibilidad a las herramientas de gestión y a la información de clientes desde los servicios centrales de la entidad financiera.

Otro de los factores críticos para los emisores de tarjetas a la hora de decidir sobre la externalización de ciertos procesos de negocio es la capacidad de analizar el comportamiento del cliente para configurar una oferta relevante para él, e incluso promover operaciones de venta cruzada con otros productos financieros. Las formas más básicas de externalización del procesamiento no permiten este tipo de análisis de inteligencia de negocio, pero los nuevos modelos de ASP ofrecen acceso a toda la información del cliente a través de servicios web personalizados.

Figura 20: Modelos de negocio en el procesamiento de tarjetas de pago



Motivaciones para el *outsourcing*

- Creciente complejidad regulatoria** en protección al cliente
- Detección de fraudes:** soluciones adaptadas y actualizadas
- Protección de datos:** privacidad
- Competencia:** nuevos agentes, nuevos canales, nuevas tecnologías
- Diferenciación:** capacidad de ofrecer valor añadido sin acometer grandes inversiones
- Innovaciones:** industria intensiva en inversión TIC
- Inteligencia de mercado:** datos sobre comportamientos y patrones de consumo para venta cruzada
- CRM:** servicio al cliente y programas de fidelización
- Time-to-market:** capacidad de respuesta rápida frente a la evolución del mercado

Fuente: Afi, Tecnocom y CapGemini.

5. Al detalle: procesamiento de tarjetas

SaaS se ha convertido en un modelo de distribución para muchas aplicaciones de negocio: mensajería, gestión, contabilidad, CRM, facturación, recursos humanos, etc. En la industria de los pagos electrónicos es habitual que el SaaS provea servicios de automatización de facturas y extractos, servicios de adquisición, de liquidación, de consolidación e información, de atención de reclamos, contabilidad y seguridad de las transacciones, entre otros. En todos los casos, los estándares de seguridad alcanzados responden a los últimos requisitos marcados por la industria y, en todo caso, equivalen a los que se pueden conseguir con soluciones implantadas *in-house*.

La decisión entre uno u otro modelo de procesamiento para una determinada entidad debe realizarse en función de una serie de criterios relevantes para el negocio. El primer factor decisivo es el que se refiere a las diferencias en el coste de las distintas opciones. Como ya hemos apuntado, el recurso a un proveedor externo lleva asociados una menor inversión y unos menores costes fijos, reduciendo drásticamente el coste de propiedad de la tecnología. Por otro lado, la externalización también tiene un impacto positivo en los costes de transición entre soluciones, al delegar la actualización de la infraestructura y trabajar con estándares aceptados.

Otro de los criterios de decisión aplicables es el de la flexibilidad y el control del negocio de tarjetas. El argumento aquí suele ser que las soluciones propietarias (*in-house*) están diseñadas para adaptarse a las particularidades de cada entidad, mientras que las soluciones externas deben ser más estables para aprovechar las economías de escala del proveedor. Ante este reto, cada proveedor externo debe plantear claramente su posicionamiento en el mercado en una gama que va desde la mera externalización de procesos *commodity* hasta la oferta de múltiples posibilidades de especialización y flexibilidad dirigidas a la diferenciación, entrando así como alternativa a las soluciones *in-house*. En este sentido, la evolución del sector de procesamiento tiende a la configuración de una oferta de proveedores capaces de proporcionar mayores niveles de personalización, en lugar de comercializar soluciones altamente estandarizadas que compiten en precio.

Figura 21: Criterios de decisión sobre el procesamiento

Criterios de decisión	Modelo externalizado (<i>outsourced</i>)	Modelo mixto	Modelo <i>in-house</i>
Coste de propiedad			
Coste de transición			
Flexibilidad			
Control			
Capacidades y funcionalidad			
Uso de recursos internos			
Cumplimiento normativo			

Fuente: Afi.

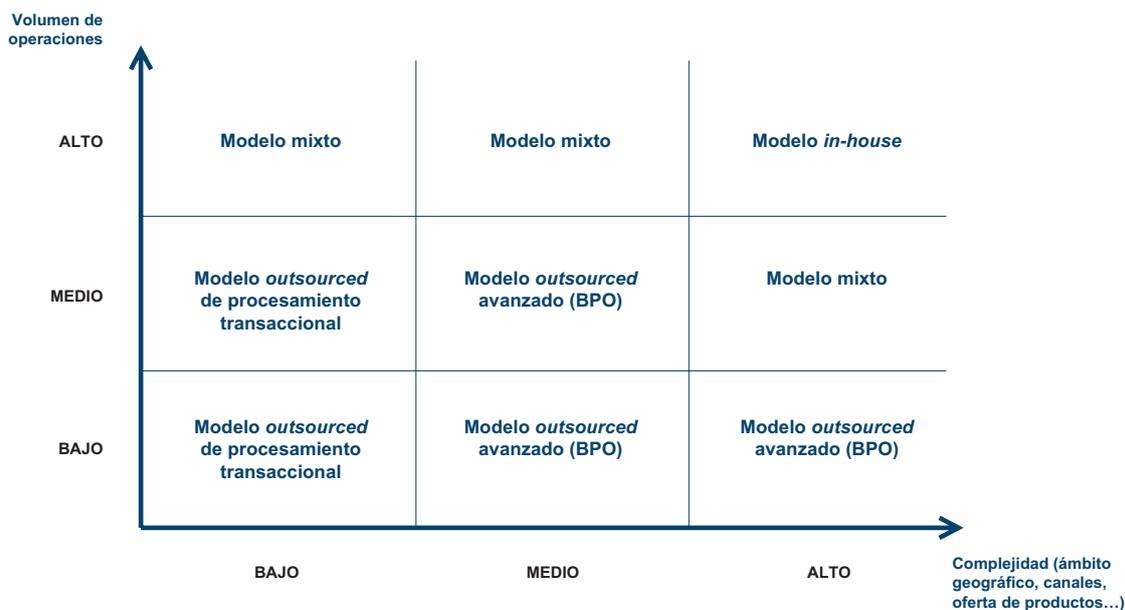
La variedad de emisores de tarjetas que operan en el mercado (bancarios, de *retail*, emisores de prepago...) se une a la presión de nuevos entrantes provenientes del mundo de Internet o de la telefonía móvil para configurar un entorno competitivo cada vez más disputado. La multiplicidad de canales disponibles para la promoción y el uso de los medios de pago añade además un grado adicional de complejidad que deben manejar los emisores, máxime cuando el fraude tiene tendencia a desplazarse hacia los nuevos instrumentos y canales.

El entorno del consumidor también está cambiando rápidamente, y podemos identificar dos fuerzas relevantes, sobre todo en el contexto latinoamericano. Por un lado, los procesos de bancarización e inclusión financiera están atrayendo a segmentos de población con patrones de uso distintos a los de los clientes tradicionales (ticket promedio más bajo en operaciones a débito, mayor uso de la financiación a crédito) y que están expuestos a asimetrías de información mayores que los segmentos socioeconómicos altos. Por otro lado, el crecimiento del comercio electrónico y la telefonía móvil, que facilitan las operaciones de pequeña cuantía (micropagos) y tienden a la coexistencia de tarjetas físicas y virtuales. Ambas tendencias llevan asociados cambios normativos dirigidos a proteger mejor al consumidor y a reducir los costes de procesamiento para favorecer los pagos de menor importe.

A la vista de estos condicionantes de entorno, los emisores deberán analizar en detalle las características de su negocio para determinar qué alternativa de procesamiento les permite adaptarse mejor a los rápidos cambios del mercado. Las entidades de mayor tamaño generalmente tienen las capacidades y los recursos para mantener sus operaciones de procesamiento internalizadas. En cambio, los emisores de menor tamaño carecen generalmente de la escala necesaria para competir de manera eficiente en un mercado tan dinámico. Aunque el atractivo de la externalización en base a un pago por uso disminuye con el tamaño de la cartera de tarjetas manejada, sí puede ser una opción interesante en los casos en los que se acomete un proceso de internacionalización, ya que el proveedor de BPO podrá garantizar un rápido escalado de la operación, así como el cumplimiento normativo local.

El coste de migración entre plataformas es otro punto a tener en cuenta al optar por una determinada solución de procesamiento. A menudo, las entidades que han emprendido procesos de fusiones y adquisiciones deben hacer frente al legado (*legacy*) de una gran diversidad de tecnologías. En estos casos, la sustitución de la infraestructura interna por una solución externa puede llegar a tener sentido, reduciendo de manera drástica los costes de integración y permitiendo un diseño de partida ajustados a las características de la nueva entidad. Aunque será necesario hacer un análisis caso por caso conforme a los criterios definidos en la **Figura 20** para determinar el modelo óptimo, con carácter general podemos anticipar dónde puede tener más sentido recurrir a soluciones BPO, en función del tamaño de la operación y de la complejidad de la misma (sofisticación de la oferta de productos, variedad de canales de distribución, ámbito territorial...).

Figura 22: Matriz de alternativas de procesamiento



Fuente: Afí.

3. Estándares de seguridad PCI (*Payment Card Industry*)

Uno de los mayores desafíos para los procesadores de medios de pago es garantizar la seguridad de las transacciones, desde la prevención del fraude, hasta la protección de datos y de la información personal de los usuarios. Y no es una preocupación legítima por impositivo regulatorio, sino que de su desempeño depende la confianza en su utilización y, por tanto, la existencia y crecimiento de los medios de pago electrónicos.

La vigilancia de los sistemas de pago tiene por objeto promover la seguridad y la eficiencia de los diversos mecanismos existentes para el procesamiento y la liquidación de pagos. Sin duda, en la actualidad los principales estándares de seguridad de la industria de medios de pago, con incidencia directa en la actividad de procesamiento, son los fijados por la industria de pagos con tarjeta (*Payment Card Industry* – PCI).

En los últimos años se han desarrollado nuevas reglas y normas en relación a la seguridad del consumidor y a la detección del robo de la identidad, emitidas tanto por los reguladores como por la industria. El Consejo de Estándares de Seguridad PCI (*PCI Security Standards Council* – PCI SSC) es un foro global abierto, inaugurado en 2006, y responsable del desarrollo, gestión, formación, difusión y sensibilización de los estándares de seguridad.

PCI tiene como objetivo certificar instalaciones de pago completas, incluyendo la aplicación, la infraestructura y los procesos. Así, los nuevos estándares proclamados por la PCI establecen protocolos para la protección de datos del titular de la tarjeta (*Data Security Standard* - DSS) y certifican las aplicaciones de pago con tarjeta (*Payment Application Data Security Standard* - PA-DSS).

Las cinco marcas de tarjetas fundadoras - American Express, Discover Financial Services, JCB International, MasterCard Worldwide, y Visa Inc. – han acordado la incorporación de los PCI DSS como requisitos técnicos para cada una de sus programas de cumplimiento de estándares de seguridad.

Entre las funciones de PCI SSC se encuentra la responsabilidad, con criterios comunes a todas las banderas o empresas de tarjetas de crédito, de homologar y certificar aquellas empresas que, cumpliendo los requerimientos necesarios y superando las pruebas técnicas requeridas, son capaces de ofrecer las garantías técnicas y administrativas necesarias para ser consultores y auditores en el cumplimiento PCI DSS. Ayudando así a las empresas que deben cumplir con dicho estándar en su camino a la implantación correcta de sus requerimientos. Así, se reconocen los *Qualified Security Assessors* (QSAs), *Payment Application Qualified Security Assessor* (PA-QSAs) y *Approved Scanning Vendors* (ASVs) certificados por el PCI SSC.

- *Qualified Security Assessor* (QSA) son compañías calificadas por el Consejo cuyos empleados han sido certificados para validar la adhesión de las entidades financieras a los Estándares de Seguridad de Datos (PCI DSS).
- *Payment Application Qualified Security Assessor* (PA-QSAs) son compañías calificadas cuyos empleados han sido certificados para validar la adhesión de las entidades a los estándares de seguridad de datos de los dispositivos de pago electrónico.
- *Approved Scanning Vendors* (ASVs) son compañías que validan la adhesión de ciertos requisitos de seguridad de datos mediante el ejercicio de pruebas de vulnerabilidad en entornos web que utilizan los comerciantes y proveedores de servicio en el procesamiento de pagos.

La vigilancia del cumplimiento de los estándares, así como la imposición de sanciones cuando proceda, son ejercidas por los miembros individuales de PCI SSC (marcas / redes de tarjetas), y no por el Consejo. La falta de cumplimiento de los estándares internacionalmente aceptados traslada inevitablemente la responsabilidad – de la resolución del fraude, restitución al titular, etc. – al agente incumplidor de los estándares.

PCI DSS es un estándar de seguridad que define el conjunto de requerimientos para gestionar la seguridad, definir políticas y procedimientos de seguridad, arquitectura de red, diseño de *software* y todo tipo de medidas de protección que intervienen en el tratamiento, procesado o almacenamiento de información de tarjetas de crédito. Su finalidad última es la reducción del fraude relacionado con las tarjetas de crédito e incrementar la seguridad de estos datos.

Cualquier organización que participe en el procesamiento, transmisión o almacenamiento de información de tarjetas de crédito queda afectada por el cumplimiento de los requerimientos que establece PCI DSS. El estándar DSS cataloga a estas organizaciones en comercios (súper/hipermercados, autopistas, comercio electrónico, agencias de viajes, etc.), proveedores de servicios (ISP/ASP, pasarelas de pago, fabricantes de tarjetas, servicios de envío de tarjetas, procesadores de transacciones, etc.) y entidades financieras (bancos, cajas de ahorro, entidades de crédito, etc.). Los requerimientos a cumplir que marca PCI DSS se engloban en 6 áreas o principios que se muestran en la **Tabla 9** (PCI DSS versión 2.0):

Tabla 9: Principales requerimientos de seguridad fijados por PCI DSS v2.0

Principios	Requerimientos
Construir y mantener una red segura	1. Instalar y mantener un cortafuegos y su configuración para proteger la información de tarjetas.
	2. No emplear parámetros de seguridad y usuarios del sistema por defecto.
Proteger los datos de tarjetas	3. Proteger los datos almacenados de tarjetas
	4. Cifrar las transmisiones de datos de tarjetas en redes abiertas o públicas.
Mantener un programa de gestión de vulnerabilidades	5. Usar y actualizar regularmente <i>software</i> antivirus.
	6. Desarrollar y mantener de forma segura sistemas y aplicaciones.
Implementar medidas de control de acceso	7. Restringir acceso a la información de tarjetas según “ <i>need-to-know</i> ”
	8. Asignar un único ID a cada persona con acceso a computadores.
	9. Restringir el acceso físico a la información de tarjetas.
Monitorizar y testear regularmente las redes	10. Auditar y monitorizar todos los accesos a los recursos de red y datos de tarjetas.
	11. Testear de forma regular la seguridad de los sistemas y procesos.
Mantener una política de seguridad de la información	12. Mantener una política que gestione la seguridad de la información.

Fuente: PCI Security Standards Council.

Para un emisor de tarjetas, los beneficios fundamentales de contar con un programa que cumpla PCI DSS son:

- Protección ante responsabilidades y costes potenciales vinculados al mal uso de información de tarjetas de crédito (por ejemplo, en caso de una fuga de información o intrusión), costes de investigación en caso de incidente, costes legales, etc.
- Gestión y control de costes relativos a la seguridad de la información: se pueden justificar por la obligación del cumplimiento de este estándar.
- Aumento de la confianza de los clientes: un cliente que paga con tarjeta sabe que sus datos están gestionados siguiendo un estándar de seguridad.
- Facilidad para el cumplimiento de la legislación y los estándares o requerimientos de seguridad y privacidad vigentes en cada país (normativa de protección de datos, ISO27001, normativa de servicios de telecomunicaciones...).

Tanto los bancos emisores como, en su caso, los procesadores externos de tarjetas y procesos de negocio deben cumplir con los estándares PCI DSS en la medida en que almacenan, procesan o transmiten información sensible de titulares de tarjetas.



5. Al detalle: procesamiento de tarjetas

6. Demanda de medios de pago

1. Introducción

Al igual que en los informes de los años anteriores, este capítulo se dedica a explicar los resultados de una investigación cuantitativa (mediante encuestas) a poblaciones adultas en los mismos siete países considerados hasta ahora: Brasil, Chile, Colombia, México, Perú, República Dominicana y España.

Entre los principales hallazgos de este año destaca la mejora que experimenta el número de titulares de tarjetas de crédito en América Latina. Esta situación se va a combinar con un entorno de estabilidad en el proceso de bancarización, por lo que podemos decir, en línea con el año pasado, que se sigue reforzando la relación de los bancarizados con el sistema financiero, pero que no se logra llegar consistentemente a masas nuevas de población.

Destaca el comportamiento de Brasil como un mercado con una dinámica bien diferenciada del resto de la región latinoamericana, tanto en la penetración de los medios de pago electrónicos como en el comportamiento y las preferencias de los usuarios, que presentan patrones distintivos.

En España, la situación difiere significativamente de la de los países de América Latina, claro reflejo de la mayor madurez del mercado. Más allá de las altas cifras de bancarización y penetración de medios de pago, que ya señalábamos en las anteriores ediciones del informe Tecnocom, incorporamos este año información sobre las motivaciones y preferencias de los usuarios a la hora de decantarse por contratar y utilizar un determinado medio de pago. En este sentido, destaca la especial sensibilidad de los españoles al factor precio, algo que cobra mucho menos peso como criterio de decisión en América Latina.

Se caracterizará a los países por su relación con las categorías de compra y los principales medios de pago utilizados: efectivo, tarjeta de débito y de crédito bancario. Será a destacar como existen tres patrones diferentes en el uso: mientras que la mayoría de los países de América Latina, las tarjetas son habituales en las compras solo para una minoría, en Brasil la tarjeta de crédito bancario es capaz de competir con la de débito, mientras que en España, esta última se ha convertido ya en el medio de pago habitual para un amplio segmento de población.

También será relevante el análisis de las pautas de uso del pago aplazado y el inmediato, por separado y de manera comparada. Las matrices resultantes indican cómo se comportan estos productos de manera transversal a todos los países y también cuál es la evolución que se produce en el último año.

Como novedad este año, se ha incluido un análisis de los principales criterios de decisión que utilizan los clientes en su elección de tarjetas de crédito. De manera muy consistente en todos los países, aparece el precio, la aceptación en establecimientos y la seguridad, aspectos que apelan a frenos sobre este producto ya detectados en informes anteriores. Además, las ventajas adicionales, el valor añadido en estas tarjetas, veremos que reside fundamentalmente en promociones, descuentos, *cash-back* y programas de millas.

Además, se explorará en qué medida puede una tarjeta de débito influir en la elección de una entidad bancaria. Se comprobará que en todos los países tiene influencia, pero especialmente donde se da una menor presencia de este producto.

Por último, veremos también cuál es la auto-percepción sobre la situación económica de los ciudadanos de los distintos países, y como ésta se traduce en una mayor o menor disposición a la contratación de tarjetas. Como cabría esperar, aquellos con mayor optimismo de cara al futuro van a incrementar su disposición a contratar. Y todos los países de América Latina se muestran optimistas sobre su futuro.

2. Metodología

RECUADRO 4: 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 fija ¹⁵.

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 según provincia o estado (en función del país).

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*.

Debido al tamaño muestral, se ha utilizado el cálculo de medias móviles trianuales (2011-2013) para el cálculo de los datos de penetración de productos financieros en los resultados del presente año, como forma de dar mayor consistencia a la evolución de los indicadores centrales del estudio. También se ha utilizado en el análisis del pago móvil con el mismo objetivo..

El trabajo de campo se realizó entre junio y julio de 2013.

Responsable de la investigación: The Cocktail Analysis

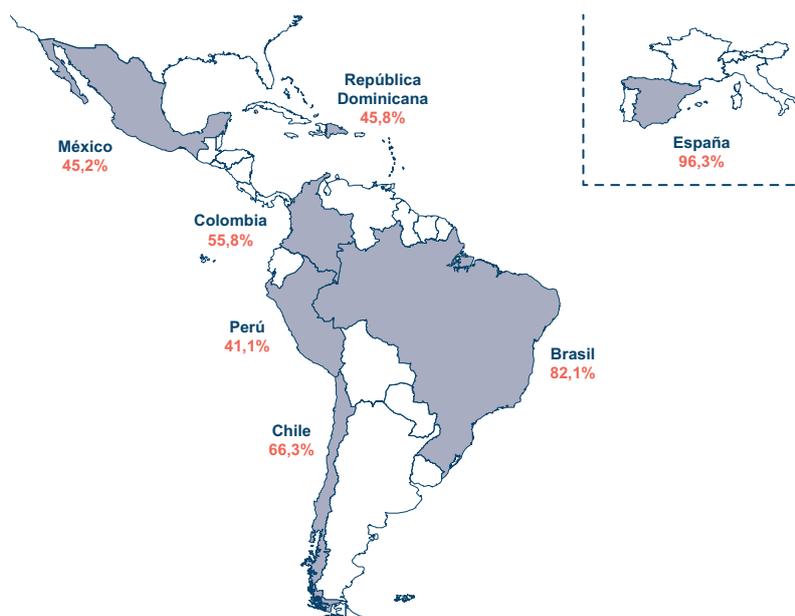
¹⁵ Para más información: <http://esa.un.org/unpd/wpp/index.htm> (2012)
En el momento de la realización de este informe, no habían sido publicados datos más actualizados.

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

En línea con lo que se ha venido observando en años anteriores, los datos de población bancarizada¹⁶ tienden a mostrar una cierta consolidación y no presentan grandes diferencias año a año. La **Figura 23** muestra las mismas posiciones para los distintos países, con apenas variaciones respecto a 2012 (explicables dentro del error muestral) y no se pueden señalar aspectos que modifiquen la situación ya detectada en el pasado: Brasil se posiciona como el gran país en su relación con la banca en América Latina, seguido por Chile y Colombia (66,3% y 55,8%) y un tercer grupo a cierta distancia donde se encuentran México, República Dominicana y Perú, en los que una mayoría de la población todavía hoy no está bancarizada. El caso español queda aparte: el acceso a algún tipo de servicios financieros por parte de sus ciudadanos es casi universal, aunque con sus propias preferencias en cuanto a los productos contratados, como veremos más adelante.

En este sentido, parece confirmarse la hipótesis ya lanzada en el primer Informe Tecnocom¹⁷: los procesos de bancarización de los países se desarrollan a largo plazo, como consecuencia de una conjunción de varios factores. En este sentido, contribuyen positivamente los impulsos decididos por parte de las autoridades y los actores privados, las mejoras en el capital cultural de la población (sobre todo, la formación superior, que claramente van ligada a una mayor relación con los servicios financieros formales) y otras variables como el mayor acceso a Internet y a las nuevas tecnologías, los cambios en relación al género y la edad.

Figura 23: Población bancarizada, por país, 2013



n = total por país ≈ 400

El cálculo incluye medias móviles trianuales (2011-2013).

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

¹⁶ A efectos de este estudio, se considera población bancarizada aquella que dispone de algún tipo de cuenta bancaria o tarjeta de crédito (ya sea bancario o de establecimiento).

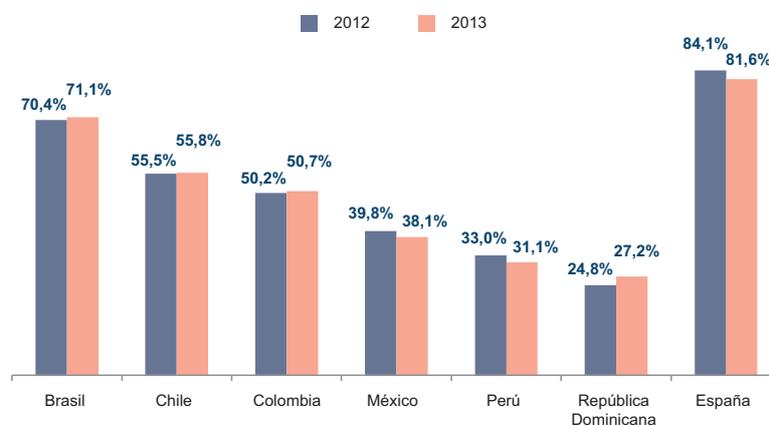
¹⁷ Para más información, véase: Informe Tecnocom 2011, página 64 y siguientes en <http://www.afi.es/afi/libre/pdfs/grupo/documentos/InformeTecnocom2011ES.pdf>

Crecimiento en el número de titulares de tarjetas de crédito

Aunque sin cambios pronunciados, se aprecia una cierta tendencia de crecimiento en la penetración de tarjetas de pago. La **Figura 24** muestra resultados muy similares en la posesión de tarjetas en casi todos los países, especialmente para las de crédito, donde las subidas alcanzan entre 1 y 4 puntos porcentuales en casi todos los casos.

La excepción más clara es España, que observa una caída de 3 puntos porcentuales de las personas que declaran tener tarjetas, algo ya apuntado en el Informe TecnoCom 2012, y que se explica por el contexto de crisis económica y profunda reestructuración del sistema financiero¹⁸.

Figura 24: Posesión de tarjetas de débito y/o crédito, por país



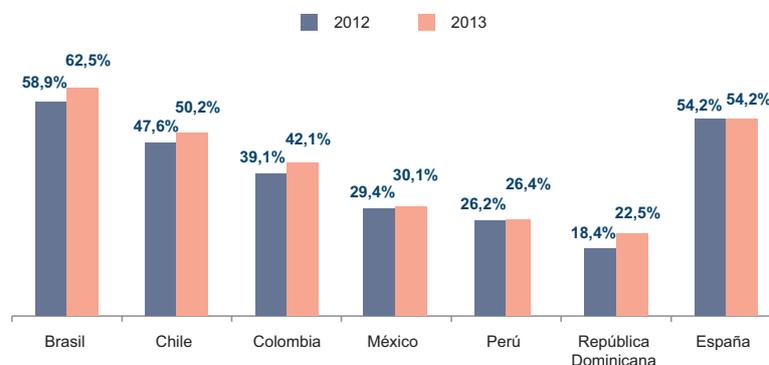
n = total por país ≈ 400

El cálculo incluye medias móviles trianuales (2011-2013).

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

Respecto al caso de las tarjetas de crédito (**Figura 25**), se observa crecimiento en casi todos los casos. Brasil sigue siendo el país con más titulares, con un dato cada vez más alto, ya que 2 de cada tres dispone de algún plástico. Son notorios también los casos de Chile, donde la mitad de la población dispone ya de este medio de pago, y la República Dominicana, que por primera vez se acerca a un cuarto de su población con este mismo producto (un 18% de crecimiento interanual). Dado que no aumenta con igual peso la bancarización, se concluye que son los ya bancarizados los que están incorporando tarjetas de este tipo a su cartera.

Figura 25: Posesión de tarjetas de crédito, por país



n = total por país ≈ 400

El cálculo incluye medias móviles trianuales (2011-2013).

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

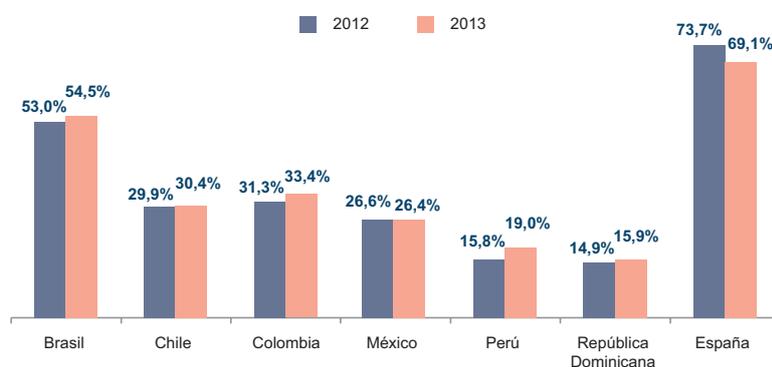
¹⁸ Ver Informe TecnoCom 2012, página 38 y siguientes en

http://www.tecnocom.es/Documentos%20Web%20TecnoCom/Informe_Tecnocom12%28M%29WEB.pdf

Las tarjetas de débito (**Figura 26**) siguen también una pauta positiva (aunque sea de manera muy leve) pero es el caso de Perú donde se muestra un crecimiento más intenso: casi 2 de cada 10 ciudadanos dispone de una, lo que en número de plásticos supone un 20% más que en el 2012. El crecimiento económico del país, el acceso a cuentas de ahorro básicas y el pago de salarios por planilla pueden estar contribuyendo a este fenómeno.

Por su parte, es el producto que, derivado de la crisis, España muestra este año un claro retroceso, perdiendo más de 4 puntos porcentuales frente al año anterior, probablemente como consecuencia de la integración de algunas entidades financieras, que ha producido redundancias en el parque de tarjetas de débito.

Figura 26: Posesión de tarjetas de débito, por país



n = total por país ≈ 400

El cálculo incluye medias móviles trianuales (2011-2013).

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

Una mirada en detalle del conjunto de productos bancarios básicos, permite entender mejor los cambios que se están produciendo en los distintos países considerados (ver **Tabla 10**).

La mejora de Brasil se explica por las subidas que muestran en penetración tanto las tarjetas de débito (+1,5%) como las de crédito bancario (+2,8%), mientras que se mantienen relativamente estables otros productos.

Chile también sube poco a poco su penetración en las principales tarjetas (débito, crédito bancario y establecimiento, aunque en este último caso se acompaña de una reducción del número de tarjetas por titular y con un uso más limitado de las mismas, como veremos más adelante¹⁹). Evolución similar sucede en Colombia, con tendencias de crecimiento ligeras en casi todos los productos.

México, Perú y República Dominicana apenas modifican sus datos, aunque en este último caso parece tener mayor presencia las tarjetas de crédito bancario.

¹⁹ La Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras de Chile ya adelantó a finales del 2012 esta situación derivada del mayor control sobre las condiciones de este producto por parte del regulador y las propias casas comerciales, así como por la polémica de las repactaciones unilaterales de la cadena La Polar.

Tabla 10: Penetración de cuentas bancarias y medios de pago, por país, 2013

	Brasil	Chile	Colombia	México	Perú	República Dominicana	España
Cuenta corriente	61,4%	40,5%	16,2%	25,9%	18,6%	22,2%	81,4%
Cuenta o libreta de ahorro	46,3%	31,8%	41,3%	19,2%	23,4%	33,9%	57,6%
Tarjeta de débito	54,5%	30,4%	33,4%	26,4%	19,0%	15,9%	69,1%
Tarjeta de cajero	4,8%	13,5%	8,6%	2,7%	7,3%	5,0%	--
Tarjeta de crédito bancario	57,8%	41,3%	30,4%	24,6%	21,7%	20,6%	45,2%
Tarjeta privada de establecimiento	14,0%	29,7%	15,9%	12,3%	10,1%	3,5%	27,8%
Tarjeta prepago	3,2%	9,1%	4,8%	4,7%	4,7%	4,5%	5,8%
Cheque o talonario	21,7%	18,0%	6,9%	6,4%	3,5%	6,0%	8,0%

n = total por país ≈ 400

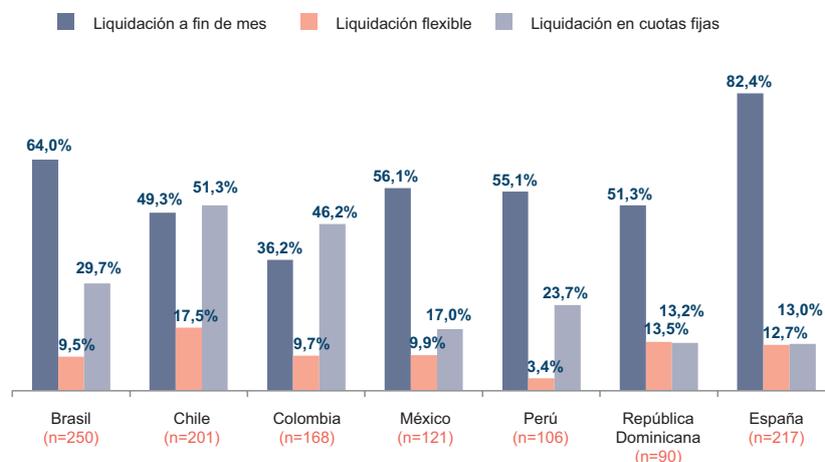
El cálculo incluye medias móviles trianuales (2011-2013).

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

Chile y Colombia prefieren la liquidación de las tarjetas en cuotas fijas mientras que el resto de países optan por la mensual

Como se ve en la **Figura 27**, el tipo de liquidación mensual para las tarjetas de crédito (ya sea bancario o de establecimiento) sigue siendo el que tiene más usuarios en la mayoría de los países considerados, y no parece verse afectado por las diferencias en penetración de las tarjetas de los países. El pago en cuotas fijas suele tener un papel relevante, pero especialmente en Chile y Colombia, donde más personas disponen de una tarjeta con este método de pago.

Figura 27: Posesión de tarjetas de crédito, según tipos de liquidación, por país (tarjetas bancarias y/o de establecimiento)



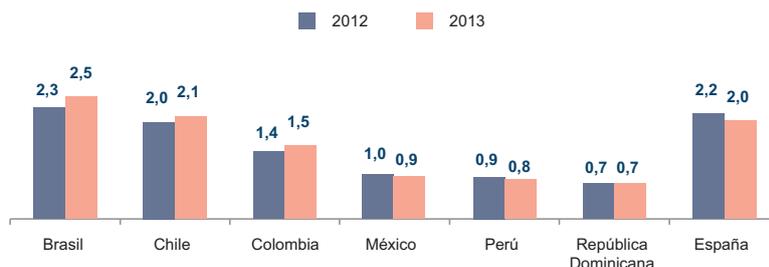
n = usuarios con al menos una tarjeta de crédito (bancario y/o de establecimiento) en cada país

El cálculo incluye medias móviles trianuales (2011-2013).

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

A partir de la **Figura 28**, se observa que la evolución del número de productos muestra escasa variedad frente al informe del año pasado y, en general, resulta asumible dentro de los márgenes de error. Brasil, Chile y España son los países con más medios de pago disponibles, mientras que México, Perú y República Dominicana no llegan a tener un producto por persona (distinto al efectivo). En la caída de España cabe apuntar al efecto de cierta pérdida de titulares con tarjetas de débito.

Figura 28: Promedio de medios de pago distintos al efectivo disponibles por individuo, por país



n = total por país ≈ 400

El cálculo incluye medias móviles trianuales (2011-2013).

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

La tarjeta de débito es el medio de pago más habitual, después del efectivo

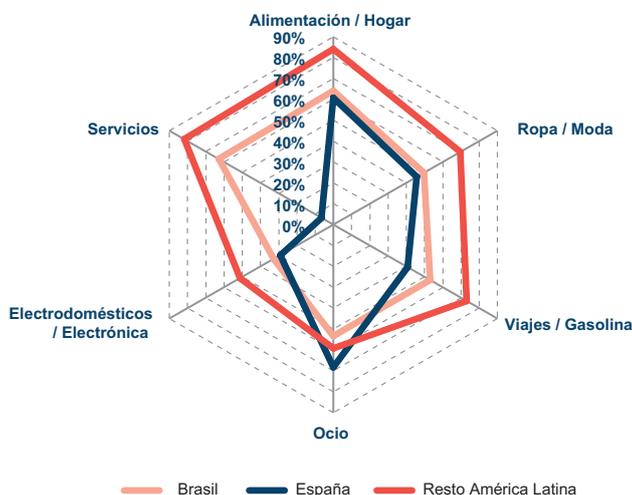
Pese al dominante papel del efectivo en cualquier categoría de compra, existen amplias capas de población que utilizan la tarjeta para pagar parte de sus productos, siendo las diferencias entre los distintos países bastante notables. Algunos países, como Brasil y España, muestran pautas de uso muy diferentes al resto y merecen una atención diferenciada.

Por ejemplo, se puede apreciar en la **Figura 29** cómo Brasil y, sobre todo, España son los países donde menor uso del efectivo se da, e incluso más de la mitad de la población no lo considera como su medio habitual para compras relacionadas con moda, transportes, o electrodomésticos. En España, este hecho se ve favorecido por el casi universal hábito de la domiciliación del pago de los servicios (agua, luz, etc.) mediante débitos directos en cuenta.

Por el contrario, Colombia, México, Perú y República Dominicana muestran todavía un peso muy fuerte del efectivo en todo tipo de compras, dejando escaso espacio para otros medios de pago: para más de la mitad de sus ciudadanos es el medio de pago habitual, e incluso en algunas categorías como la alimentación o los servicios lo es para más del 80%. Chile, que sigue una pauta de uso similar, sin embargo muestra un abandono del efectivo centrado en las compras de electrodomésticos y electrónica (solo un 37,9% lo considera como medio de pago habitual).

Por categorías, son las grandes compras de electrodomésticos y electrónica donde el uso de efectivo es más reducido, algo lógico considerando que se trata de compras de mayor valor y que, a menudo, requieren financiación.

Figura 29: Efectivo como medio de pago más habitual, por categorías

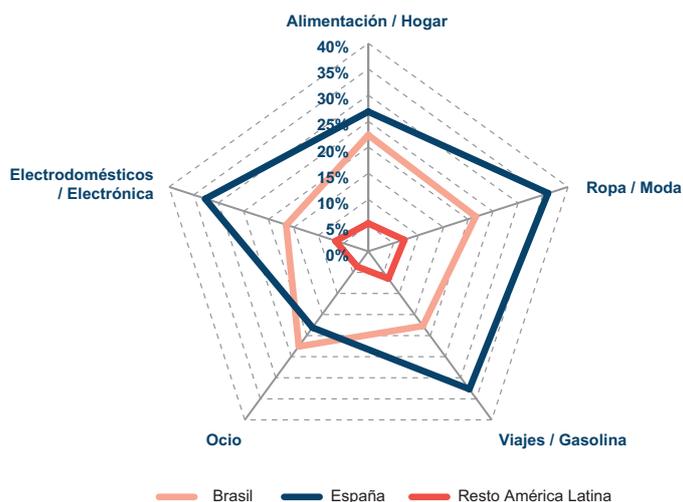


n = total por país ≈ 400

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

Como puede verse en la **Figura 30**, las tarjetas de débito se están posicionando como el medio de pago más habitual para ciertas categorías de consumo, y se ha convertido en el medio de pago en comercios más popular después del efectivo. Destaca el caso español, donde en la mayor parte de las categorías, entre un 20% y un 30% de la población lo utiliza como forma de pago más habitual. También más de un 20% de brasileños utilizan de manera preferente este producto, sobre todo en alimentación y hogar, ocio, y ropa o moda. Si bien en el resto de países la posición de esta tarjeta es más limitada, todavía cabe destacar en Chile su papel en el consumo de ocio (10,6%).

Figura 30: Tarjeta de débito como medio de pago más habitual, por categorías



n = total por país ≈ 400

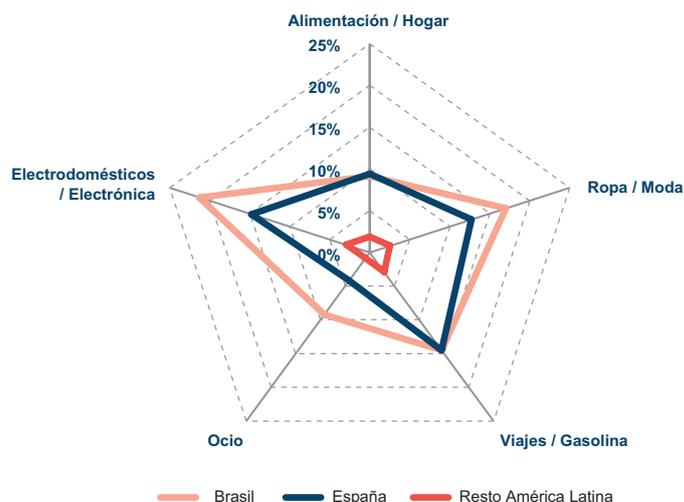
Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

El pago de servicios mediante tarjeta de débito no ha sido incluido en esta figura por tener un papel marginal en todos los países.

En la **Figura 31** se observa el perfil destacado de los brasileños respecto a la preferencia por la tarjeta de crédito, usada por más de un 20% como medio más habitual de financiar sus compras de electrodomésticos y electrónica, y por un 14,5% en el ocio. Los españoles, a pesar de disponer todavía de un gran número de estas tarjetas, muestran una preferencia más limitada, destacando en todo caso en viajes, electrónica y electrodomésticos.

En el resto de los países la tarjeta de crédito no es la opción de pago habitual para las compras y, en cualquier caso, en ninguna categoría llega al 10% la cuota de usuarios que la utilizan como medio de pago prioritario.

Figura 31: Tarjeta de crédito como medio de pago más habitual, por categorías



n = total por país = 400

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

El pago de servicios mediante tarjeta de crédito no ha sido incluido en esta figura por tener un papel marginal en todos los países.

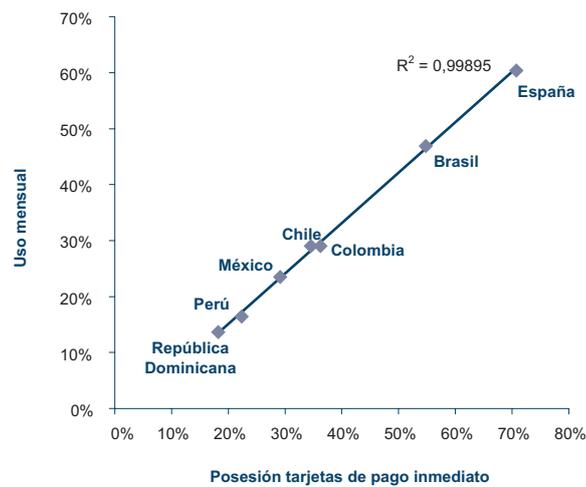
Posesión y uso de las tarjetas

En el siguiente análisis se establece la relación existente entre la posesión y el uso de los principales tipos de tarjeta. Para ello, clasificamos los distintos tipos de tarjetas entre aquellas que implican una liquidación o pago inmediato (débito y pre-pago) y aquellas en las que el pago es aplazado (crédito bancario y de establecimiento).

El uso de las tarjetas de pago inmediato crece en línea con su penetración

En la **Figura 32**, se puede observar una clara correspondencia entre la posesión de tarjetas de pago inmediato y su uso mensual: a mayor cantidad de estas en un país, el uso crece de manera lineal. En este sentido, en el gráfico se comprueba que la relación entre ambas variables es muy fuerte (con una correlación prácticamente igual a 1) y aproximadamente un 87,0% de quienes poseen una tarjeta de pago inmediato hace un uso mensual de ella.

Figura 32: Posesión frente a uso de tarjetas de pago inmediato, 2013



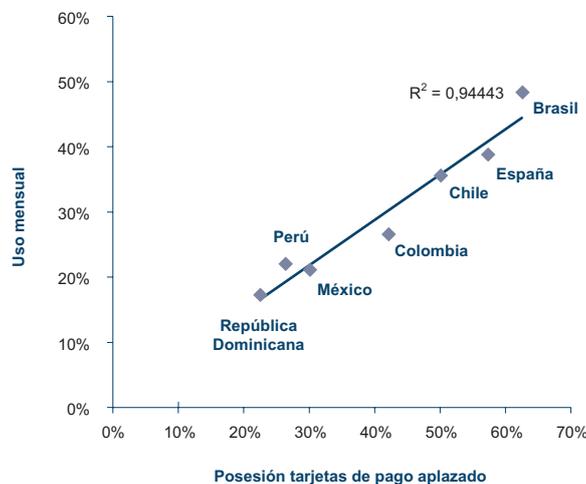
n ≈ 400 por país (2.800 en total)

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

El pago aplazado muestra una relación no lineal entre en función del país.

Como se puede ver en la **Figura 33**, la penetración de las tarjetas de pago aplazado también muestra una relación lineal con su uso, aunque observamos una mayor dispersión de los países y el porcentaje de uso mensual entre los titulares de este tipo de tarjetas baja hasta el 65,9%. Así por ejemplo, encontramos en Perú un porcentaje de uso superior a México, a pesar de disponer este último de más tarjetas, y España tiene un uso muy similar al de Chile, que tiene 7 puntos menos de titulares de tarjetas en el país. Esta situación cabe explicarse a partir de los frenos conocidos del uso de este tipo de tarjetas: la percepción de menor seguridad, el miedo a la pérdida de control del gasto, y las comisiones y tasas por el uso, que se apuntaron en el informe de 2012²⁰.

Figura 33: Posesión frente a uso de tarjetas de pago aplazado, 2013



n ≈ 400 por país (2.800 en total)

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

20 Ver informe TecnoCom 2012 en http://www.tecnocom.es/Documentos%20Web%20TecnoCom/Informe_TecnoCom12%28M%29WEB.pdf

El pago aplazado crece más que el pago inmediato

A partir de la **Figura 34**, se puede observar la evolución que ha seguido el uso de los medios de pago (tarjetas de pago inmediato y aplazado en una frecuencia de uso mensual) en el último año. En todos los países puede observarse un cierto incremento del pago aplazado, que se traduce en 2,64 puntos porcentuales de subida global.

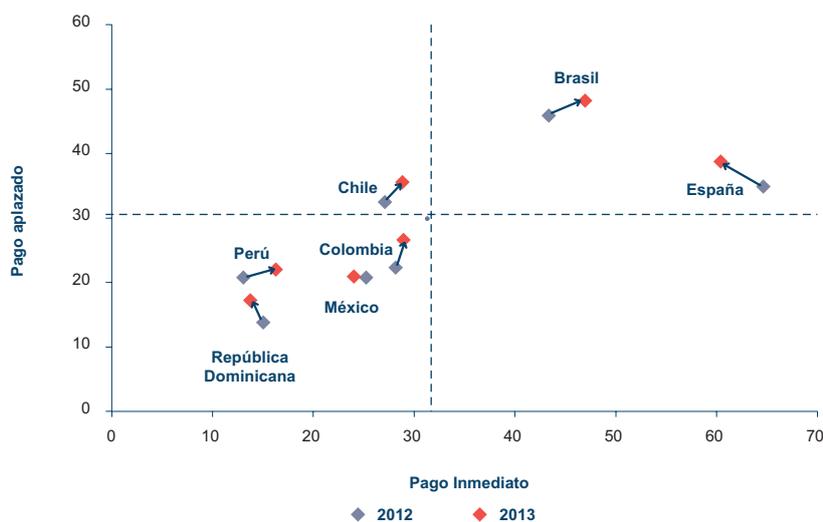
Por el contrario, el pago inmediato muestra evoluciones diversas: mientras que crece en Brasil, Perú y Chile, en España, México y República Dominicana experimenta un cierto retroceso, por lo que apenas se da un crecimiento promedio de 0,3 puntos para todos los países.

En este sentido, los países que tienen un crecimiento positivo en ambos tipos (de los que se podría decir que viven una intensificación del uso de medios de pago electrónico) son Brasil, Chile, Colombia y en menor medida Perú, mientras que España, México y República Dominicana muestran cierta tendencia hacia el aplazamiento. El caso español es significativo, puesto que en ediciones anteriores habíamos identificado una tendencia hacia el pago inmediato, relacionada con la coyuntura económica del país.

RECUADRO 5: METODOLOGÍA DE LA MATRIZ COMPARATIVA DE PAGO INMEDIATO VS. PAGO APLAZADO

La matriz utiliza para cada tipo de liquidación el porcentaje de individuos que utilizan uno o más de los medios de pago considerados en esa categoría, con una frecuencia al menos mensual. En la matriz, se muestra la posición resultante de ambos porcentajes. Por ese motivo, aporta una medida aproximada del comportamiento y preferencia en cada país respecto a ambas opciones de pago. En todo caso, no refleja el volumen ni la frecuencia de las operaciones.

Figura 34: Matriz comparativa de pago inmediato vs. pago aplazado, 2012-2013



Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

4. Factores que inciden en la elección de tarjetas de crédito

Precio, aceptación y seguridad son los elementos clave en la elección de tarjetas

En esta edición decidimos explorar los factores que inciden en la elección particular de una tarjeta de crédito concreta dentro de la oferta disponible.

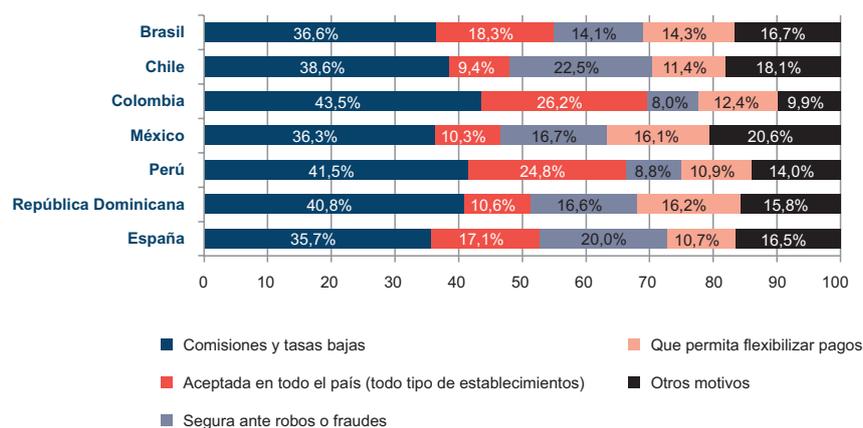
Los datos muestran una cierta homogeneidad en las respuestas en todos los países. Como puede verse en la **Figura 35**, el aspecto que resulta claramente diferencial en la elección es encontrar la mejor oferta en precio sobre las comisiones y tasas que se cobran: casi 4 de cada 10 encuestados muestran este factor como el más determinante, con cifras todavía mayores en el caso de Colombia²¹.

Ya a una considerable distancia del precio, destaca el hecho de que la tarjeta tenga una amplia aceptación en el país, factor que podríamos considerar "higiénico", en el sentido de que es un elemento que tiende a considerarse básico en este tipo de productos, y no generaría especial diferenciación dentro de la oferta. Sin embargo, puede observarse cómo en Colombia resulta un factor relevante.

Transmitir respaldo y seguridad frente a robos y fraudes en la tarjeta también resulta un factor discriminador a la hora de escoger tarjeta de crédito pero llama la atención el caso de Chile, en donde el 22,5% de los titulares de tarjetas de crédito valoran este aspecto por encima del resto. Puede contribuir a explicar este dato que en el momento de la realización de esta investigación se encontraba en marcha una campaña de educación del SERNAC financiero llamada "Tarjeta Segura", que informaba a la población de los usos adecuados para evitar robos o clonaciones, motivada por los casos ocurridos recientemente en este país.

La flexibilidad de los pagos de las tarjetas es un cuarto factor de relevancia, más destacado en República Dominicana (16,2%), algo por encima de México. Otros factores, que *a priori* podrían parecer relevantes, tales como la aceptación en el extranjero, que sea de la propia entidad financiera o de la casa comercial más habitual, o incluso las ventajas adicionales que puedan ofrecer, tienen un peso menor en la elección. Desde el análisis, podría apuntarse a una situación de mercado en crecimiento y quizá todavía poco maduro, donde la relativa falta de experiencia con el producto limita la atención a aspectos donde los diversos actores tienen posibilidad de establecer mayor diferenciación (como las propias ventajas adicionales).

Figura 35: Aspectos clave en la elección de una tarjeta de crédito



n = disponen de tarjeta de crédito

La categoría "Otros motivos" incluye varias opciones con resultados menores (en concreto "Aceptada en el extranjero" "Que sean las que ofrece su banco", "Que ofrezca ventajas adicionales" "Que sea de la cadena comercial donde realizo mis compras")

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

²¹ Ya en las ediciones anteriores, se había analizado cómo este factor era un freno determinante en la contratación del producto. Ver Informe Tecnom 2012, página 77 y siguientes en http://www.tecnocom.es/Documentos%20Web%20Tecnom/Informe_Tecnom12%28M%29WEB.pdf

Descuentos, promociones y *cash-back* son las ventajas adicionales más relevantes en las tarjetas de crédito

Sin ser, como se ha visto, el factor principal, las ventajas específicas de las tarjetas de crédito pueden jugar un papel en su elección. Se han detectado claras y marcadas diferencias entre el interés que despiertan distintas opciones, y que podrían ser un factor movilizador hacia ofertas concretas en todos los países considerados.

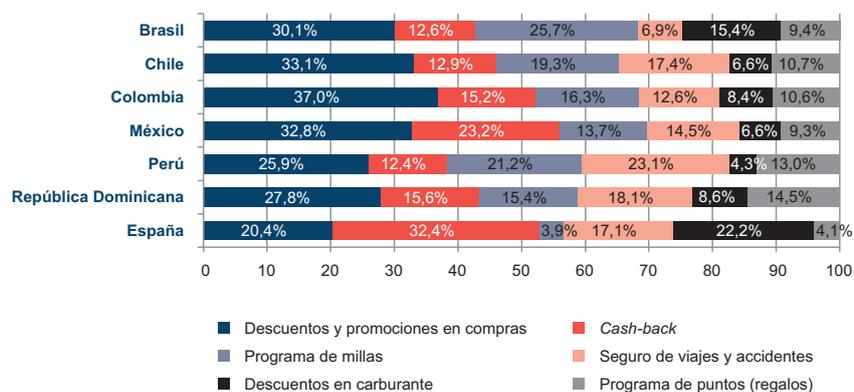
Como se muestra en la **Figura 36**, la ventaja adicional de mayor relevancia es, en todos los países, la posibilidad de acceder a descuentos y promociones en determinadas compras: casi un tercio de los consultados lo considera su opción de mayor interés, especialmente en Colombia. Esta situación apunta a la posibilidad de incentivar el consumo a través de campañas determinadas, y parece un recurso de interés a considerar a través de alianzas con el *retail*.

En línea con este interés por los descuentos, el *cash-back* (la devolución de parte de las compras realizadas con tarjeta) es la siguiente ventaja relevante, aunque con un peso considerablemente menor, quizás debido a que el uso de esta tarjeta en las compras habituales es menor, y resulta más difícil percibir un beneficio tan potente como el anterior. Sólo entre los españoles es un elemento tan atractivo como el anterior (es la ventaja más apreciada).

Los programas de millas son la ventaja que aparece en tercera posición de atractivo, posición que se puede entender a partir de la posibilidad real de uso de tal ventaja por parte de la población de los diferentes países. No es de extrañar que sea en el país más extenso, más desarrollado económicamente y en términos de consumo de la región, Brasil, donde tiene una relevancia sustancialmente superior.

En línea con lo anterior, en cuarto lugar aparece disponer de un seguro de viajes y accidentes, que tiene mayor interés para los peruanos. Los descuentos en carburante son de mayor relevancia en el caso de España, con mucha distancia al resto de países. En último lugar aparecen los programas de puntos-regalo, que alcanzan el interés principal solo para un 10% de los encuestados de media en el conjunto de los países estudiados.

Figura 36: Ventajas adicionales de mayor interés en tarjetas de crédito



n = disponen de tarjeta de crédito

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

5. Influencia de la tarjeta de débito en la elección de las entidades bancarias

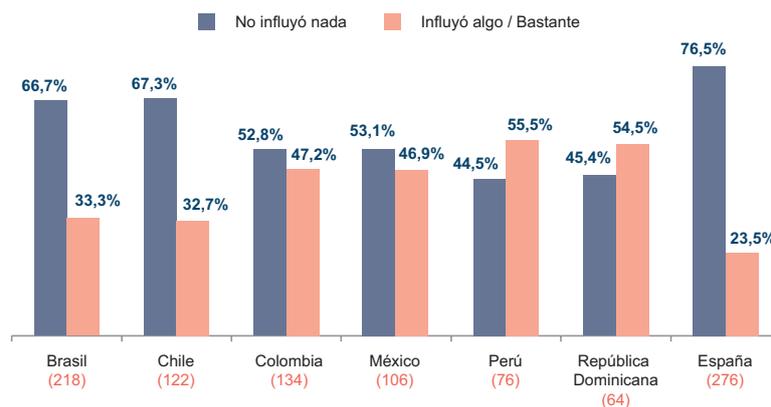
A menor penetración, la oferta de tarjetas de débito influye más en la elección de la entidad financiera

La **Figura 37** muestra el peso que tiene la tarjeta de débito en la elección de la entidad financiera. Sin ser siempre el factor fundamental, se puede afirmar que tiene peso relevante en todos los países.

Es notable cómo esta influencia es inversamente proporcional al nivel de penetración del medio de pago. Destacan especialmente Perú y República Dominicana (los países con menos débito) donde más de la mitad de los titulares de este tipo de tarjeta declaran que ha tenido algún o bastante peso a la hora de tomar la decisión sobre qué entidad escogieron. También son muy destacados los casos de Colombia y México, con porcentajes en torno al 45%.

Sólo en los países con porcentajes altos de penetración, estos datos bajan. Este es sobre todo el caso de España, donde apenas un 23,5% señala algún nivel de influencia en su elección. En Brasil y Chile, con porcentajes de penetración algo inferiores, la influencia en la elección de la entidad se mantiene por debajo del 35%.

Figura 37: Influencia en la elección de las entidades según tarjeta de débito ofrecida



n = disponen de tarjeta de débito

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

Añadir beneficios, promociones y reducir las cuotas favorecen la elección

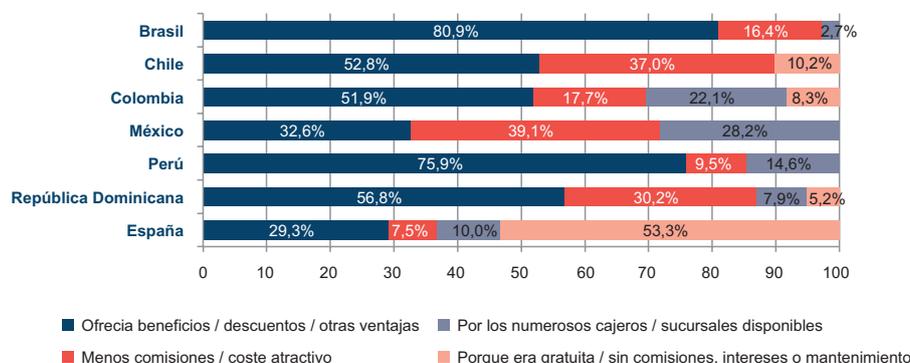
En la **Figura 38** se profundiza en cuáles han sido los elementos concretos que tuvieron peso en la elección de la entidad financiera. Dentro de una cierta diversidad, el más destacado es la posibilidad de acceder a algún tipo de ventaja adicional (descuentos y acciones promocionales), que alcanza un mayor impacto en Brasil (un 80,9%) y Perú (tres de cada cuatro señalan este motivo).

Un segundo motivo destacado es una cuota reducida por el mantenimiento. Como en el caso de la tarjeta de crédito, un factor que frena el acercamiento a este producto son los costes asociados. Es en México donde esta actividad comercial por parte de las entidades ha mostrado un mayor impacto entre los tarjetahabientes.

Tras éste, la presencia de numerosos cajeros automáticos (ATM) donde poder utilizar la tarjeta es un factor, que aunque indirecto, muestra en algunos casos su influencia en la elección, y es de nuevo en México donde mayor valor se le otorga.

Encontrar tarjetas sin gastos de mantenimiento, aunque en América Latina tiene escaso impacto, es un factor relevante entre los españoles a la hora de escoger su entidad.

Figura 38: Principales características de la tarjeta de débito que influyeron en la elección de una entidad financiera



n = declaran que influyó algo/bastante la tarjeta de débito en la elección de la entidad financiera. Algunos países no obtienen valoración en ciertas respuestas.

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

6. Auto-percepción económica y predisposición a la contratación de tarjetas

Brasil y Perú, los países donde más ciudadanos sienten haber mejorado económicamente en el último año

La auto-percepción sobre el estado presente y futuro de la economía personal es un factor relevante a la hora de planificar el consumo y, por tanto, la decisión de contratar o no tarjetas como medio de pago.

Respecto a la evolución percibida en el último año, encontramos diversidad de valoraciones entre los consultados de los distintos países. Como muestra la **Figura 39**, aunque el dato dominante es de estabilidad, la percepción de mejora de la situación económica ha sido más positiva en Brasil (uno de cada 3 brasileños considera que ha mejorado), Perú (29,0%), Chile (24,4%) y Colombia (23,4%). En estos casos, hay más personas que consideran que ha mejorado que personas que consideran que ha empeorado su situación.

Sin embargo, en otros países, la percepción es mucho más negativa: en México (36,8%), República Dominicana (44,5%) y, sobre todo, en España (54,4%), encontramos amplios segmentos de población que consideran haber empeorado en el último año, y sólo pequeños porcentajes lo valoran positivamente. Si bien en el caso español es patente la crisis económica, hay que señalar que la República Dominicana ha sufrido una crisis de empleo y un aumento de la pobreza en los últimos años, aún mostrando un crecimiento del PIB, mientras que en México habría que considerar el escaso crecimiento del PIB *per capita* en los últimos años.

Figura 39: Valoración de la situación económica personal en el último año



n = total por país ≈ 400

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

Los latinoamericanos se muestran optimistas respecto a la evolución de su situación económica

La previsión a futuro de la propia economía refleja el optimismo de los ciudadanos latinoamericanos. En la **Figura 40**, se observa que buena parte de los encuestados tienden a mostrarse confiados en la mejora de su situación económica personal durante el próximo año, especialmente en Brasil (el 73,0% de su población espera mejorar), Colombia (69,6%), Perú (63,5%) y República Dominicana (63,0%). Incluso Chile y México muestran que una parte significativa de su población mantiene una confianza de mejora en el futuro.

El único país donde sus ciudadanos son claramente pesimistas es España: 3 de cada 10 piensan que su situación empeorará también en el próximo año y casi la mitad confían en que la evolución sea estable.

Figura 40: Perspectivas de evolución de la situación económica personal en el próximo año



n = total por país ≈ 400

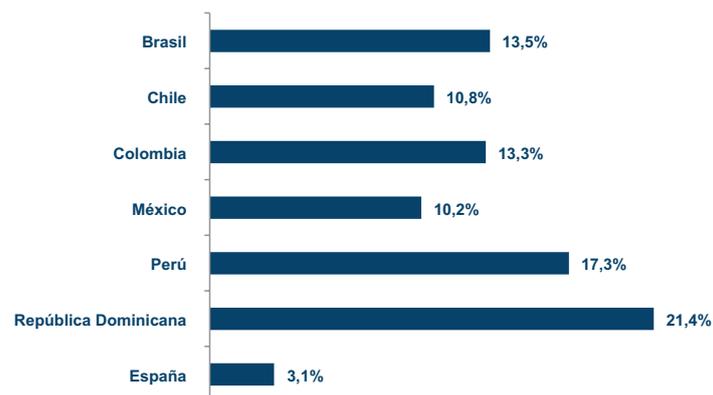
Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

La contratación de tarjetas puede mostrar un aumento significativo en el próximo año en América Latina

La **Figura 41** muestra que los países con un mayor número de población optimista respecto a su economía en el próximo año, se muestran más predispuestos a la contratación de tarjetas. Así, por ejemplo, es República Dominicana donde encontramos que una de cada cinco personas está considerando la contratación de una, seguido de Perú (17,3%), Brasil (13,5%) y Colombia (13,3%).

Incluso en países con un optimismo más moderado, como Chile o México, aparecen porcentajes del 10% de la población considerando la contratación de medios de pago, lo que sigue siendo un dato muy relevante. Sólo entre los españoles resulta claro que su disposición a la contratación de medios de pago es residual (apenas un 3,1%).

Figura 41: Población que está considerando contratar alguna tarjeta en el próximo año



n = total por país ≈ 400

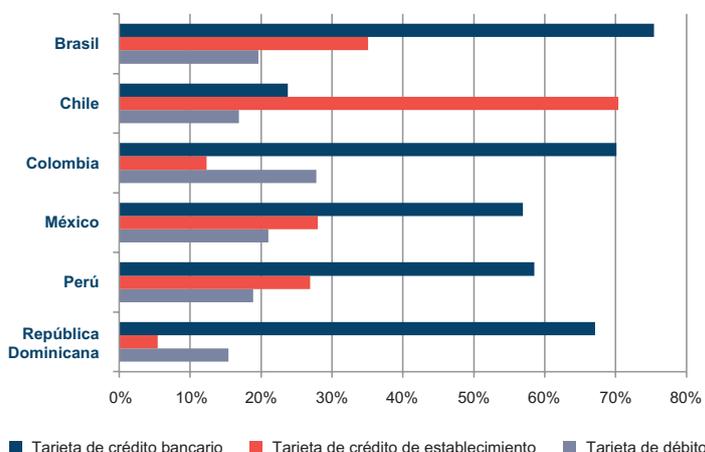
Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

La tarjeta de crédito bancario será el medio de pago más demandado

El tipo de tarjeta a contratar (**Figura 42**) es principalmente la tarjeta de crédito bancario, de manera clara en casi todos los países y con porcentajes que varían entre el 55% (México) y el 75% (Brasil). Sólo Chile muestra un interés inferior en este producto (23,8%) y lleva su preferencia hacia la tarjeta de crédito de establecimiento, que supera el 70%.

En general, la tarjeta de crédito de establecimiento presenta cierta dispersión del interés, ya que en el caso de Colombia y República Dominicana apenas tiene una demanda relevante. Las tarjetas de débito alcanzan un mayor interés en Colombia (27,8%) y México (21,0%), mientras que las tarjetas prepago no son apenas consideradas en ningún país.

Figura 42: Principales tipos de tarjetas que considera contratar en el próximo año (respuesta múltiple)



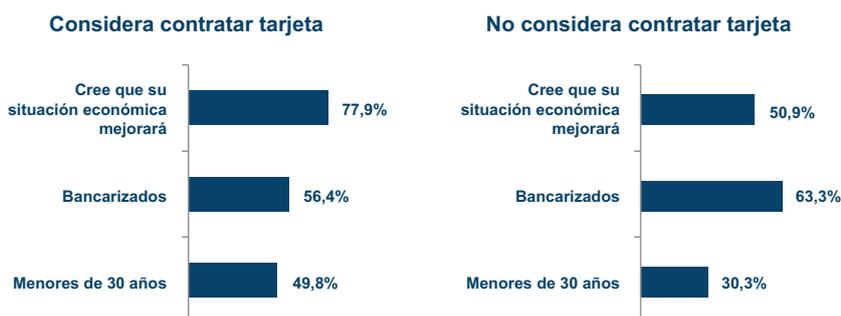
n = población que está considerando contratar una tarjeta.
 España no disponía de base mínima para analizar
 Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

El público de las nuevas tarjetas serán los jóvenes, optimistas respecto a su economía, bancarizados y no bancarizados

En la **Figura 43**, se puede observar los perfiles de aquellos que declaran tener intención de contratar tarjetas y los de aquellos que no, con independencia del país en el que viven (los perfiles son muy similares en todos los casos). Lo que diferencia a ambos segmentos son 3 variables clave: la creencia de que su situación económica va a mejorar (77,9% de los que contratarán frente a 50,9% de los que no), el nivel de bancarización (mucho más bajo entre los que contratarán, es decir, se van animar más no bancarizados a dar el paso) y la edad, ya que la mitad de los futuros contratantes no ha cumplido todavía 30 años.

Por tanto, podemos hablar de un perfil principalmente nuevo o al menos reciente en su relación con las entidades financieras, y para el que la tarjeta de crédito puede ser un elemento aspiracional.

Figura 43: Perfiles de personas según su potencial contratación de tarjetas en el próximo año



n = población que está considerando contratar una tarjeta y población que no está considerando contratar una tarjeta
 Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

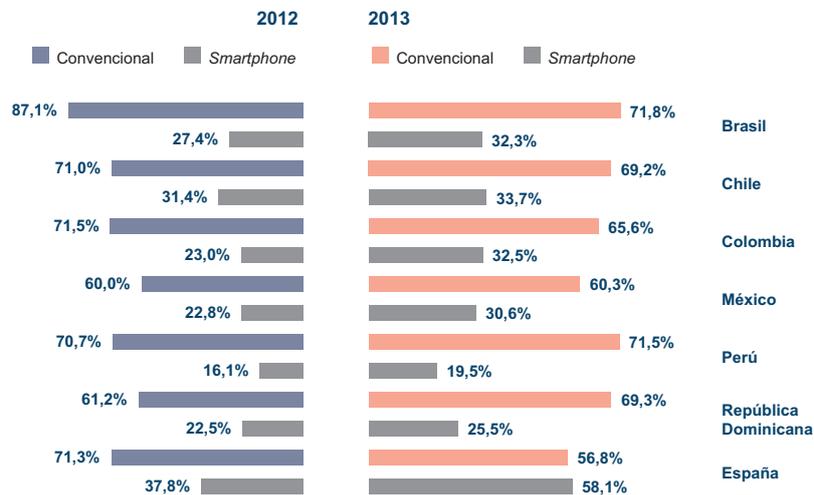
7. El teléfono móvil como medio de pago

Continúa la renovación del equipamiento móvil: cada vez hay más *smartphones*

La renovación del equipamiento móvil continúa dándose de manera generalizada en todos los países (**Figura 44**): mientras que se reducen considerablemente los teléfonos celulares convencionales (sin Internet, pantalla táctil, etc.), los *Smartphones* siguen creciendo año a año.

Es especialmente relevante la penetración que alcanzan estos dispositivos en España (58,1%), pero en cualquiera de los países estudiados al menos 1 de cada 5 personas dispone de este tipo de dispositivos, por lo que cada vez es un canal con mayor potencial para el acceso a servicios financieros. Este crecimiento afecta tanto a bancarizados como a no bancarizados, aunque entre estos últimos se da con menos fuerza²².

Figura 44: Penetración de *smartphones* y teléfonos convencionales, 2012-2013



n = total por país ≈ 400

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

La compra de tiempo-aire y la conexión a Internet desde el móvil, operaciones estrella

En la **Figura 45**, se observan algunas actividades relevantes en torno al uso del móvil como medio de pago (o apoyo para las compras).

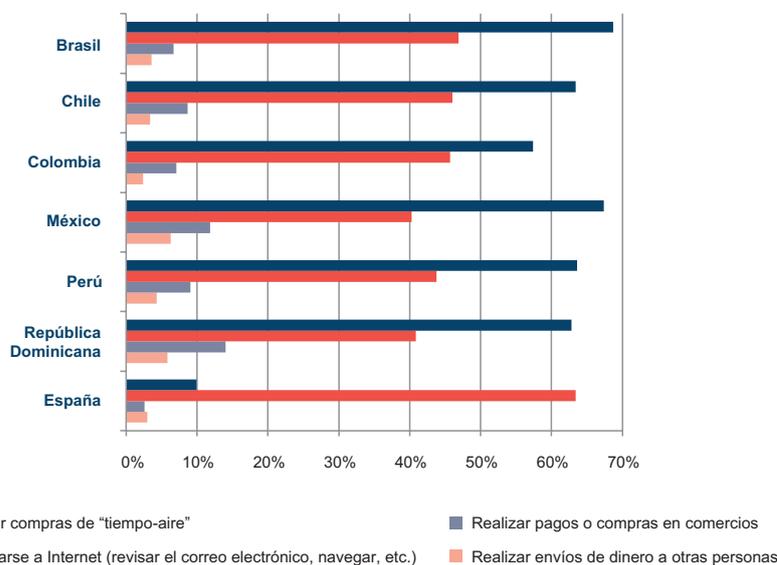
Destaca como principal actividad realizada la compra de tiempo-aire (saldo de comunicación), como ha venido siendo en años anteriores, e incluso con ciertas subidas en los casos de Brasil (+5 puntos porcentuales) y República Dominicana (+15 puntos). Además, de la mano de la extensión de los *smartphones*, se incrementa notoriamente la conexión a Internet a través de este dispositivo, especialmente en España (llegando a un 63,4%, 15 puntos por encima del 2012) y con porcentajes superiores al 40% en todos los países latinoamericanos.

Sin embargo, el pago móvil se comporta de manera desigual en los distintos países. Por ejemplo, crece notablemente en República Dominicana (hasta alcanzara un 14,0%), y México (11,8%), lo que parece corroborar el éxito de ciertas iniciativas en estos países. En el otro extremo, se encuentran Brasil (6,7%) y Colombia (7,1%), donde los servicios de pagos móviles no han conseguido una adopción significativa, quizá debido a un escaso apoyo del *retail* en el desarrollo del mismo.

Por su parte, el uso del celular para el envío de dinero mantiene resultados discretos y muy similares a años anteriores, y no parece encontrar nuevos impulsos en ningún país.

²² Datos de no bancarizados con *smartphone*: Brasil 11,5%; Chile 21,6%; Colombia 15,1%; México, 21,0%; Perú 13,9%; República Dominicana 15,7%.

Figura 45: Actividades con el teléfono móvil, al menos una vez al mes, 2013



n = poseen teléfono móvil en el país

El cálculo de pagos móviles incluye medias móviles trianuales (2011-2013).

El resto de los aspectos valorados en esta figura no fueron investigados en el año 2011 por lo que no es posible realizar dicho cálculo

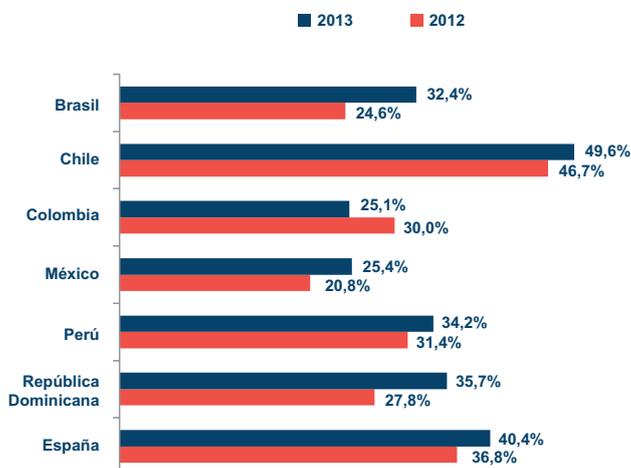
Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

La banca móvil se extiende, no solo por los smartphones

La banca móvil sí presenta un crecimiento destacado en casi todos los países (Figura 46), y éste parece atribuible tanto al aumento de la penetración de smartphones, como a un mayor conocimiento de este canal, que fomenta un uso más recurrente.

La única excepción a esta tendencia es Colombia, aunque el cambio de valores se debe a que el ligero crecimiento de la población bancarizada con móvil no se ha traducido en un mayor acercamiento a este dispositivo, y al propio error muestral.

Figura 46: Uso de aplicaciones de banca móvil, al menos una vez al mes, 2012-2013



n = se conectan a Internet a través del móvil y tienen cuenta y/o tarjeta

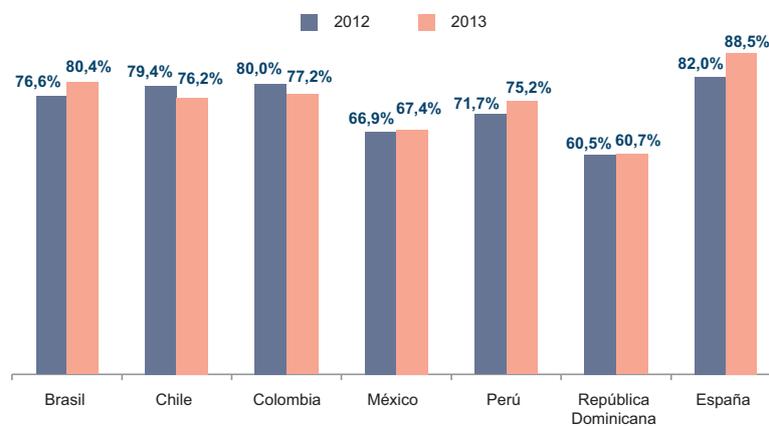
Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

8. Los pagos en Internet

Brasil, Perú y España continúan creciendo en el número de internautas

En la comparativa 2012-2013 (**Figura 47**) se han detectado ligeras variaciones en la población internauta (en parte de los casos, asumibles dentro del error muestral). Sólo parecen crecer significativamente Brasil (80,4% de brasileños son ya internautas), Perú (75,2%) y, sobre todo, España, que sigue su proceso de extensión del acceso a Internet. En cualquier caso, la mayor parte de las poblaciones usan ya habitualmente este canal.

Figura 47: Población internauta que ha tenido acceso en el último mes, 2012-2013

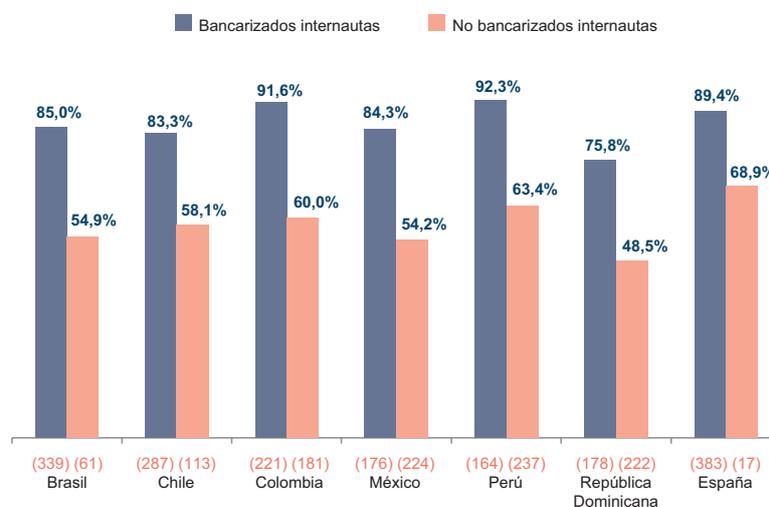


n = total por país ≈ 400

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

No sólo es relevante este hecho, sino que tanto la población bancarizada como la no bancarizada están integradas plenamente en Internet, como se puede apreciar en la **Figura 48**. En todos los países, los no bancarizados internautas rondan o superan el 50%.

Figura 48: Población internauta bancarizada y no bancarizada, 2013



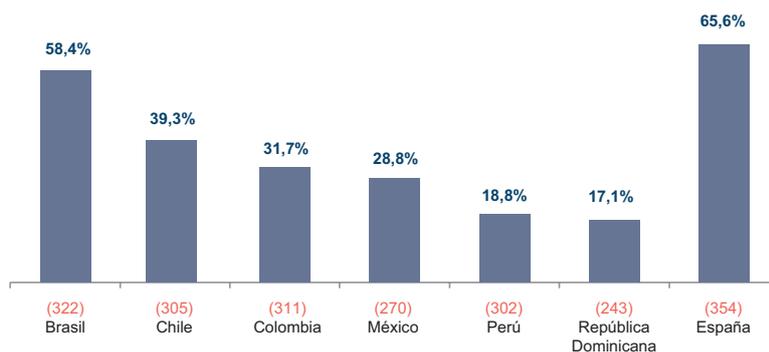
n = población bancarizada y no bancarizada internauta

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

La mayoría de brasileños y españoles han comprado online

Sin haber variado significativamente, los datos de compra *online* (Figura 49) se mantienen en cifras significativas, especialmente en España (65,6% ha comprado online en alguna ocasión) y Brasil (58,4%). Por su parte, Perú y la República Dominicana aparecen a la cola: no llega a un 20% los internautas que han realizado en alguna ocasión una compra por Internet.

Figura 49: Internautas que han comprado online, 2013

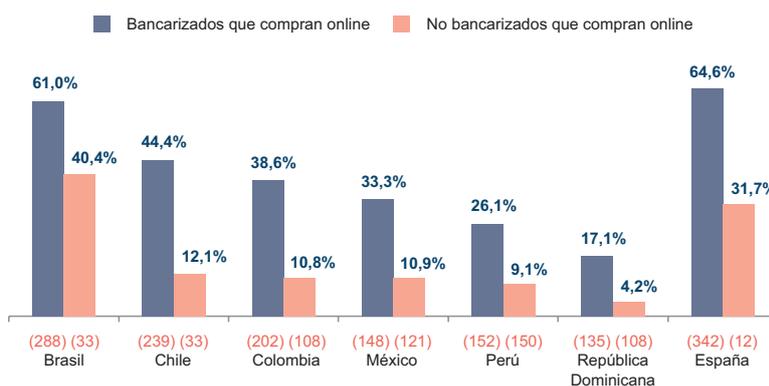


n = población internauta

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

Según se ve en Figura 50, los bancarizados son los principales compradores *online* en todos los países y, en muchos casos, los no bancarizados apenas están incorporados a este canal. La principal excepción a esta regla es Brasil²³, donde 4 de cada 10 no bancarizados ha realizado alguna compra *online*. Esta situación se ve facilitada por la existencia del conocido Boleto Bancario, que permite realizar pagos seguros sin disponer de un vínculo formal con las entidades financieras. Esta situación refuerza Brasil en su liderazgo en las compras *online* en América Latina.

Figura 50: Bancarizados y no bancarizados que han comprado online, 2013



n = población bancarizada y no bancarizada internauta

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

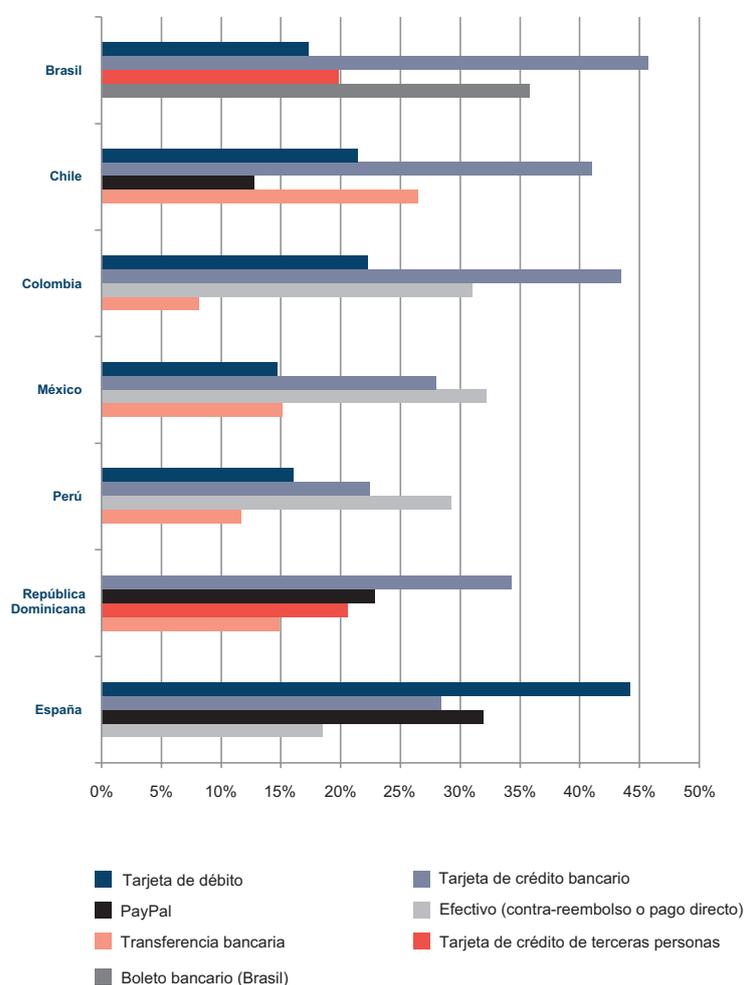
23 El caso de España no es relevante dado el escaso número de no bancarizados.

Cada vez más usuarios utilizan distintas alternativas de pago en sus compras *online*.

En una mirada global al conjunto de países (Figura 51), el uso de todos los medios de pago sube frente a 2012, aunque especialmente lo hacen las tarjetas de crédito bancario y las de débito, que ocupan las primeras posiciones. La tarjeta de crédito bancario es el medio preferido especialmente en Brasil (45,7% de los compradores lo ha usado en alguna ocasión), Colombia (43,4%) y Chile (41,0%), mientras que entre los españoles se destaca la tarjeta de débito (44,2%).

Sólo en México y República Dominicana el pago de compras *online* mediante efectivo (contra-reembolso) aparece como el más utilizado (32,2% y 29,2%, respectivamente).

Figura 51: Principales medios de pago usados en alguna ocasión en las compras *online*, 2013



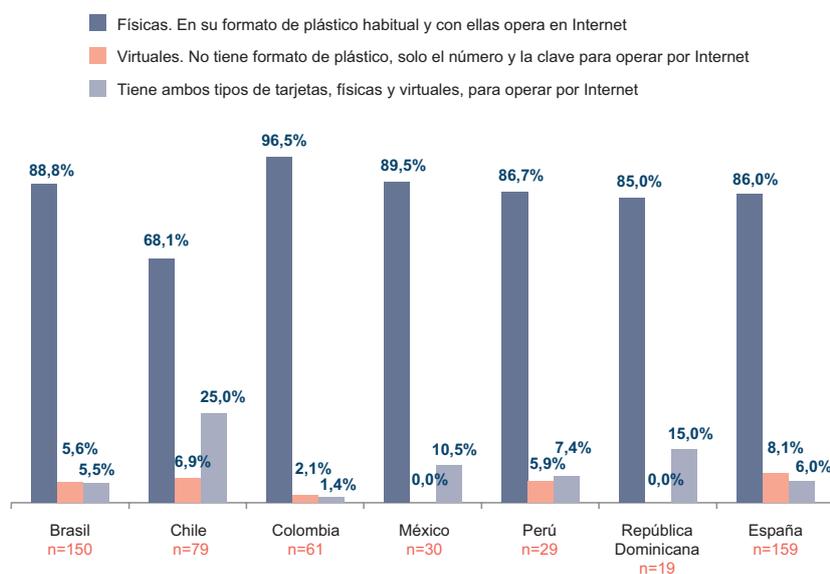
n = ha comprado alguna vez por Internet

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

Chile sigue liderando el uso de tarjetas virtuales para realizar compras en Internet

La **Figura 52** presenta los resultados del formato de tarjetas utilizadas para la compra *online*, ya sean físicas (plástico) o virtuales (solo se disponen de los números y claves para operar). En términos generales, hay pocas variantes: la gran mayoría de los compradores *online* utiliza tarjetas físicas, y sólo algunos utilizan el formato digital, que no crece de manera agregada. El único país con una pauta claramente distinta es Chile, donde más del 30% de los compradores utiliza al menos una tarjeta virtual.

Figura 52: Usuarios con tarjetas físicas y virtuales para operar en Internet, 2013



n = han comprado en Internet con tarjeta

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

9. Situación de los medios de pago en cada país

La evolución de los distintos países observados siempre muestra especificidades propias de cada mercado. Quizá se pueden señalar como las variables que más discriminan este año la penetración y el uso de las tarjetas, su relación con las categorías de compra donde tienen mayor peso, el uso de los móviles, la expectativa sobre el futuro de la economía personal y su disposición a contratar tarjetas. Por el contrario, no han resultado tan relevante la compra *online*, que no ha sufrido modificaciones significativas respecto al año anterior.

Es evidente que España y América Latina se encuentran en momentos diferentes. En el primero, aun estando por delante en términos de bancarización, la crisis hace que el mercado de medios de pago presente una ligera contracción, y pierda presencia de medios de pago, se reduzca el uso que sus titulares hacen de las tarjetas, y su optimismo al futuro sea bajo. Los latinoamericanos están justo en el momento contrario: se detecta crecimiento, más disposición al uso de los productos, más iniciativas y optimismo respecto a cómo puede ser su evolución económica en el futuro. Sin embargo, el desarrollo del mercado en términos absolutos está todavía muy lejos del de Europa, con la excepción de Brasil.

BRASIL

- * Brasil se consolida como líder latinoamericano en medios de pago, y se desmarca del resto de la región en penetración y uso.
- * Casi el 25% de los brasileños usa la tarjeta de débito como principal medio de pago en sus actividades de ocio.
- * 8 de cada 10 brasileños valoraron sobre todo los descuentos y ventajas ofrecidos por su tarjeta de débito a la hora de escoger su entidad financiera.
- * El boleto bancario es el medio de pago preferido para las compras online por el 35,8% de los internautas brasileños.

En su evolución en el último año (Tabla 11), Brasil ha seguido una pauta ascendente en la penetración de casi todas las tarjetas, lo que lleva a reforzar su posición como principal país latinoamericano en su relación con la bancarización y el desarrollo de los medios de pago. En el momento actual, el 82,5% de su población se encuentra dentro del sistema financiero formal. Esto ha llevado a que las tarjetas de débito y de crédito bancario estén disponibles ya para más de la mitad de los brasileños. En línea con el año pasado, entre aquellos que disponen de tarjeta de débito y crédito, se preguntó si alguna tarjeta era múltiple (integraba ambas funciones a elección). El dato sobre el total de población es de un 15,5%.

Además, el uso de las tarjetas crece de manera notable, especialmente en el caso de las tarjetas de débito (crece más de un 8% su uso semanal) y las tarjetas de crédito bancario (que aumentan su uso semanal en casi un 25%).

Tabla 11: Situación de los medios de pago en Brasil

		2012	2013
Bancarización^a	Población bancarizada	80,4%	82,5%
	Población no bancarizada	19,6%	17,5%
Penetración medios de pago^a	Tarjeta de débito	53,0%	54,5%
	Tarjeta de cajero	4,5%	4,8%
	Tarjeta de crédito bancario	55,0%	57,8%
	Cheque o talonario	14,9%	21,7%
	Tarjeta privada de establecimiento / cadena	14,3%	14,0%
	Tarjeta prepago	4,6%	3,2%
Frecuencia de uso medios de pago (diario + semanal)^b	Pagos con tarjeta de débito	63,7% (n=212)	69,2% (n=218)
	Pagos con tarjeta de crédito (pago en cuotas)	21,9% (n=40)	25,2% (n=63)
	Pagos con tarjeta de crédito (liquidación mensual)	37,5% (n=128)	46,8% (n=171)
	Pagos con tarjetas privadas de establecimientos	2,9% (n=57)	3,8% (n=54)

Las tarjetas de débito son el segundo medio de pago más habitual para las compras (ver **Tabla 12**) en la mayor parte de las categorías de compra (especialmente de ocio y alimentación / hogar) y es en las compras de electrodomésticos y electrónica donde las tarjetas de crédito bancario tienen un papel destacado frente al débito.

Tabla 12: Tarjetas como medio de pago más habitual en Brasil, por categorías

	Alimentación/ hogar	Ropa/ Moda	Viajes / transportes/ gasolina	Ocio	Electrodomésticos/ electrónica	Servicios
Débito ^a	22,3%	21,5%	17,7%	22,6%	16,5%	4,3%
Crédito (liquidación mensual) ^a	9,1%	17,0%	14,5%	9,2%	21,3%	1,7%

Entre los datos que se presentan en la **Tabla 13**, se puede observar que, en la compra *online*, la tarjeta de crédito bancario pierde algo de peso frente al boleto bancario. Además, la mayor parte de los brasileños son muy positivos respecto a la evolución económica del país en el próximo año, periodo durante el cual un 13,5% de ellos consideran contratar una tarjeta.

Tabla 13: Medios de pago *online*, móvil y prospectiva en Brasil

		2012	2013
Medios de pago más usados en las compras por Internet	Tarjeta de crédito bancario	59,1% (n=177) ^c	45,7% (n=189) ^c
	Boleto bancario	25,8% (n=177) ^c	35,8% (n=189) ^c
Móvil: uso de Internet y banca móvil (diario+ semanal+ mensual)	Conectarse a Internet (correo electrónico, navegar, etc)	46,8% (n=357) ^d	46,9% (n=327) ^d
	Visitar la web o aplicación móvil de su banco	24,6% (n=158) ^e	32,4% (n=139) ^e
Creer que su situación económica mejorará ^a		--	73,0%
Considera contratar tarjeta ^a		--	13,5%

a Base total ≈ 400

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

c Base = Población que ha comprado alguna vez a través de Internet

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

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

CHILE

- * **Estabilidad en el mercado chileno de medios de pago, pese a presentar cifras de penetración alejadas de la saturación.**
- * **Las perspectivas de contratación de tarjetas siguen siendo elevadas (10,8%). Llama la atención que el 70 % de quienes piensan contratar una tarjeta de crédito en el próximo año optarán por tarjetas de establecimiento.**
- * **La banca móvil es usada por la mitad de los clientes con acceso a Internet a través de su *smartphone*.**

Los cambios durante el último año en Chile tienen que ver más con el uso de las tarjetas que con su penetración (ver **Tabla 14**): mientras que apenas varían los datos de posesión, es más evidente la intensificación del uso semanal, especialmente en el débito, que crece más de 10 puntos porcentuales, y del crédito de establecimiento (7 puntos de aumento).

Tabla 14: Situación de los medios de pago en Chile

		2012	2013
Bancarización ^a	Población bancarizada	67,5%	67,8%
	Población no bancarizada	32,5%	32,2%
Penetración medios de pago ^a	Tarjeta de débito	29,9%	30,4%
	Tarjeta de cajero	16,3%	13,5%
	Tarjeta de crédito bancario	39,3%	41,3%
	Cheque o talonario	15,9%	18,1%
	Tarjeta privada de establecimiento / cadena	24,5%	29,7%
	Tarjeta prepago	5,7%	9,1%
Frecuencia de uso medios de pago (diario +semanal) ^b	Pagos con tarjeta de débito	57,2% (n=122)	67,3% (n=122)
	Pagos con tarjeta de crédito (pago en cuotas)	10,6% (n=52)	14,0% (n=69)
	Pagos con tarjeta de crédito (liquidación mensual)	24,8% (n=91)	23% (n=92)
	Pagos con tarjetas privadas de establecimientos	5,9% (n=146)	12,6% (n=113)

En cualquier caso, todavía el uso de las tarjetas no es dominante frente al efectivo. En las compras (Tabla 15), el papel preponderante de la tarjeta de débito como medio habitual se da en el ocio (uno de cada 10 chilenos lo usa como medio de pago más habitual en estos consumos). Destaca más el uso de las tarjetas de crédito (en liquidación mensual, un 15,6% de los encuestados las consideran como el medio más habitual en la compra de ropa o moda y un 13,9% para electrodomésticos y electrónica.

Tabla 15: Tarjetas como medio de pago más habitual en Chile, por categorías

	Alimentación/ hogar	Ropa/ Moda	Viajes / transportes/ gasolina	Ocio	Electrodomésticos/ electrónica	Servicios
Débito ^a	8,5%	7,7%	7,0%	10,6%	7,6%	4,4%
Crédito (liquidación mensual) ^a	5,1%	15,6%	5,7%	2,5%	13,9%	1,9%

Por último, en la Tabla 16, se ve cómo el medio de pago que más usuarios han utilizado para compras online es la tarjeta de crédito bancario, que ya han sido utilizadas por 4 de cada 10 internautas compradores. Aún así, la transferencia bancaria tiene también una presencia considerable y va en aumento.

Más del 40% de los chilenos piensa que su situación económica mejorará en el futuro, y uno de cada 10 considerará contratar una tarjeta de pago electrónico, principalmente en la modalidad de crédito de establecimiento.

Tabla 16: Medios de pago online, móvil y prospectiva en Chile

		2012	2013
Medios de pago más usados en las compras por Internet	Tarjeta de crédito bancario	35,6% (n=133) ^c	41,0% (n=114) ^c
	Transferencia bancaria	15,2% (n=133) ^c	26,4% (n=114) ^c
Móvil: uso de Internet y banca móvil (diario+ semanal+ mensual)	Conectarse a Internet (correo electrónico, navegar, etc)	44,5% (n=356) ^d	46,0% (n=345) ^d
	Visitar la web o aplicación móvil de su banco	46,7% (n=135) ^e	49,6% (n=125) ^e
Creer que su situación económica mejorará ^a		--	41,4%
Considera contratar tarjeta ^a		--	10,8%

a Base total ≈ 400

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

c Base = Población que ha comprado alguna vez a través de Internet

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

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

COLOMBIA

- * Colombia sigue profundizando año a año en la bancarización de sus ciudadanos.
- * El 43,5% de los colombianos eligen su tarjeta de crédito por las menores tasas y comisiones aplicadas, el 37,0% se fijan fundamentalmente en los descuentos y promociones ofrecidos.
- * 7 de cada 10 colombianos se muestran optimistas en cuanto a la mejora de su situación económica en el próximo año.

En la situación e Colombia (Tabla 17) no se muestran marcadas variaciones: es un país mayoritariamente bancarizado, aunque no se han detectado cambios significativos en la posesión de tarjetas (las variaciones podrían incluirse en el error muestral del estudio²⁴). En todo caso, parece apuntarse un incremento del uso del crédito (sobre todo, en liquidación mensual) en sustitución parcial del débito, que sigue siendo el producto más utilizado en frecuencia semanal, todavía superando el 30%, y a mucha distancia del resto.

Tabla 17: Situación de los medios de pago en Colombia

		2012	2013
Bancarización^a	Población bancarizada	57,1%	58,7%
	Población no bancarizada	42,9%	41,3%
Penetración medios de pago^a	Tarjeta de débito	31,3%	33,4%
	Tarjeta de cajero	8,7%	8,6%
	Tarjeta de crédito bancario	32,6%	30,4%
	Cheque o talonario	7,3%	6,9%
	Tarjeta privada de establecimiento / cadena	12,4%	15,9%
	Tarjeta prepago	8,4%	4,8%
Frecuencia de uso medios de pago (diario +semanal)^b	Pagos con tarjeta de débito	38,2% (n=125)	31,0% (n=134)
	Pagos con tarjeta de crédito (pago en cuotas)	3,5% (n=76)	7,0% (n=51)
	Pagos con tarjeta de crédito (liquidación mensual)	14,2% (n=57)	19,0% (n=65)
	Pagos con tarjetas privadas de establecimientos	4,4% (n=49)	6,4% (n=49)

24 En este caso, es de un +/- 5%.

Este marco de partida se confirma en la **Tabla 18**: ni las tarjetas de débito ni las de crédito bancario tienen un papel predominante en las compras. En todo caso, el débito parece un medio más habitual para un mayor número de colombianos.

Tabla 18: Tarjetas como medio de pago más habitual en Colombia, por categorías

	Alimentación/ hogar	Ropa/ Moda	Viajes / transportes/ gasolina	Ocio	Electrodomésticos/ electrónica	Servicios
Débito ^a	4,2%	7,5%	3,4%	2,9%	4,8%	6,0%
Crédito (liquidación mensual) ^a	0,8%	3,1%	0,5%	1,7%	5,3%	0,0%

De la **Tabla 19**, se puede destacar una subida en el pago *online* mediante tarjetas de crédito bancario, pero también en efectivo. Los colombianos mantienen confianza en la evolución de su situación económica personal, y un 13,3% considera contratar en el próximo año una tarjeta, principalmente de crédito bancario.

Tabla 19: Medios de pago *online*, móvil y prospectiva en Colombia

		2012	2013
Medios de pago más usados en las compras por Internet	Tarjeta de crédito bancario	32,1% (n=110) ^c	43,4% (n=90) ^c
	En efectivo (contra reembolso o pago directo)	23,1% (n=110) ^c	31,0% (n=90) ^c
Móvil: uso de Internet y banca móvil (diario+ semanal+ mensual)	Conectarse a Internet (correo electrónico, navegar, etc)	37,7% (n=341) ^d	45,7% (n=343) ^d
	Visitar la web o aplicación móvil de su banco	30,0% (n=99) ^e	25,1% (n=119) ^e
Creen que su situación económica mejorará ^a		--	69,6%
Considera contratar tarjeta ^a		--	13,3%

a Base total ≈ 400

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

c Base = Población que ha comprado alguna vez a través de Internet

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

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

MÉXICO

- * México avanza lentamente en el proceso de bancarización, menos de la mitad de su población tiene hoy una relación con una entidad financiera formal.
- * La extensión de la red de cajeros es el atributo más valorado en las tarjetas de débito para un 28,2% de los mexicanos, más que en ningún otro país.
- * 1 de cada 10 mexicanos planea adquirir una tarjeta de crédito en los próximos 12 meses.
- * Casi 4 de cada 10 compradores online han utilizado alguna vez efectivo (contrarrembolso) para sus compras a través de Internet.

El último año no ha supuesto una modificación sustancial de la situación de México respecto a los medios de pago (**Tabla 20**): no hay cambios reales en penetración pero el uso de las tarjetas parece caer ligeramente: esto parece atribuirse a los percepciones de muchos mexicanos de que el último año han empeorado económicamente. La bancarización todavía no alcanza a la mitad de su población, y la principal tarjeta sigue siendo la de débito bancario.

Tabla 20: Situación de los medios de pago en México

		2012	2013
Bancarización^a	Población bancarizada	47,1%	46,2%
	Población no bancarizada	52,9%	53,8%
Penetración medios de pago^a	Tarjeta de débito	26,6%	26,4%
	Tarjeta de cajero	3,8%	2,7%
	Tarjeta de crédito bancario	24,2%	24,6%
	Cheque o talonario	3,8%	6,4%
	Tarjeta privada de establecimiento / cadena	10,4%	12,3%
	Tarjeta prepago	5,0%	4,7%
Frecuencia de uso medios de pago (diario +semanal)^b	Pagos con tarjeta de débito	59,0% (n=106)	52,9% (n=106)
	Pagos con tarjeta de crédito (liquidación mensual)	34,7% (n=60)	20,8% (n=62)

Como consecuencia, el uso de tarjetas de débito y crédito como medio de pago habitual se encuentra limitado a una minoría de mexicanos (**Tabla 21**): las categorías de compra donde mejor se posicionan es en ropa y moda, y viajes o gasolina para la tarjeta de débito (con porcentajes alrededor del 5% de los mexicanos), mientras que la compra de electrodomésticos y electrónica es pagada habitualmente con tarjeta de crédito por un 8,8%.

Tabla 21: Tarjetas como medio de pago más habitual en México, por categorías

	Alimentación/ hogar	Ropa/ Moda	Viajes / transportes/ gasolina	Ocio	Electrodomésticos/ electrónica	Servicios
Débito ^a	2,6%	5,9%	4,7%	2,1%	3,4%	1,8%
Crédito (liquidación mensual) ^a	0,8%	4,6%	2,2%	2,8%	8,8%	0,1%

En la **Tabla 22** se observa que el cambio más significativo en este año es en el uso del móvil, gracias a la mayor penetración de *smartphones*: casi 2 de cada 3 mexicanos con celular se conectan a Internet y, de estos, un 25,4% utiliza la banca móvil. Un 45,7% de mexicanos cree que mejorará su situación económica, y más de un 10% considerará la contratación de nuevas tarjetas.

Tabla 22: Medios de pago online, móvil y prospectiva en México

		2012	2013
Medios de pago más usados en las compras por Internet	En efectivo (contra reembolso o pago directo)	17,3% (n=92) ^c	32,2% (n=63) ^c
	Tarjeta de crédito bancario	30,5% (n=92) ^c	28,0% (n=63) ^c
Móvil: uso de Internet y banca móvil (diario+ semanal+ mensual)	Conectarse a Internet (correo electrónico, navegar, etc)	33,9% (n=306) ^d	59,2% (n=307) ^d
	Visitar la web o aplicación móvil de su banco	20,8% (n=78) ^e	25,4% (n=107) ^e
Creen que su situación económica mejorará ^a		--	45,7%
Considera contratar tarjeta ^a		--	10,2%

a Base total ≈ 400

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

c Base = Población que ha comprado alguna vez a través de Internet

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

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

PERÚ

- * **Crece la penetración de las tarjetas de débito y de las tarjetas de crédito de establecimiento, pero todavía hay mucho potencial por desarrollar en el mercado.**
- * **Para un 55,5% de los peruanos bancarizados, la tarjeta de débito influyó decisivamente en la elección de su entidad financiera.**
- * **En Perú, 2 de cada 3 ciudadanos no bancarizados acceden a Internet, la tasa más alta de toda la región.**
- * **El 63,5% de los peruanos confían en que su situación económica mejorará en el próximo año.**

En Perú (**Tabla 23**), no se ha incrementado el número de tarjetahabientes de manera clara, pero en cambio sí se observan mejoras en el uso del débito (un 44% lo usa semanalmente, 14 puntos más que en 2012) y del crédito de liquidación mensual (27,2%, 10 puntos más).

Tabla 23: Situación de los medios de pago en Perú

		2012	2013
Bancarización ^a	Población bancarizada	43,1%	41,7%
	Población no bancarizada	56,9%	58,3%
Penetración medios de pago ^a	Tarjeta de débito	15,8%	19,0%
	Tarjeta de cajero	7,9%	7,3%
	Tarjeta de crédito bancario	22,8%	21,7%
	Cheque o talonario	2,5%	3,5%
	Tarjeta privada de establecimiento / cadena	8,8%	10,1%
	Tarjeta prepago	4,5%	4,7%
Frecuencia de uso medios de pago (diario +semanal) ^b	Pagos con tarjeta de débito	30,4% (n=65)	44,2% (n=76)
	Pagos con tarjeta de crédito (liquidación mensual)	17,6% (n=53)	27,2% (n=69)

Respecto a los medios más habituales para la compra (**Tabla 24**), es de destacar que la tarjeta de crédito está siendo el segundo medio preferido para pagar ropa y moda (un 8,0% de mexicanos) y electrodomésticos y electrónica (7,2%). El papel del débito es menos relevante en todas las categorías.

Tabla 24: Tarjetas como medio de pago más habitual en Perú, por categorías

	Alimentación/ hogar	Ropa/ Moda	Viajes / transportes/ gasolina	Ocio	Electrodomésticos/ electrónica	Servicios
Débito ^a	2,8%	3,5%	3,1%	4,0%	6,8%	2,9%
Crédito (liquidación mensual) ^a	3,2%	8,0%	2,0%	4,9%	7,2%	0,0%

Por último, la **Tabla 25** indica que, en compras *online* el uso del efectivo (contra-reembolso) y de la tarjeta de crédito crece, mientras que el aumento del parque de *smartphones* ayudan a incrementar el acceso a Internet y el uso de aplicaciones bancarias. Los peruanos muestran una gran confianza en que mejorarán su situación económica en este año, y son segundos en cuanto a su disposición declarada a contratar tarjetas (17,3%).

Tabla 25: Medios de pago *online*, móvil y prospectiva en Perú

		2012	2013
Medios de pago más usados en las compras por Internet	En efectivo (contra reembolso o pago directo)	26,4% (n=58) ^c	29,2% (n=54) ^c
	Tarjeta de crédito	18,8% (n=58) ^c	22,4% (n=54) ^c
Móvil: uso de Internet y banca móvil (diario+ semanal+ mensual)	Conectarse a Internet (correo electrónico, navegar, etc)	28,0% (n=327) ^d	43,8% (n=320) ^d
	Visitar la web o aplicación móvil de su banco	31,4% (n=99) ^e	34,2% (n=81) ^e
Creen que su situación económica mejorará ^a		--	63,5%
Considera contratar tarjeta ^a		--	17,3%

a Base total ≈ 400

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

c Base = Población que ha comprado alguna vez a través de Internet

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

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

REPÚBLICA DOMINICANA

- * En la República Dominicana, todavía menos del 50% de la población dispone de una cuenta en una entidad financiera formal o de una tarjeta de crédito.
- * Los ciudadanos dominicanos son los menos complacientes de toda América Latina con la evolución reciente de su situación económica (44,5% considera que ha empeorado en el último año).
- * Sin embargo, en ningún otro país hay tanta disposición a adquirir una tarjeta de crédito en el próximo año, 1 de cada 5 dominicanos así lo afirman.

Los dominicanos mantienen datos de bancarización y penetración de tarjetas muy similares a los del 2012 (ver **Tabla 26**), por lo que sigue siendo uno de los países con peores indicadores de los estudiados. Sin embargo, el uso entre aquellos que disponen de tarjetas se ha visto notablemente incrementado: hasta un 77,8% de los titulares de tarjeta de débito la usan semanalmente, y un 73,3% entre los de crédito de liquidación mensual, lo que parece indicar una mejora de la confianza en estos productos.

Tabla 26: Situación de los medios de pago en República Dominicana

		2012	2013
Bancarización^a	Población bancarizada	44,7%	45,8%
	Población no bancarizada	55,3%	54,2%
Penetración medios de pago^a	Tarjeta de débito	14,9%	15,9%
	Tarjeta de cajero	6,1%	5,0%
	Tarjeta de crédito bancario	18,2%	20,6%
	Cheque o talonario	4,7%	6,0%
	Tarjeta privada de establecimiento / cadena	1,9%	3,5%
	Tarjeta prepago	4,8%	4,5%
Frecuencia de uso medios de pago (diario +semanal)^b	Pagos con tarjeta de débito	40,2% (n=60)	77,8% (n=64)
	Pagos con tarjeta de crédito (liquidación mensual)	34,0% (n=51)	73,3% (n=56)

Estas tarjetas se posicionan como el medio de pago principal todavía para un número reducido de ciudadanos (**Tabla 27**): tiene un mejor papel la tarjeta de crédito en las compras de electrodomésticos y electrónica (7,1% de dominicanos lo usan como producto más habitual), y ropa y moda (6,0%). El débito apenas logra posicionarse como alternativa al efectivo en el pago de servicios (3,0%), el ocio (3,3%) o la alimentación y el hogar (4,0%).

Tabla 27: Tarjetas como medio de pago más habitual en República Dominicana, por categorías

	Alimentación/ hogar	Ropa/ Moda	Viajes / transportes/ gasolina	Ocio	Electrodomésticos/ electrónica	Servicios
Débito ^a	4,0%	3,4%	0,7%	3,3%	1,6%	3,0%
Crédito (liquidación mensual) ^a	4,0%	6,0%	2,2%	3,2%	7,1%	1,8%

En la **Tabla 28** se observan mejoras en el uso de la tarjeta de crédito en la compra *online* (uno de cada tres compradores en este canal la ha utilizado), y PayPal se coloca en segunda posición. El uso del móvil en Internet y la banca móvil experimentan una notable subida: hasta el 40,9% de los usuarios de móvil se conectan a Internet y, de estos, un 35,7% accede a banca móvil.

Además, los dominicanos se sienten muy seguros sobre la posibilidad de mejorar económicamente en este año, y son los que mayor disposición hacia la contratación de tarjetas muestran: uno de cada cinco así lo afirma.

Tabla 28: Medios de pago *online*, móvil y prospectiva en República Dominicana

		2012	2013
Medios de pago más usados en las compras por Internet	Tarjeta de crédito bancario	26,4% (n=56) ^c	34,3% (n=28) ^c
	PayPal	10,1% (n=56) ^c	22,8% (n=28) ^c
Móvil: uso de Internet y banca móvil (diario+ semanal+ mensual)	Conectarse a Internet (correo electrónico, navegar, etc)	32,5% (n=310) ^d	40,9% (n=328) ^d
	Visitar la web o aplicación móvil de su banco	27,8% (n=67) ^e	35,7% (n=87) ^e
Creen que su situación económica mejorará ^a		--	63,0%
Considera contratar tarjeta ^a		--	21,4%

a Base total ≈ 400

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

c Base = Población que ha comprado alguna vez a través de Internet

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

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

ESPAÑA

- * Cae el número de titulares de tarjetas de débito, y es el país con menos disposición a contratar nuevas tarjetas.
- * 1 de cada 2 españoles elige la tarjeta para pagar sus compras de ropa, viajes o electrónica
- * La tarjeta de débito es el medio de pago preferido por un 44,2% de los españoles para sus compras *online*.

Sin modificar en exceso el panorama presentado el año pasado, España (Tabla 29) muestra una situación de cierto retroceso de usuarios de tarjetas de débito (4 puntos, dentro del margen de error), mientras que mantiene fuertes el acceso a tarjetas de crédito bancario y de establecimiento. Además, el uso de la tarjeta de débito sufre una pequeña reducción, compensada en parte por el incremento del crédito.

Tabla 29: Situación de los medios de pago en España

		2012	2013
Bancarización^a	Población bancarizada	95,8%	96,3%
	Población no bancarizada	4,2%	3,7%
Penetración medios de pago^a	Tarjeta de débito	73,7%	69,1%
	Tarjeta de crédito bancario	44,8%	45,2%
	Cheque o talonario	7,5%	8,0%
	Tarjeta privada de establecimiento / cadena	26,3%	27,8%
	Tarjeta prepago	7,5%	5,8%
Frecuencia de uso medios de pago (diario +semanal)^b	Pagos con tarjeta de débito	63,5% (n=296)	60,8% (n=276)
	Pagos con tarjeta de crédito (liquidación mensual)	31,4% (n=128)	38,6% (n=141)
	Pagos con tarjetas de establecimientos	11,7% (n=105)	8,2% (n=117)

De todas maneras, España sigue siendo (junto a Brasil) el país donde el uso de las tarjetas como medio de pago habitual es más frecuente (**Tabla 30**). Destacan las tarjetas de débito, ya que para alrededor de un tercio de los españoles son el medio más habitual en las categorías de ropa y hogar, moda, transporte y gasolina y electrodomésticos y electrónica. También las tarjetas de crédito tienen un papel relevante especialmente en moda, viajes y electrodomésticos y electrónica (cerca de un 15% de usuarios lo consideran el más habitual).

Tabla 30: Tarjetas como medio de pago más habitual en España, por categorías

	Alimentación/ hogar	Ropa/ Moda	Viajes / transportes/ gasolina	Ocio	Electrodomésticos/ electrónica	Servicios
Débito ^a	26,8%	36,0%	32,7%	18,1%	32,7%	1,3%
Crédito (liquidación mensual) ^a	9,4%	12,7%	14,5%	4,2%	14,8%	0,5%

En la **Tabla 31**, se ve que no se han producido cambios en el uso de medios de pago en las compras *online* (se obtienen prácticamente los mismos resultados, que llevan a la tarjeta de débito a liderar como medio más habitual), pero sí que se produce una fuerte mejora del uso de la banca móvil, que llega ya a un 40,4% de los internautas en el móvil (que también se han visto incrementados en número). En la parte negativa, la preocupación por la crisis de los españoles llevan a un bajo porcentaje de ciudadanos que creen que su situación económica va a mejorar, y una muy limitada disposición a la contratación de tarjetas.

Tabla 31: Medios de pago *online*, móvil y prospectiva en España

		2012	2013
Medios de pago más usados en las compras por Internet	Tarjeta de crédito bancario	42,7% (n=222) ^c	44,2% (n=225) ^c
	PayPal	31,0% (n=222) ^c	31,9% (n=225) ^c
Móvil: uso de Internet y banca móvil (diario+ semanal+ mensual)	Conectarse a Internet (correo electrónico, navegar, etc)	42,2% (n=389) ^d	63,4% (n=389) ^d
	Visitar la web o aplicación móvil de su banco	36,8% (n=164) ^e	40,4% (n=238) ^e
Creen que su situación económica mejorará ^a		--	23,8%
Considera contratar tarjeta ^a		--	3,1%

a Base total ≈ 400

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

c Base = Población que ha comprado alguna vez a través de Internet

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

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

10. Indicador TecnoCom de demanda de medios de pago electrónicos

Indicador TecnoCom de demanda de medios de pago electrónicos

Este indicador pretende ser 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 algunas de las variables consideradas más relevantes (Ver **Recuadro 6**).

La **Figura 53** muestra en comparativa los resultados de este año frente al pasado 2012. Sin cambiar las posiciones relativas, encontramos variaciones respecto a la tendencia de cada uno de ellos: mientras que algunos muestran ciertas mejoras, la situación de otros hace caer ligeramente los resultados.

El caso de Brasil es el más positivo en su evolución en este año: las leves subidas en penetración de tarjetas, las mejoras más claras en el uso de las mismas, y la mayor compra *online* han llevado a subir casi 3 puntos frente al año pasado.

Chile también mejora en su resultado frente al 2012 de la mano de un notable crecimiento del uso de las tarjetas disponibles, pese al estancamiento de otros aspectos contemplados en el indicador.

Colombia pierde cierta posición por la caída del uso de las tarjetas de pago inmediato, que el mejor desempeño del crédito no logra compensar. Además, ni la compra *online* ni el pago móvil experimentan mejoras.

Para los mexicanos y peruanos sucede algo similar: en ambos casos, se encuentran una caída de dos puntos producida por una reducción en el uso de las tarjetas, que no encuentra compensación en otras dimensiones del indicador.

Para la República Dominicana, país que cierra la clasificación, existe un crecimiento positivo, que deriva de tres elementos: pequeñas mejoras en la penetración de tarjetas, aumento significativo de los usos de éstas, y un claro crecimiento del pago móvil.

Y, por último, España evidencia tres puntos de retroceso: la crisis ha afectado al número de tarjetas de débito disponibles y el uso que se realiza de éstas. Aunque el pago a crédito parece mejorar, no basta para evitar esta pequeña caída, ya que las tarjetas de débito son, las más usadas en este país.

RECUADRO 6: METODOLOGÍA DE ELABORACIÓN 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

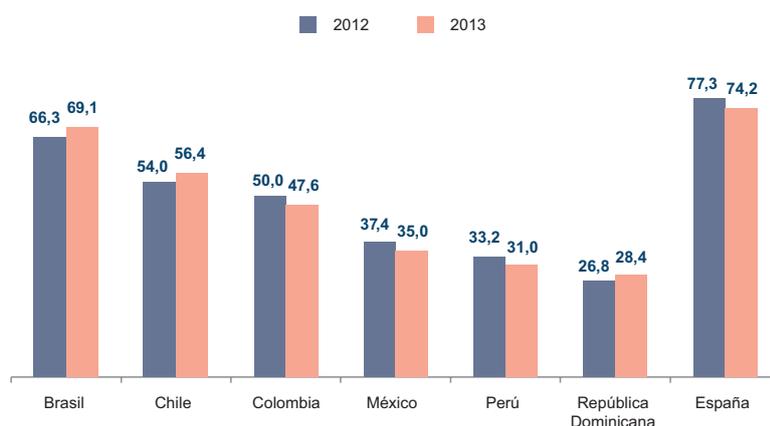
Encuestados que ha realizado alguna vez un pago móvil. 5 puntos.

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 53: Indicador Tecnocom de demanda de medios de pago electrónicos



n = 400 por país (2.800 en total)

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

11. Conclusiones sobre la demanda de medios de pago electrónicos

Mejora en el número de titulares con tarjetas de crédito: más bancarizados adquieren este medio de pago

En todos los países del estudio, se ha detectado un cierto crecimiento en la cantidad de titulares con tarjetas de crédito, logrado en buena medida por la incorporación de tarjetas de origen bancario entre personas ya bancarizadas que no disponían de ellas. Las tarjetas de débito han seguido una pauta positiva menos acusada, que en el caso de España llega a ser de cierta caída.

En la mayor parte de los países, la media de productos disponibles distintos al efectivo crece o se mantiene estable. Sólo España, como consecuencia de su crisis, muestra una pérdida de productos entre sus ciudadanos, debido a la reducción este año del número de tarjetas de débito.

Tres perfiles de uso de los medios de pago en relación a las compras

Se ha detectado que Brasil y España muestran un perfil de uso de los medios de pago muy diferente al del resto de países estudiados. Aunque el efectivo es el medio de pago dominante en todas las categorías de compra (seguido a mucha distancia por la tarjeta de débito, la de crédito queda en tercera posición), esta situación se encuentra menos acentuada en España y Brasil.

En el caso de España, las tarjetas de débito han alcanzado un lugar prominente para cualquier compra, siendo consideradas como el principal medio para pagos por más del 30% de los ciudadanos. El efectivo no supera el 50% de preferencia para las compras habituales.

Es entre los brasileños donde se encuentra el mayor porcentaje de personas que consideran la tarjeta de crédito bancario como medio de pago habitual para cualquier categoría de compra y, en algunos casos, su uso está por delante de la tarjeta de débito. Es el país más acostumbrado a pagar a crédito y el que menos frenos tiene a su uso.

En el resto de casos, la homogeneidad es alta: domina el efectivo como medio habitual de compra en todo tipo de categorías, y el papel de las tarjetas es secundario, especialmente el de las de crédito.

Como cabía esperar, existe una relación lineal entre la posesión de tarjetas de pago su uso, aunque el porcentaje de uso en titulares de tarjetas de pago aplazado es claramente inferior

Disponer de tarjeta de pago inmediato conlleva un uso regular, en línea con la penetración existente en el país y cuanto más personas la tienen, más se incrementa el uso en el país.

Con las tarjetas de pago aplazado (esto es, de crédito) ocurre algo similar, si bien la dispersión es mayor y, puntualmente, podemos encontrar países con altas tasas de penetración del producto con un uso menor que otros con menos tarjetas. Además, el porcentaje de uso entre los poseedores de este tipo de tarjetas es claramente inferior al de las tarjetas de pago inmediato.

Los frenos que están asociados a estos productos (fundamentalmente, la percepción de menor seguridad, el miedo a la pérdida de control del gasto y el cobro de tasas y comisiones) limita la incorporación de la misma manera que la tarjeta de débito y la hace depender de especificidades propias de cada país.

El precio, la aceptación en el país y la seguridad son los tres factores claves para acercarse a potenciales clientes de tarjetas de crédito

En el proceso de elección de una tarjeta de crédito, no todos los elementos de la oferta tienen la misma capacidad de atraer clientes. Dos de los principales atributos responden a los frenos que se asocian a este producto (precio y seguridad) y un tercero, quizá de carácter más básico, está relacionado con la aceptación de la tarjeta en todo el país.

Estos aspectos deberían ser considerados en el desarrollo de las estrategias comerciales, ya que para los propios clientes actuales son elementos que generan mayor interés y vinculación que otros, como la flexibilidad de los pagos, su aceptación en el extranjero, que sea del banco o cadena habitual o incluso que ofrezca ventajas adicionales (programas de fidelización).

En cualquier caso, parece claro que algunas ventajas adicionales tienen más peso que otras cuando el consumidor las conoce: dar acceso a promociones y descuentos en compras, el cash-back y los programas de millas son puntos de apoyo con atractivo para el conjunto de titulares de este tipo de tarjetas.

La oferta de tarjetas de débito influye en la elección de la entidad bancaria, especialmente en los países con menor penetración

En todos los países estudiados, la oferta concreta de las tarjetas de débito ha tenido algún peso en la decisión de los clientes a la hora de seleccionar su banco. Este hecho es muy relevante especialmente en los países con menos presencia del producto, lo que viene a indicar cierta necesidad de llamar la atención del cliente con algún valor añadido.

Entre estos elementos que generan mayor valor, los titulares destacan disponer de descuentos y otros beneficios similares, reducir los costes de la tarjeta (incluso hacerla gratuita) y disponer de más cajeros para usarla.

Parece lógico concluir que existe una oportunidad de mejora por parte de las entidades financieras en los países con menores tasas de penetración en la atracción de nuevos clientes si mantienen una estrategia comercial que de valor añadido a las tarjetas de débito.

La contratación de tarjetas puede mostrar un aumento significativo en el próximo año en América Latina

En aquellos países donde sus ciudadanos se muestran más optimistas respecto a su situación económica a futuro, la disposición declarada a contratar una tarjeta de pago es más alta. Destacan especialmente la República Dominicana y Perú, aunque en general, la disposición a contratar supera el 10%. Sólo en España, que se encuentra saliendo de una grave crisis, los ciudadanos se muestran marcadamente pesimistas sobre su evolución económica, lo que se traduce en una menor demanda de tarjetas.

Las tarjetas más demandadas serán probablemente las de crédito y será realizada en mayor medida por los jóvenes, especialmente optimistas sobre su situación futura, ya estén o no bancarizados.

Aprovechar la oportunidad que ofrece la extensión de los smartphones en el pago móvil

La adopción de los smartphones está siendo muy rápida en todos los países, y continúa impulsando la conexión a Internet y la banca móvil. Sin embargo, el pago móvil sigue una trayectoria irregular: mientras que avanza con rapidez en algunos países, en otros se estanca. Parece conveniente seguir desarrollando alianzas entre los diferentes actores (entidades financieras, retail, tecnología) para activar con mayor fuerza el potencial que ofrecen los pagos móviles para un conjunto cada vez más amplio de ciudadanos.

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