

Informe TecnoCom sobre

TENDENCIAS EN MEDIOS DE PAGO 2011



TecnoCom

Elaborado por



Afi

Tecnocom



Tecnocom es una multinacional española que cotiza en la Bolsa de Madrid desde 1987. En 2006, Tecnocom inició un proceso corporativo de expansión con el objetivo de llegar a ser líder en el mercado de la tecnología de la información español.

Tecnocom es una de las cinco primeras empresas del sector de la tecnología de la información en España (alrededor de 400 millones de euros de ingresos) con una amplia experiencia en operaciones de elevado nivel tecnológico, como medios de pago bancarios o sistemas de automatización. Su presencia regional incluye España, Portugal y América Latina (Chile, Colombia, México, Perú, Brasil, Costa Rica y República Dominicana).

Informe TecnoCom sobre

TENDENCIAS EN MEDIOS DE PAGO 2011

TecnoCom



Prólogos

Es un placer para Tecnom presentarles esta primera edición del Informe sobre Tendencias en medios de pago electrónicos 2011 en España y América Latina.

Este trabajo nace con la vocación de aportar al sector bancario en general y de medios de pago en particular el conocimiento que Tecnom ha acumulado en sus más de 15 años de experiencia y liderazgo en medios de pago. Tecnom ha desarrollado un profundo conocimiento en la consultoría IT, ha fabricado soluciones propias y ha implantado la gestión de procesos de medios de pago en las principales entidades bancarias y financieras españolas y latinoamericanas. Para realizar este informe, Tecnom ha elegido a dos socios de prestigio Afi, Analistas Financieros Internacionales, y The Cocktail Analysis. El resultado es un informe exhaustivo sobre la situación actual y la evolución de los medios de pago en corto y medio plazo.

A la hora de plantear la visión estratégica del informe nos fijamos dos objetivos fundamentales. El primero abordar de la forma más amplia posible todos los mercados en los que Tecnom desarrolla su negocio. Rápidamente identificamos que los factores económicos sociales y tecnológicos, entre los que destacan el nivel de bancarización y la penetración de la telefonía móvil, determinan en cada país la propensión a adoptar los distintos medios de pago y al tipo de operaciones a realizar. Por este motivo y para garantizar la fiabilidad de la información centramos el análisis en Brasil, Chile, Colombia, México, Perú, República Dominicana y España.

El otro objetivo que nos marcamos es establecer una medida que permita la comparación directa entre el nivel de desarrollo de los medios de pago electrónicos en los países incluidos en el estudio. Este objetivo se ha logrado diseñando un indicador sintético que agrupa las que consideramos principales variables y que bautizamos como Indicador Tecnom de demanda de medios de pago electrónicos. La periodicidad anual de las ediciones del informe nos permitirá consolidar este indicador como referencia y convertirlo en una herramienta de conocimiento cuantitativo y cualitativo del sector TIC.

Confiamos que el resultado de este proyecto sea de su interés y les ayude en su actividad profesional. Esto permitirá que se consolide y se convierta en un soporte esperado y valorado en el mundo de los medios de pago electrónicos, en el sector financiero y bancario y en el sector de las tecnologías de la información y comunicación.

Javier Martín
Consejero Delegado de Tecnom



En los últimos años estamos viviendo una sustitución gradual de los instrumentos de pago basados en papel por otros de tipo electrónico, y que comprenden un amplio abanico de tecnologías que van desde las tarjetas hasta los pagos móviles. Esta migración hacia el uso de los medios de pago electrónicos se debe en buena medida al esfuerzo de las entidades financieras por intensificar el uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones en los sistemas de pago minorista. La modernización de los sistemas ha permitido que las entidades de depósito, las procesadoras de pagos y las banderas introduzcan nuevos instrumentos de pago y reduzcan los costes de procesamiento de los existentes.

Éstas son, sin duda, excelentes noticias para España y América Latina, puesto que el desarrollo de una infraestructura eficiente que facilita los pagos electrónicos es clave para el desarrollo financiero y el progreso de los países. En el caso de España, si bien cuenta con unos niveles de penetración bancaria entre los más altos del mundo, todavía queda camino por recorrer en la adopción de alternativas electrónicas al efectivo. Para América Latina, el doble reto debe venir por mantener el fuerte crecimiento observado en el uso de tarjetas de crédito al tiempo que se siga avanzando en el esfuerzo de bancarización de las mayorías. Sin obviar la comodidad y seguridad que ofrece a los usuarios particulares el uso de los medios de pago electrónicos, estos pueden servir además para promover la inclusión financiera y mejorar la eficiencia de empresas y administraciones públicas. La canalización de los pagos de salarios y de los subsidios públicos a través de medios electrónicos, por ejemplo, podría reducir drásticamente los costes operativos de estas funciones.

Tecnocom ha confiado a Afi, Analistas Financieros Internacionales, la realización de un análisis ambicioso que refleja las tendencias en los medios de pago electrónicos, y que ha de servir como punto de partida para seguir año a año la evolución de un sector cuyas perspectivas de futuro son inmejorables. Estamos convencidos de que este trabajo es la mejor base para conocer las oportunidades y desafíos específicos a los que se enfrentará el sector a partir de 2012.

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. Queremos expresar nuestro especial agradecimiento a:

Brasil:

Adriana Aderaldo de Góes (*Caixa Econômica Federal*); Marcelo de Araújo Noronha (*Bradesco*); Clau Duarte (*Santander*); Mardilson Fernandes Queiroz (*Banco Central do Brasil*); Denilson Gonçalves Molina (*Banco do Brasil*); Maria Izabel Gribel de Castro (*Banco do Brasil*); Rogério Antônio Lucca (*Banco Central do Brasil*); Daso Maranhão Coimbra (*Banco Central do Brasil*); Edison Pacheco de Aquino Júnior (*Santander*); Cicero Przenskiuk (*Banco do Brasil*); Alexandre Rappaport (*Bradesco*); José Antonio de Souza (*Caixa Econômica Federal*).

Chile:

Milton Vásquez Villarroel (*Scotiabank Chile*)

Colombia:

Paula Ángel Espinosa (*Bancolombia*); Raúl González Cardoso (*Colpatria*); Margarita María Henao Cabrera (*Asobancaria*); Pedro Luis Villegas (*Credibanco Visa*).

España:

Francisco Castells (*BBVA*); Javier Celaya (*Bankia*); Miguel Ángel Domínguez Maldonado (*Cajamar*); Albert Figueres Moreno (*Banco Sabadell*); María Eugenia Lorenzo (*Banco Popular*); Jose Valiño (*Hal Cash*).

México:

Luiz Barbosa (*CEMLA*); Benjamín Bernal Díez (*Comisión Nacional Bancaria y de Valores*); Ruth Brennan (*HSBC*); Jesús Alejandro Cervantes González (*CEMLA*); José Raúl Fernández (*Banco Walmart*); Jorge Fernández García Travesi (*Santander*); Javier Granguillhome Morfín (*CEMLA*); Carlos López-Moctezuma (*Comisión Nacional Bancaria y de Valores*); Arturo Murillo Torres (*Comisión Nacional Bancaria y de Valores*); Pascual O'Dogherty (*Banco de México*); Sergio Salvador Sánchez (*BBVA Bancomer*); Juan Soledad Reyes (*Scotiabank*).

Perú:

Miguel Arce Téllez (*Scotiabank*); Carlos Montaña (*Banco de Crédito*); Víctor Roca (*Banco Central de Reserva del Perú*); Milton Vega Bernal (*Banco Central de Reserva del Perú*).

República Dominicana:

Bruno Arcas (*Procecard*); Ángel A. González (*Banco Central de la República Dominicana*); Fabiola Herrera (*Banco Central de la República Dominicana*); Alejandro Arturo Pilar Valero (*CAM*).

Durante la edición de este informe conocimos la trágica noticia del fallecimiento accidental de Ruth Brennan poco tiempo después de haberla entrevistado. Aprovechamos este espacio para mostrar nuestras condolencias a su familia y a todo el equipo de HSBC.



Tecnocom

Indice

1. Lo más destacado del informe Tecnocom 2011	8
2. Novedades en los medios de pago 2011	11
3. La visión del sector	20
1. Introducción	20
2. Panorama actual del mercado de los medios de pago	20
3. Normatividad y estandarización	22
4. La innovación que viene	23
5. Los nuevos entrantes	25
4. El sector en cifras	26
1. Introducción	26
2. Efectivo	28
3. Cheques	30
4. Tarjetas	31
5. Transferencias de crédito y débitos directos	36
6. Redes de adquisición: cajeros automáticos, POS y corresponsales no bancarios	40
7. Banca por Internet y banca móvil	44
8. Pagos en comercio electrónico	46
5. Al detalle: Pagos móviles	48
1. Introducción	48
2. Integración de los pagos móviles en la cadena de valor	50
3. Tendencias en los pagos móviles remotos	51
4. Tendencias en los pagos móviles en proximidad	56
6. Demanda de medios de pago	61
1. Introducción	61
2. Metodología	62
3. Caracterización de la población	62
4. Penetración de los medios de pago y cuentas bancarias	68
5. Uso de medios de pago	70
6. Motivos de no tenencia de tarjetas de crédito	71
7. El teléfono móvil como medio de pago	73
8. Los pagos en Internet	76
9. Situación de los medios de pago por países	78
10. Indicadores y Matrices Tecnocom	92
11. Conclusiones sobre la demanda de medios de pago electrónicos	95

1. Lo más destacado del informe TecnoCom 2011

Recientemente, la industria de los medios de pago está experimentando cambios muy relevantes. Las empresas del sector se han enfrentado a nuevos retos derivados de la evolución en las preferencias de los consumidores, la creciente competencia, la entrada de nuevos actores no tradicionales (operadores móviles, empresas de Internet, comercios), las innovaciones tecnológicas y la nueva regulación. Todos estos cambios hacían necesario un estudio que analizara en profundidad las principales tendencias del sector en América Latina¹ y España. Estos son los puntos más destacados:

- **Los ejecutivos entrevistados destacan que mientras el negocio de emisión es el que ofrece la cuenta de resultados más saneada para las entidades, el negocio de adquisición ha sufrido una gran reducción de los márgenes.** Dentro del primero, destacan las tarjetas de crédito, que en varios países de América Latina son utilizadas con más frecuencia como instrumento de financiación. También tienen un importante potencial de desarrollo los productos de prepago, que son utilizados, por ejemplo, para abonar salarios públicos o subsidios en Brasil. En el negocio de adquisición, el valor de la red está en la posibilidad de realizar análisis de inteligencia de negocio para mejorar los modelos de comportamiento de los clientes de las entidades financieras.

- **Uno de los cambios más comentados por los ejecutivos es la adopción del estándar EMV (Europay, MasterCard, Visa) en las tarjetas de pago, bien por acuerdos sectoriales, bien por exigencias de regulación.** Estas tarjetas ofrecen además de mayor seguridad otros servicios, entre los que se encuentran aplicaciones de fidelización.

- **Pese a que las economías analizadas siguen mostrando una fuerte dependencia del efectivo, se observa la paulatina sustitución de los medios de pago basados en papel por los electrónicos.** El cheque es el medio de pago en que se está reflejando en mayor medida este proceso, pasando de representar, a nivel agregado, el 36,5% del monto total de las transacciones en 2005 a un 17,9% en 2010.

- **Las tarjetas son el medio de pago distinto del efectivo preferido en América Latina, hasta el punto de que son utilizadas en más de la mitad de las operaciones.** Durante los últimos años el número de tarjetas en circulación no ha parado de crecer debido, entre otros factores, al buen comportamiento de la economía, a las campañas de divulgación, a la creciente bancarización y a la expansión de la infraestructura física de los puntos de acceso (cajeros y POS). Llama la atención el caso de Chile, donde el número de las tarjetas de crédito de los establecimientos comerciales, que no están reguladas por la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras, triplica el de las tarjetas de crédito bancarias. En Brasil cabe señalar que, a raíz del compromiso que firmaron los principales actores de la industria de las tarjetas, ha terminado la exclusividad de Cielo (antes Visanet) y Redecard para la captura de operaciones Visa y MasterCard, respectivamente, que dominaban el mercado. Dicho acuerdo ha permitido la intensificación de la competencia, y prueba de ello es que ya hay un nuevo adquirente operando y planes para un segundo, además del lanzamiento de la nueva bandera nacional Elo.

- **En España han desaparecido casi cinco millones de plásticos en los últimos dos años.** Ello puede deberse a la voluntad de control de gasto por parte de los consumidores y la consiguiente reducción de tarjetas como una de las vías para conseguirlo; y a que el sector financiero, al migrar de las tarjetas magnéticas tradicionales a las tarjetas con chip bajo el estándar EMV (Europay-MasterCard-Visa), que son más caras, ha aprovechado la oportunidad para no re-emitir las inactivas.

- **Las cámaras de compensación electrónica (ACH, por sus siglas en inglés), que permiten realizar operaciones interbancarias, han posibilitado el desarrollo de las transferencias de crédito y los débitos directos en América Latina.** Muy probablemente las transferencias se incrementen aún más en el medio plazo gracias a la mayor bancarización, a la integración de las entidades microfinancieras no bancarias en el proceso de compensación, a la intensificación de la banca por Internet y al uso del dinero electrónico. Por su parte, también es probable que aumente el número de domiciliaciones, al tratarse de un instrumento eficiente, que simplifica la reconciliación y ayuda a reducir el número de facturas sin pagar.

- **En América Latina ha aumentado considerablemente la cobertura de las redes de adquisición (cajeros automáticos, POS y corresponsales no bancarios).** En este contexto de desarrollo de la infraestructura física ha aumentado el número y valor de las operaciones realizadas en estos puntos de acceso, lo que refleja un mayor uso de las tarjetas de pago. Estas cifras están todavía lejos de las de España (1.260 cajeros automáticos por cada millón de habitantes), que presenta una de las penetraciones más altas entre los países desarrollados. A cambio, el exceso de capacidad instalada y la reducción de la actividad económica ha llevado a que el número de cajeros automáticos y POS en España se haya visto reducido desde 2008, un 4,0% y un 0,5% respectivamente.

¹ En este estudio se analizan en profundidad, Brasil, Chile, Colombia, México, Perú y República Dominicana.

- **Los corresponsales no bancarios juegan un papel muy importante en la estrategia de mejora de la cobertura del sistema financiero y de la inclusión financiera en América Latina.** Prueba de ello es que en muchos municipios de Brasil, Colombia, México y Perú representan la única oferta de distribución bancaria. Además, en dichos municipios este canal es clave para el éxito de la banca móvil pues constituye el único punto de ingreso y retirada de efectivo.
- **En España, la banca *online* ha experimentado un gran desarrollo.** De hecho, actualmente a través de este canal se puede efectuar de una manera cómoda y sencilla prácticamente cualquier operación financiera que no involucre efectivo. Por este motivo, dado que el nivel de acceso regular a Internet se sitúa en el 61,8% de la población adulta, un 42,0% de los españoles utilizan hoy la banca *online*.
- **Los proveedores de servicios de pago alternativos están ganando importancia.** Así, PayPal se ha convertido en un proveedor de servicios de pago muy popular entre los compradores *online*. También han surgido sistemas de pago privados en determinados ámbitos sociales de Internet, como la moneda virtual *Facebook credits*, que de momento sólo permite la compra de aplicaciones y bienes virtuales en los entornos virtuales.
- **Recientemente se han puesto en marcha numerosos pilotos relacionados con pagos con teléfonos móviles.** Por el momento, la mayor parte de los avances están teniendo lugar en los extremos de la cadena de valor, innovando en la emisión y adquisición de los pagos. Sin embargo, el máximo potencial del teléfono móvil se explota cuando también se utiliza como generador de demanda y elemento de fidelización.
- **Se distinguen dos tipos de pagos móviles: remotos y en proximidad.** Los primeros se realizan de manera remota desde un terminal, empleando alguno de los canales que operan sobre la infraestructura de telecomunicaciones móviles. En los países emergentes se tiende a utilizar el SMS o el servicio de datos USSD, dados los menores costes asociados a los mismos. Mientras tanto, en los países desarrollados los consumidores están migrando hacia el uso de teléfonos inteligentes que incorporan la posibilidad de navegar por Internet, lo que permite a los usuarios acceder a los servicios en línea de las instituciones financieras. El segundo tipo de pagos se realiza con presencia física en un comercio o ante una máquina expendedora, en los que basta con acercar el terminal móvil a POS debidamente preparado. Para este tipo de pagos la tecnología más prometedora es NFC (*Near Field Communications*). Mientras que en los pagos en proximidad suelen estar involucrados un comercio y un particular, los pagos remotos pueden tener lugar entre estos mismos actores o bien entre particulares (para realizar envíos de dinero).
- **Los factores económicos, sociales y tecnológicos, entre los que destacan el nivel de bancarización y la penetración de la telefonía móvil, determinan en cada país la propensión a adoptar el móvil como medio de pago, así como el tipo de operaciones realizadas.** En los países en desarrollo y emergentes, donde los servicios bancarios tradicionales no están disponibles o son inaccesibles para amplios segmentos de la población, y donde las tasas de penetración de la telefonía móvil son ya altas, se prevé que los pagos con el móvil crezcan rápidamente una vez alcancen una masa crítica de usuarios. A pesar de este crecimiento, es de esperar que Europa y Estados Unidos sean las regiones que más pagos móviles realicen a corto plazo, dado el alto nivel de bancarización y la mayor sofisticación en el uso de medios de pago. Sin embargo, para la adopción masiva del móvil para realizar pagos en comercios será necesario el desarrollo de redes de adquisición preparadas para aceptar este tipo de pagos, así como campañas promocionales que motiven su uso y una interfaz de usuario sencilla.
- **En América Latina la banca móvil tiene el potencial de convertirse en uno de los medios de pago más populares, dada la gran penetración del teléfono móvil. A diferencia de España, los segmentos de población que no están siendo atendidos actualmente por el sector financiero son los que más se beneficiarían de su desarrollo.** Sin embargo, por el momento apenas hay unos pocos servicios dirigidos a segmentos de población no bancarizada. La mayor parte de los grandes bancos sí ofrece en la región algunas funcionalidades de su banca electrónica, entre ellas la posibilidad de realizar pagos, a través de los móviles, en muchos casos con la finalidad de fidelizar a clientes existentes y mejorar la eficiencia.
- **Las innovaciones de competidores no tradicionales parece que obligarán a las entidades financieras a actuar con rapidez para no perder los ingresos procedentes de los pagos.** Así, la mayoría de los ejecutivos entrevistados considera que los pagos móviles son la innovación de mayor poder disruptivo. Dentro de las innovaciones es necesario destacar dos de los productos que más atención ha recibido por los medios. Por un lado, Google Wallet, que permite realizar pagos móviles en proximidad utilizando tecnología NFC. Por otro lado, Square, aplicación que emplea un lector de bandas magnéticas conectado a un teléfono inteligente para actuar como POS, y que ofrece servicios de valor añadido como información detallada de las ventas, localización de las operaciones o seguridad adicional mediante identificación fotográfica. Según algunos de los ejecutivos, la entrada de más jugadores probablemente se traducirá en un incremento de la competencia, lo que resultará en mayores beneficios para los usuarios finales de estos servicios.

1. Lo más destacado del informe TecnoCom 2011

- **En lo que respecta a la regulación, desde principios de este año toda entidad europea que participe en el procesamiento, transmisión o almacenamiento de tarjetas tiene que cumplir con el estándar PCI DSS (*Payment Cards Industry Data Security Standard*, Estándar de Seguridad de Datos para la Industria de Tarjetas de Pago).** Así, dichas entidades deben contar con los sistemas necesarios para encriptar las comunicaciones, bases de datos, ficheros y ordenadores que manejan tarjetas de crédito y débito. En Europa además, para conseguir el pleno funcionamiento de la Zona Única de Pagos en Euros, conocida bajo el acrónimo inglés SEPA (*Single Euro Payments Area*), el Parlamento Europeo y el Consejo han establecido un nuevo marco regulatorio. Dicha regulación establece un calendario obligatorio para la migración al esquema único de las transferencias bancarias (finales de 2012) y de los débitos directos (finales de 2013). En España, se ha traspuesto la directiva comunitaria que regula el acceso a la actividad de las entidades de dinero electrónico y su ejercicio.
- **En América Latina, por su parte, las novedades regulatorias más destacables se centran en la protección al usuario de medios de pago electrónicos, concretamente en Brasil, Chile, México y Perú.** También son relevantes los cambios producidos en la distribución financiera a través de cajeros automáticos y corresponsales no bancarios (Brasil, México y Perú). En relación a la tributación en República Dominicana y Colombia han aprobado normas de signo contrario. Mientras que en el primero se ha impuesto un impuesto a los activos financieros, en el segundo se ha aprobado la eliminación gradual del Gravamen a los Movimientos Financieros.
- **Desde la perspectiva de los consumidores, la realidad de los medios de pago en España y en los países de América Latina es muy diversa, por lo que cada país presenta su propia trayectoria y evolución.** No solo los porcentajes de bancarización, penetración y uso de medios de pago son diferentes, sino que también las preferencias culturales entre el pago inmediato y el pago a crédito, el uso de canales, la penetración de la compra *online*, y el interés por los servicios de pago móvil muestran diferencias que llevan a situaciones y desarrollos específicos de cara al futuro. Brasil muestra una alta bancarización y una preferencia marcada por el crédito aplazado (en cuotas, principalmente), mientras Chile y Colombia se caracterizan por el uso de las tarjetas de débito y el arraigo de las tarjetas de establecimiento. México está posicionado en un nivel intermedio de bancarización, aunque la penetración de las tarjetas de débito es relevante (llegando al 34,7%). Por su parte, Perú y República Dominicana muestran bajas tasas de bancarización y un uso limitado de los medios de pago electrónicos. Finalmente, España dispone de una población casi totalmente bancarizada, aunque con la peculiaridad de que las preferencias en el pago electrónico están vinculadas mayoritariamente a la liquidación inmediata y solo minoritariamente al pago revolvente.
- **La formación, el uso de ordenador e internet son las variables que más se asocian al nivel de bancarización.** Aunque el género y la segmentación social también contribuyen a explicar por qué en unos países hay una mayor población bancarizada que en otros, es el diferente capital cultural lo que más segmenta a las poblaciones en su acercamiento a los servicios financieros en general, y los medios de pago electrónicos en particular.
- **La percepción de ausencia de necesidad de tarjetas es el principal motivo declarado por los no bancarizados para no disponer de las mismas,** mientras que la población bancarizada que carece de tarjetas de crédito alega el cobro de comisiones y el miedo al descontrol del gasto como motivos para no contar con ellas.
- **En aquellos países donde están más extendidos los servicios de pago con el móvil es donde las poblaciones no usuarias muestran mayor interés por el mismo.** Además, esta herramienta es percibida como conveniente, aunque despierta dudas sobre su seguridad y utilidad frente a otros medios de pago, lo que se debe tener en cuenta a la hora de desarrollar estos servicios.

2. Novedades en los medios de pago 2011

A lo largo de los últimos doce meses hemos observado interesantes novedades en el área de los medios de pago electrónicos pero, si hubiera que señalar por qué tecnología de futuro está apostando la industria, tendríamos que hablar sin duda de los pagos móviles. Casi todos los pilotos de envergadura hechos públicos en 2011 caen en esta categoría, al igual que una parte significativa de los nuevos productos lanzados al mercado.

Esto ha llevado a varias operaciones corporativas orientadas a fortalecer la posición en el nuevo ecosistema móvil de empresas ya asentadas en la cadena de valor de los pagos con tarjeta. Sin embargo, podemos comprobar cómo otros movimientos con menos repercusión pública han copado una parte de las operaciones del año. En este caso hablamos sobre todo de entidades de procesamiento de pagos, decididas a ampliar su presencia en el mercado o bien a introducir nuevos productos como las tarjetas prepago.

En lo que respecta a la regulación en España y América Latina, los cambios más relevantes se han dado en aspectos como la protección al usuario de medios de pago electrónicos (Brasil, Chile, México, Perú), la seguridad (estándar PCI), la tributación (República Dominicana y Colombia), el dinero electrónico (España y México) o la distribución financiera a través de cajeros automáticos y agentes corresponsales (Brasil, México, Perú).

SEPTIEMBRE 2010

Pilotos y nuevas tecnologías	<p>CashEdge (proveedor de servicios de pagos móviles) anuncia <i>Popmoney for Small Business</i>, un servicio de pagos móviles para pequeñas empresas clientes de instituciones financieras</p> <p>Visa comienza las pruebas piloto en iPhone de payWave en Nueva York, Nueva Jersey y Los Ángeles</p>
Operaciones corporativas	<p>El proveedor de pagos electrónicos en América Latina Cielo (antes Visanet) compra una participación en Oi Paggo, empresa de pagos móviles</p> <p>Cielo llega a un acuerdo con la compañía tecnológica de medios de pago Hypercom para desplegar más de 30.000 terminales Optimum en Brasil</p> <p>Euronet Worldwide, proveedor de pagos electrónicos, completa la adquisición de la distribuidora brasileña de productos electrónicos prepagos Telecom Net, que opera bajo el nombre comercial Ativi</p>
Cambios normativos	<p>La Circular N° 028-2010 del Banco Central de la Reserva del Perú, que modifica el Reglamento de las Cámaras de Compensación de Transferencias de Crédito, eleva de 265.000 nuevos soles a 310.000 el monto máximo para las transferencias de crédito en moneda nacional y de 50.000 USD a 60.000 USD el monto máximo para las transferencias de crédito en moneda extranjera</p> <p>El Código de protección y defensa del consumidor (Ley N° 29571) de Perú, establece que el proveedor debe poner en conocimiento del consumidor si hay diferencias en el precio de un producto o servicio en función del medio de pago</p>

2. Novedades en los medios de pago 2011

OCTUBRE 2010

Nuevos productos	PayPal, compañía de transacciones online, permite el depósito de cheques en una cuenta PayPal a través de una aplicación para iPhone
Operaciones corporativas	<p>IFC, parte del Grupo Banco Mundial, invierte 3 millones USD en YellowPepper, proveedor de plataformas de banca y pagos móviles</p> <p>Tecnom adquiere el 80% del capital de la procesadora dominicana ProceCard, S.A.</p> <p>Movilway (compañía española de tecnología especializada en el mercado de recarga electrónica) llega a un acuerdo con Utiba Americas (proveedor de plataformas móviles para transacciones financieras de operadores móviles e instituciones financieras) para utilizar su plataforma de comercio móvil con el fin de llegar a nuevos segmentos de clientes en América Latina</p> <p>Visa completa una inversión de 500 millones de EUR en Visa Europe una plataforma europea de procesamiento de pagos interbancarios, que ofrece a sus entidades financieras miembro en Europa servicios de liquidación de pagos nacionales en el mismo día y en 18 divisas diferentes</p>
Cambios normativos	Visa y MasterCard acuerdan con el Departamento de Justicia de EEUU que los comerciantes pueden hacer ofertas especiales y descuentos para incentivar el uso de ciertas tarjetas

NOVIEMBRE 2010

Operaciones corporativas	El proveedor de servicios electrónicos de procesamiento de transacciones Global Payments y La Caixa firman un acuerdo para formar una <i>joint venture</i> que ofrecerá servicios de adquisición y de procesamiento de pagos a los comerciantes en España
Cambios normativos	<p>La Circular N° 3.512 del Banco Central de Brasil establece la cantidad mínima que los titulares de la tarjeta de crédito deben pagar mensualmente del saldo vivo de sus tarjetas de crédito: 15% a partir de junio de 2011, 20% desde diciembre de 2011</p> <p>El Consejo Nacional Monetario de Brasil aprueba la Resolución N° 3.919 que establece las nuevas reglas sobre las tarifas cobradas por los servicios prestados por las instituciones financieras, normas sobre la información que se debe incluir en las facturas de tarjetas de crédito, los tipos de comisiones que se pueden cobrar y requerir a las instituciones financieras que ofrezcan tarjetas de crédito con ciertos servicios básicos. La Circular entró en vigor el 1 de marzo de 2011</p> <p>La Circular N° 3.511 de la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras de Chile incluye instrucciones relativas a las políticas y procedimientos para el pago anticipado de créditos o su refinanciamiento</p> <p>La Circular N° 3.513 de la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras de Chile sobre buenas prácticas de contratación establece los lineamientos asociados a la contratación de productos, entre ellos los instrumentos de pago</p> <p>El Banco de México emite la Circular 34/2010 sobre tarjetas de crédito que protege a los titulares de las mismas</p>

DICIEMBRE 2010

Pilotos y nuevas tecnologías	<p>Finaliza la primera experiencia a gran escala de pago por móvil en España, que tuvo lugar en Sitges, impulsada por LaCaixa, Telefónica y Visa.</p>
Operaciones corporativas	<p>Banco Bradesco llega a un acuerdo con Western Union para ofrecer sus servicios de transferencia de dinero en Brasil</p> <p>Credicard de Citi y Elavon de Bancorp firman un acuerdo vinculante para establecer una nueva empresa adquirente de medios de pago para el mercado brasileño.</p>
Cambios normativos	<p>Visa Europa se compromete con la UE a reducir las tasas multilaterales de intercambio de las operaciones con tarjetas de débito inmediato aplicables a las operaciones transfronterizas en el Espacio Económico Europeo y a las operaciones nacionales en nueve países del mismo. Las tarifas se ajustan a los compromisos adquiridos unilateralmente por MasterCard el 1 de abril de 2009</p> <p>El Congreso de la República de Colombia aprueba la Ley 1430 por la que gradualmente se elimina el Gravamen a los Movimientos Financieros, cuya eliminación definitiva está prevista a partir del año 2018</p> <p>El Banco Central de la Reserva del Perú a través de la Circular N°. 046-2010 establece un nuevo esquema de reportes sobre canales e instrumentos de pago distintos al dinero en efectivo y sobre las comisiones por el uso de transferencias interbancarias</p>

ENERO 2011

Nuevos productos	<p>Banco Sabadell lanza <i>Instant Check</i>, servicio de ingreso de cheques y pagarés, que es el primer servicio móvil de captura de depósitos remotos en Europa</p> <p>Starbucks anuncia el lanzamiento de los pagos móviles con teléfonos inteligentes en sus establecimientos de EEUU</p>
Operaciones corporativas	<p>Telefónica y MasterCard crean una <i>joint venture</i> para ofrecer soluciones financieras a través del móvil en América Latina</p> <p>Megapay, división de la empresa de Hong Kong Megaword dedicada a <i>cloud computing</i>, llega a un acuerdo con el proveedor de servicios móviles brasileño MJV, para ofrecer pagos móviles en Brasil</p>
Cambios normativos	<p>Desde el 1 de enero toda entidad que participe en el procesamiento, transmisión o almacenamiento de tarjetas tiene que cumplir con el estándar PCI DSS (<i>Payment Card Industry Data Security Standard</i>, Estándar de Seguridad de Datos para la Industria de Tarjeta de Pago), que obliga a estas entidades a contar con los sistemas necesarios para encriptar las comunicaciones, bases de datos, ficheros y ordenadores que manejan tarjetas de crédito y débito</p> <p>Banco de la República de Colombia emite una resolución por la cual se expiden regulaciones sobre los sistemas de compensación y liquidación de divisas y sus operadores</p> <p>La resolución N° 2108 de la Superintendencia de Banca y Seguros (SBS) de Perú establece las cuentas de depósito básicas, que pueden ser abiertas en corresponsales no bancarios a través de POS (<i>Point of Sale</i>, en inglés, también conocidos como TPV, Terminal Punto de Venta) especializados</p>

2. Novedades en los medios de pago 2011

FEBRERO 2011

<p>Nuevos productos</p>	<p>MoneyGram International y Movistar Remesas lanzan un servicio de envío de dinero desde cualquiera de las redes nacionales de Movistar Remesa a la red internacional de MoneyGram</p> <p>MoneyGram International y Visa lanzan el primer programa de remesas a cuentas Visa de Estados Unidos a México.</p> <p>NYCE, red de pagos electrónicos, anuncia que comienza a ofrecer <i>Popmoney</i> de Cashedge a las 3.000 instituciones financieras que son sus clientes</p>
<p>Operaciones corporativas</p>	<p>Visa compra por 190 millones USD PlaySpan, plataforma de pago para bienes digitales adquiridos en juegos online</p> <p>Fiserv, proveedor de soluciones tecnológicas para servicios financieros, compra Mobile Commerce (M-Com)</p> <p>Square recibe una nueva ronda de financiación de 27,5 millones USD liderada por Sequoia Capital</p> <p>Allpago, proveedor de servicios de pago brasileño, llega a un acuerdo con la empresa alemana Pay.On, procesadora de transacciones de pago, para utilizar sus servicios de procesamiento</p>
<p>Cambios normativos</p>	<p>El Consejo Monetario Nacional de Brasil modifica y consolida las normas relativas a los corresponsales no bancarios</p> <p>El Congreso en Colombia aprueba la Ley 1442 de 2011 por medio de la cual se aprueba el "Acuerdo relativo a los servicios postales de pago", firmado en Ginebra, el 12 de agosto de 2008</p> <p>El Banco Central de México emite la Circular 6/2011 que modifica una circular anterior y que regula las bases para la prestación de servicios a través de redes de cajeros automáticos</p> <p>Entra en funcionamiento el Sistema de Interconexión de Pagos de Centroamérica y República Dominicana SIP</p> <p>El Banco Central do Brasil en la resolución 3.954 establece, entre otras, que los corresponsales bancarios pueden intermediar en la solicitud de tarjetas</p>

MARZO 2011

Nuevos productos	<p>American Express lanza en EEUU el servicio <i>Serve</i> que permite a consumidores y a pequeñas empresas realizar compras, pagos de persona a persona y transferencias a terceros en dispositivos Android y iPhone, a través de Facebook y en <i>Serve.com</i></p> <p>PayPal anuncia el lanzamiento en España de su tarjeta de crédito convencional, que permite pagar en cualquier tienda que acepte el pago con PayPal o Visa</p> <p>La Caixa y PayPal cierran un acuerdo exclusivo de un año de duración por el cual (i) los comercios clientes de La Caixa pueden aceptar PayPal, y (ii) ésta se integra en la plataforma de banca electrónica de La Caixa</p> <p>El proveedor global de servicios de pago <i>online</i> 2Checkout.com ha añadido 13 monedas internacionales a su plataforma de pagos</p> <p>MasterCard en asociación con Travelex implementa en Brasil la tarjeta prepago Cash Passport para el segmento de viajes</p> <p>Hal Cash lanza su servicio en México</p>
Operaciones corporativas	<p>Tecnocom firma una alianza estratégica con Credibanco, la compañía administradora del sistema de pagos Visa Colombia</p> <p>Visa llega a un acuerdo con las compañías de pago, Fiserv y CashEdge, para crear un servicio de pagos entre particulares (P2P) para clientes de Visa</p> <p>American Express y Foursquare, llegan a un acuerdo por el cual los titulares de AmEx pueden registrar sus tarjetas en el sistema Foursquare para acceder a ofertas de los comerciantes miembros del sistema</p> <p>En España los principales operadores móviles (Telefónica Movistar, Vodafone y Orange) llegan a un acuerdo para implantar un estándar en las operaciones realizadas con la tecnología NFC</p> <p>BuscaPé, el sitio brasileño propiedad de Napster proveedor de música digital adquiere una participación mayoritaria en DineroMail, plataforma Latinoamericana de pagos <i>online</i></p>
Cambios normativos	<p>La Circular 8/2011 del Banco Central de México modifica la Circular 2019/95 y establece que las instituciones deberán enviarle información relativa a las cuotas y comisiones que cobran por los diversos servicios relacionados con los sistemas de pagos, así como las modificaciones que pretendan realizar a dichas cuotas y comisiones antes de aplicarlas o divulgarlas</p>

2. Novedades en los medios de pago 2011

ABRIL 2011

Nuevos productos	<p>MasterCard lanza Moneysend en México, que permite enviar y recibir dinero de tarjeta a tarjeta MasterCard</p> <p>La empresa de tecnología de medios de pago Clear2Pay lanza el servicio Unified Domestic Payments Americas que permite el procesamiento de pagos electrónicos y ACH en una sola plataforma</p> <p>Bradesco, Banco do Brasil y Caixa Econômica Federal ofrecen tarjetas de crédito y débito con la marca brasileña Elo, que es aceptada en la red de comercios afiliados a Cielo</p> <p>Rede Banricompras comienza a capturar transacciones de MasterCard en Brasil, ampliando así el número de empresas que capturan transacciones de esa franquicia que hasta 2010 operaba exclusivamente con Redecard</p>
Operaciones corporativas	<p>Visa invierte en Square, lo que supone un respaldo importante para la segunda</p> <p>Pay Pal compra la <i>startup</i> de pagos móviles Fig Card</p> <p>Tenderoo (empresa española que ha desarrollado un sistema de autorización y validación de operaciones electrónicas) recibe una inversión de 1,2 millones EUR</p>
Cambios normativos	<p>La Circular N° 011-2011 del Banco Central de la Reserva del Perú establece el Reglamento de las Cámaras de compensación de transferencias de crédito y establece un plazo máximo de 30 minutos para acreditar los fondos en la cuenta del cliente receptor</p>

MAYO 2011

Pilotos y nuevas tecnologías	<p>Bank of America, JPMorgan Chase y Wells Fargo anuncian la formación de clearXchange, que permitirá a sus clientes transferir dinero con un número de teléfono móvil o dirección de correo electrónico</p>
Nuevos productos	<p>Google lanza Google Wallet, billetera electrónica que permite el pago con el móvil mediante terminales NFC, para ello se alía con MasterCard y Citigroup</p> <p>Square lanza la aplicación Square Register point-of-sale para el iPad de Apple</p> <p>Privalia, se convierte en la primera empresa española en permitir comprar desde el móvil con PayPal, con Privalia Mobile</p> <p>PayPal utiliza la solución Digital River World Payments para procesar pagos <i>online</i> en Brasil y México</p> <p>MasterCard, el Banco PanAmericano y Rev Worldwide (proveedor de servicios de pago) lanzan la tarjeta prepago MasterCard PanAmericano</p> <p>El proveedor estadounidense de tecnología de pagos FIS empieza a procesar las tarjetas de crédito de la marca Elo a través de la <i>joint venture</i> Fidelity Processadora e Serviços</p>
Operaciones corporativas	<p>Cielo compra Braspag, procesadora de pagos de comercio electrónico en Brasil</p> <p>La productora de contenidos para los hispanos en EEUU Telemundo, y mun2, que forma parte de la anterior, han llegado a un acuerdo con el proveedor de servicios de pago de Western Union para ofrecer a los hispanos en EEUU dos nuevas tarjetas prepago de marca compartida, que pueden ser usadas donde se acepten tarjetas de débito MasterCard</p> <p>InComm, comercializador y distribuidor de tarjetas prepago y regalo, llega a un acuerdo con Unik, empresa especializada en la administración y el procesamiento de pagos, para ofrecer servicios de gestión y promoción de ventas con tarjetas de prepago en el mercado minorista brasileño</p>

JUNIO 2011

Pilotos y nuevas tecnologías	<p>American Express y Foursquare Lab ofrecen cupones especiales para titulares de la tarjeta</p>
Nuevos productos	<p>Rêv Worldwide lanza en España “Rêv MasterCard Prepago” e “Internet Rêv MasterCard Prepago”, las primeras tarjetas prepago sin vinculación con una cuenta bancaria</p>
Operaciones corporativas	<p>The Western Union Company firma un acuerdo para la adquisición de Finint, uno de los agentes de red de envío de dinero líderes de Europa</p> <p>Square recibe una inversión de 100 millones USD liderada por Kleiner Perkins Caufield & Byers</p> <p>Visa Inc. adquiere por 100 millones USD la sudafricana Fundamo, un proveedor de plataformas de servicios financieros móviles para operadores de redes móviles e instituciones financieras en economías en desarrollo</p> <p>Visa firma un nuevo contrato comercial a largo plazo con Monitise plc, proveedor de soluciones de dinero móvil para instituciones financieras</p> <p>Fiserv compra Cashedge por 465 millones USD</p> <p>Intuit (<i>joint venture</i> de la empresa de servicios financieros Citi y SK Telecom) compra la plataforma Mobile Money Ventures, para reforzar sus capacidades de banca móvil</p> <p>BBVA anuncia que invertirá 2.000 millones USD en México para renovar los cajeros e impulsar la banca móvil</p> <p>Pay.On y DineroMail, plataforma de pagos online en América Latina, firman un acuerdo para ofrecer sus servicios en América Latina</p>
Cambios normativos	<p>La Superintendencia Financiera de Colombia precisa algunos aspectos relacionados con el proceso de visado de cheques</p> <p>República Dominicana promulga la Ley N°. 139-11 para aumentar los ingresos tributarios que impone, entre otros, un impuesto a los activos financieros de las instituciones clasificadas como Banco Múltiples, Asociaciones de Ahorros y Préstamos, Bancos de Ahorros y Créditos y Corporaciones de Crédito de más de 700 millones de pesos dominicanos (~18 millones USD) de un 1% anual, calculado sobre el monto total de los activos financieros disponibles</p> <p>El Banco Central de México emite la circular 14/2011 para la banca múltiple por la que se establecen cuatro tipos de cuentas de captación cuya finalidad es fomentar el acceso a los servicios financieros</p>

2. Novedades en los medios de pago 2011

JULIO 2011

Pilotos y nuevas tecnologías	<p>Paypal anuncia un nuevo sistema de pagos NFC de teléfono a teléfono</p> <p>U.S. Bank presenta MasterCard PayPass VITAband, una pulsera que almacena tanto datos de emergencia del usuario como información que permite hacer pagos en comercios que aceptan pagos sin contacto</p>
Nuevos productos	<p>La red social Facebook obliga a los desarrolladores de juegos para su red social a que solo acepten pagos a través de la moneda virtual <i>Facebook Credits</i></p>
Operaciones corporativas	<p>Para fortalecer PayPal eBay adquiere por 240 millones USD Zong, que permite cargar las compras <i>online</i> a las cuentas de teléfono de los operadores móviles</p> <p>Isis refuerza su posición en el servicio de pagos móviles al llegar a un acuerdo con los principales emisores de tarjetas en EEUU: Visa, MasterCard, American Express y Discover</p>
Cambios normativos	<p>La resolución N° 7897-2011 de la Superintendencia de Banca y Seguros (SBS) de Perú modifica el Reglamento de transparencia de información y disposiciones aplicables a la contratación con usuarios del Sistema Financiero</p> <p>En España se aprueba la Ley 21/2011 de dinero electrónico, que traspone la directiva comunitaria 2009/110/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 16 de septiembre de 2009 (DOUE 10/10/2009) que regula el acceso a la actividad de las entidades de dinero electrónico y su ejercicio</p> <p>El Banco Central de México emite la circular 1/2006 Bis 41 para la banca de desarrollo por la que se establecen cuatro tipos de cuentas de captación para fomentar la inclusión financiera</p>

AGOSTO 2011

Nuevos productos	<p>Nokia anuncia que todos sus teléfonos incorporarán tecnología inalámbrica NFC</p> <p>Erply, empresa de tecnología para terminales de punto de venta y de soluciones para la gestión de inventario, lanza un lector de tarjetas de crédito para iPhone y iPad</p>
Operaciones corporativas	<p>Google anuncia que comprará el fabricante de teléfonos celulares Motorola Mobility por 12.500 millones de dólares en efectivo, en la que es hasta el momento la adquisición más grande de la compañía. Entre otras funcionalidades, la adquisición permitirá a Google controlar el desarrollo de terminales compatibles con su sistema de pago NFC Google Wallet</p>

SEPTIEMBRE 2011

Pilotos y nuevas tecnologías	<p>PayPal presenta en SIBOS su visión de los pagos móviles, en la que tiene una importancia clave los códigos de barras y los códigos QR, simplificando así la adquisición de pagos en comercios</p>
Nuevos productos	<p>Safetypay, sistema facilitador de pago entre consumidores, establecimientos <i>online</i> y bancos, se convierte en la primera empresa en España que recibe autorización del Banco de España para operar como entidad de pago</p> <p>Google Wallet comienza a funcionar en EEUU</p> <p>Visa Europe anuncia dos nuevos servicios de pago móvil: Visa Mobile Person-to-Person payments y Visa Alerts</p> <p>PayPal hace público su plan de lanzar nuevos servicios que incluye pagos móviles, escaneado de código de barras, búsqueda de inventarios en tiendas y ofertas personalizadas basadas en geo-localización</p>
Operaciones corporativas	<p>Visa se incorpora al proyecto de Google Wallet</p> <p>Skrill, proveedor europeo de pagos <i>online</i>, se asocia con DineroMail , plataforma de pagos <i>online</i> en América Latina, para añadir métodos locales de esta región a su paquete global de pago digital</p> <p>BBVA abre una sede en Silicon Valley para identificar nuevas tendencias tecnológicas en áreas consideradas estratégicas para la evolución de su modelo de negocio</p> <p>Tecnocom y Evendor alcanzan un acuerdo de distribución conjunta de soluciones probabilísticas de detección, prevención, gestión y control de fraude para centros procesadores de pagos</p>
Cambios normativos	<p>La Comisión Europea abre una investigación antimonopolio sobre la estandarización del proceso de pagos a través de Internet promovido por el <i>European Payments Council</i> (Consejo Europeo de Pagos) para asegurarse de que el sistema no restringe indebidamente la competencia en este mercado</p>

3. La visión del sector

1. Introducción

El momento actual está caracterizado por un gran dinamismo en el mercado de los medios de pago electrónicos. Por un lado, es evidente que la reconfiguración del sector financiero como consecuencia de la reciente crisis internacional tiene un impacto indirecto sobre esta actividad. Pero, quizá más importante, la innovación tecnológica y de negocio estimula la competencia y abre un nuevo campo de posibilidades tanto para los agentes establecidos como para los nuevos entrantes.

En este capítulo reflejamos la visión de algunos de los principales ejecutivos del sector, consultados *ex profeso* para la elaboración de este informe mediante la realización de entrevistas y encuestas en América Latina y España. Sus opiniones nos permiten identificar cuáles son las tendencias del sector y qué podemos esperar en los próximos meses en ámbitos concretos como la regulación, los nuevos productos y los nuevos entrantes.

2. Panorama actual del mercado de los medios de pago

Como se ha visto a lo largo de capítulos anteriores, España y América Latina presentan dos entornos de mercado diferenciados. Dentro del continente americano también encontramos particularidades propias de cada mercado nacional, pero las características son más uniformes, en la medida en que la bancarización y la formalidad financiera todavía están lejos de ser universales.

Francisco Castells, Director de medios de pago de BBVA, señala que hay tres factores clave para comprender el funcionamiento de los medios de pago en cualquier país:

- 1) Los medios de pago son un mercado muy dinámico, algo que contrasta con el esquema conservador tradicional de la banca.
- 2) La falta de previsibilidad requiere una implicación decidida de la alta dirección, al igual que con otros productos fuera del balance de las entidades financieras.
- 3) La cultura del banco es de aversión al riesgo, algunos de los cambios que observamos se enmarcan en la necesidad de una nueva cultura de gestión en la banca.

El negocio de emisión es, según muchos de los ejecutivos contactados, el que ofrece una cuenta de resultados más saneada para las entidades. No en vano, prácticamente todas las entidades emiten sus propios medios de pago. Dentro de estos, la tarjeta de débito es el medio que guarda una relación más directa con el nivel de bancarización, ya que en muchos casos se proporciona en el momento de apertura de cuentas de depósito. El siguiente producto en popularidad es la tarjeta de crédito, que adquiere un matiz diferente en varios países de América Latina, donde se opta más a menudo por pagos aplazados o crédito revolvente que en España, donde hay una cultura más arraigada de pago a fin de mes. Sergio Salvador, Director General de Sistemas y Operaciones de BBVA Bancomer explica que "la tarjeta de crédito es un verdadero instrumento de financiación en México y, a diferencia de España, no se ve tanto como un medio de pago".

La preferencia de los españoles por el pago a fin de mes hace que el crédito revolvente no sea todavía muy habitual. Sin embargo, según María Eugenia Lorenzo, Directora de Medios de Pago de Banco Popular, el crédito revolvente es la revolución silenciosa en los medios de pago. Señala, no obstante, que el modelo anglosajón de *revolving* puro, con un marketing diferenciado, no funciona en España. Ahora impera la flexibilidad y la multicanalidad en la venta aplazada (móvil, Internet, cajero) con cualquier tarjeta de crédito.

Esta visión la comparte Albert Figueras, Director de Medios de Pago y Financiación al Consumo de Banco Sabadell, quien señala que en España hay una tendencia hacia la flexibilidad en la forma de pago a crédito, ya sea ofreciendo realizar aplazamientos puntuales a través de Internet, o mediante avisos por SMS. Banco Sabadell opta en estos casos por un modelo *call-me-back* a través de un *call center* con operadores humanos porque han comprobado que es más efectivo y sirve para la venta cruzada de otros productos de la entidad. Uno de sus productos estrella, la tarjeta SIN, también se engloba dentro de esta estrategia, e introduce un concepto adoptado hace años por comercios como El Corte Inglés, ya que permite financiar cualquier compra a tres meses sin intereses, con sólo una pequeña comisión de gestión.

En tiempo de crisis se observa en los clientes una mayor predilección por la flexibilidad en el pago a crédito, pero también por el control del gasto. Sin duda, los productos de prepago pueden contribuir a este fin, y desde el sector se ve como un producto con un importante potencial de desarrollo. Para empezar, la regulación de algunos países permite la emisión de tarjetas prepago no nominativas siempre que se mantengan por debajo de un determinado nivel de saldo. Para Luiz Barbosa, Subdirector del Centro

de Estudios Monetarios Latinoamericanos (CEMLA, que agrupa los bancos centrales de América Latina) este hecho es clave en mercados como México, donde todavía se estima que el 15% del PIB y hasta el 35% del empleo corresponde a economía informal.

Otro de los elementos que podría impulsar el uso de las tarjetas prepago es el abono de salarios públicos o subsidios a través de este instrumento, que es más eficiente y seguro que el efectivo. En Brasil, el programa social Bolsa Familia, el más importante del país, se canaliza íntegramente a través de la Caixa Econômica Federal. José Antônio de Sousa, de Caixa, explica que este desembolso ya se puede hacer en una cuenta de ahorro básica pero, para quienes no disponen de este producto, existe una tarjeta prepago (*cartão do cidadão*) únicamente para retirar dinero. La funcionalidad del producto no se ha ampliado a la realización de pagos electrónicos porque desincentivaría la bancarización al hacer competencia a la tarjeta de débito, pero podría desarrollarse.

El mercado de prepago ya está bastante desarrollado para la redención de los vales de comida que distribuyen algunas empresas a sus empleados en Brasil. Para Denilson Gonçalves Molina, Director de tarjetas de Banco do Brasil, las tarjetas prepago están empezando a despegar en tres modalidades: la de los vales de comida, que ya comercializan Bradesco, Banco do Brasil y Santander en colaboración con Sodexo; los monederos en divisa (VTM o *Visa TravelMoney*) cuyo número se duplica cada mes, y en las que Banco do Brasil fue pionero; por último, las tarjetas prepago de propósito general (GPR, *general purpose rechargeable*) ya sean en plástico o virtuales, que también crecen rápido, pero cuyo potencial no está explotado del todo por la falta de una regulación de dinero electrónico en el país.

En España, las tarjetas prepago virtuales, empleadas para pagos en Internet, compiten con otros medios de pago como Paypal o los cupones telepay, que se compran con tarjeta, y luego no requieren la identificación del cliente de cara al comercio, como apunta Miguel Ángel Domínguez, Director de Operaciones de Cajamar.

Dentro de las particularidades nacionales en emisión de medios de pago, encontramos casos destacados como el de los comercios que ofrecen tarjetas de crédito, cuyo máximo exponente se encuentra en Chile, donde el parque de tarjetas de este tipo supera ampliamente al de tarjetas de crédito bancarias. Estos comercios escogen su cartera de clientes a través de las tiendas y pueden llegar a asumir internamente el rol emisor, adquirente y el procesamiento de las tarjetas.

Brasil también dispone de productos que no encontramos en otros mercados. Edison Pacheco, Director de Tarjetas de Santander Brasil explica que el mercado brasileño presenta dos productos muy particulares, más allá de la oferta tradicional de crédito, débito y revolvente. Las cuotas en tienda suponen cerca del 50% de las operaciones y permiten, con tasas de intercambio más altas (hasta del 6%) dividir una compra en cuotas que ofrece el propio comercio, pero cuyo riesgo lo ha de asumir el emisor. Está tan imbricado en la cultura brasileña que los emisores no han podido eliminar esta práctica. Por otro lado, están las tarjetas híbridas, que combinan en un solo plástico el *private label* (tarjeta con marca de establecimiento) tradicional con una tarjeta abierta, cuando se utiliza fuera del comercio. Santander ofrece este tipo de tarjetas con las gasolineras Esso, por ejemplo.

La amplia oferta de productos similares en el mercado lleva a que los programas de fidelización de clientes adquieran mayor relevancia y evolucionen rápidamente. Raúl Fernández, Subdirector de Productos de Captación de Banco Walmart (México) orienta su estrategia a los no bancarizados o sub-bancarizados. Dentro de este segmento, la modalidad preferida es el *cash-back* (devolución de parte del importe de las compras), como el programa "efectivo de golpe" (3% en crédito y 1% en débito, dentro del grupo Walmart). Su programa de puntos se descartó ante la falta de aceptación.

Los programas de fidelización de tarjetas también han sufrido cambios en España. María Eugenia Lorenzo, de Banco Popular, apunta que los que se basaban en puntos han ido desapareciendo en su mayoría, salvo en casos como el *membership rewards* de American Express, orientado a un segmento alto y que tiene como principal atractivo la conversión en puntos de aerolíneas. Por lo demás, la tendencia en España también va hacia el *cash-back* o las tarjetas *affinity*, en colaboración con determinados comercios.

Casi todos los entrevistados, tanto en España como en América Latina, coinciden en que el negocio de la emisión de medios de pago es hoy más rentable que el de la adquisición. Para Francisco Castells, de BBVA, en el negocio de los medios de pago, especialmente en la adquisición, se ha producido una importante reducción de los márgenes. Estrictamente, el negocio da pérdidas, pero lo importante es la información. "En industrias *customer centric*", continúa, "el modelo de predicción de comportamientos es clave. Los modelos predictivos tienen un tope, los cambios de comportamiento, y los medios de pago son el único instrumento para medir esos cambios y anticipar problemas. En México, BBVA Bancomer ya tiene un modelo predictivo muy desarrollado, efectivo 10 días después de la primera factura."

Pese a todo, en entornos de rápido crecimiento como Brasil (se espera que el mercado de medios de pago electrónicos se multiplicará por dos en los próximos 5 años), en el que la liberalización de la adquisición apenas se remonta a 2009, todavía se dan movimientos de creación de nuevas redes. Alexandre Rappaport, Director de Tarjetas de Bradesco, señala que dos tercios de las tarjetas emitidas en Brasil son para uso exclusivamente nacional. En ese contexto, tiene sentido el lanzamiento de la bandera

“elo” junto con Banco do Brasil y Caixa, para tratar de emular el éxito de otros esquemas nacionales como la Hipercard de Itaú (7% de cuota de mercado). Edison Pacheco, de Santander Brasil, añade que su entidad también está desarrollando desde 2010 su propia red de adquisición, ya que ven una oportunidad de expansión y fidelización entre clientes de empresas y comercios.

En muchos casos, el valor de la red de adquisición viene dado por la posibilidad de realizar análisis de inteligencia de negocio para mejorar los modelos de comportamiento de clientes de las entidades financieras. Albert Figueras, Director de Medios de Pago y Financiación al consumo de Banco Sabadell, considera que la aplicación de estas técnicas sobre los datos de tarjetas tiene un gran potencial, pero también cuenta con restricciones por el lado de la normativa de protección de datos. Es necesario tener autorización explícita para el uso comercial de información, y ya se está incorporando en los nuevos contratos, pero la Agencia de Protección de Datos impone algunas limitaciones.

Para los ejecutivos españoles, en el negocio de la adquisición habrá un antes y un después de la operación de externalización llevada a cabo por La Caixa en 2011 (el 51% de la adquisición de sus pagos está ahora en manos de la empresa Global Payments). Aunque muchos descartan esta opción, están buscando vías alternativas para rentabilizar un negocio en el que no salen las cuentas. En este sentido, Banco Sabadell está haciendo pilotos en hoteles y restaurantes con un nuevo POS-PC con teclado que ofrece en modalidad de renting, a cambio de fijar una tarifa de intercambio cero.

Una queja frecuente es que los grandes comercios negocian con todos los bancos la tasa de intercambio a la mínima, una situación insostenible que necesita evolucionar hacia un modelo de valor añadido en servicios. Otras entidades, como Cajamar, han centrado su estrategia en la vinculación de sus clientes en época de crisis, reduciendo sistemáticamente las comisiones que les cobran a sus comercios por debajo de su propia tasa de intercambio. Esto no contribuye a que la adquisición sea un negocio rentable, pero diferencia a la entidad en términos de estrategia de fidelización.

En lo que se refiere al procesamiento de pagos en España, María Eugenia Lorenzo, de Banco Popular, ofrece una de las claves para los próximos años al estimar que se revisará el modelo de colaboración con otros procesadores, aprovechando las licencias SEPA, lo que podría desembocar en integraciones y en la posibilidad de concentrar el procesamiento de entidades multinacionales en un solo país dentro de la zona única.

3. Normatividad y estandarización

Es bien sabido que una parte considerable de los esfuerzos de las áreas de tecnología de las entidades se destina al cumplimiento normativo y a la adopción de estándares internacionales. A la vista de los comentarios del sector, los dos últimos años han estado marcados por una intensa actividad en este sentido, y se prevén nuevos cambios en el futuro. Sin duda, uno de los cambios más comentados es la adopción del estándar EMV (Europay, MasterCard, Visa) en las tarjetas de pago, ya sea por acuerdos sectoriales o por exigencias de la regulación.

Benjamín Bernal, Director General de Supervisión de Riesgo Operativo y Tecnológico de la Comisión Nacional Bancaria y de Valores de México (CNBV), explica que las reformas regulatorias más recientes en su país estuvieron centradas en la aprobación de algunas modificaciones a la ley de transparencia para abrir el nivel de competencia en los *switches* (particularmente, a las relaciones entre cámaras de compensación). En febrero de 2010 fue publicada también la segunda versión de la regulación de banca electrónica (que incluye referencias la banca y a los pagos móviles, el uso de claves dinámicas, biometría...), más completa que la de 2006.

En lo que se refiere específicamente a la tecnología de chip tal como EMV, Benjamín Bernal menciona una migración a los medios electrónicos como terminales punto de venta y cajeros automáticos. Para éstos últimos se articula en tres fases: la primera será completada en febrero 2012, y sólo incluye los cajeros automáticos considerados de alto riesgo (en ubicaciones aisladas, típicamente). La segunda fase incorporará a los de mediano riesgo (septiembre de 2013) y, finalmente, todos los cajeros automáticos y del país deben estar migrados para septiembre de 2014. En el caso particular de las terminales punto de venta, su migración debió concluir en julio de 2011. El denominado cambio de responsabilidad (*liability shift*) tendrá lugar a partir de enero de 2013, de manera que todas las operaciones autorizadas con banda magnética a partir de ese momento serán responsabilidad exclusiva del emisor en caso de reclamación por parte de los clientes, algo que en el caso de Europa ya ocurre desde enero de 2005.

En general, los bancos mexicanos están cumpliendo con el calendario previsto. Ruth Brennan, Directora General de Tecnología y Operaciones de HSBC en México, apunta que en su entidad la migración a EMV estará al 85% para final de 2011, y se completará a final de 2012. En cualquier caso, el alto fraude en los cajeros automáticos mexicanos ha hecho que desde 2010 se exija un PIN adicional para poder realizar retiros de efectivo en cajeros.

Algunas voces, como la de Juan Soledad Reyes, de Scotiabank México, señalan que la contrapartida de mayor seguridad sólo compensa el sobrecoste de emisión (que estima en un 30%, aproximadamente) en los segmentos más altos del mercado, y lamenta que, salvo por la seguridad, no se esté usando todo el potencial de EMV para introducir aplicaciones de fidelización, por ejemplo.

Paula Ángel, Gerente de productos de débito y crédito de Bancolombia explica que la regulación específica sobre EMV en Colombia proviene de la Circular Externa 052 de 2007, la misma que introducía otros elementos de seguridad como los OTP (*one-time passwords*) en la banca electrónica. En cambio, otras modificaciones recientes como la Circular Externa 022 de 2010 (sobre requerimientos de seguridad y calidad para la realización de operaciones), la fijación de la tarifa interbancaria de intercambio o la Ley de Reforma Tributaria (que introduce la aplicación del gravamen a los movimientos financieros a las tarjetas) han influido en el desarrollo reciente del sector de los medios de pago en su país.

La normativa relativa a comisiones y tasas de intercambio es otro de los elementos críticos que ha influido en el sector en los últimos meses. En palabras de Pedro Luis Villegas Ramírez, Vicepresidente de Sistemas y Operaciones de Credibanco (Colombia), “Este año la regulación relacionada con las comisiones y tarifas de intercambio asociadas con medios de pago ha sido la de mayor impacto, y continuará siéndolo durante el próximo año”.

Algo similar ocurre en México, donde Jorge Fernández García Travesi, Director Ejecutivo de Tecnología de Santander, explica que el principal cambio normativo en el último año ha venido por las circulares emitidas por el Banco de México, en donde se regula la aplicación de comisiones (como el artículo 52 de la ley de transparencia y el capítulo X de la CNBV) además de la regulación de cuentas móviles y corresponsales bancarios.

Sergio Salvador, de BBVA Bancomer, incorpora un nuevo elemento a la lista de requisitos regulatorios de próxima incorporación en el mercado mexicano. A partir de 2013, el exigible de crédito revolvente de los clientes de tarjetas de crédito deberá liquidarse a un ritmo de al menos el 1,5% mensual, de manera que el crédito vivo no se extienda por un período superior a los 60 meses.

En Brasil el foco para los próximos meses parece que estará puesto en los esquemas de comisiones, una vez aprobada la liberalización del procesamiento de pagos, que ha pasado a ser multi-marca y abierto. Así, Edison Pacheco, de Santander, cree que se aprobará una nueva regulación relativa a las comisiones (no se podrá cobrar por entrar en un esquema de fidelización, por ejemplo) y es posible que se promueva la creación de un medio de pago orientado a la inclusión financiera de los no bancarizados (una suerte de tarjeta básica, como su equivalente en cuentas de ahorro).

En España la situación no es muy diferente a lo que vemos en América Latina, por lo menos en lo que se refiere a las tendencias regulatorias sobre comisiones y tasas de intercambio. Javier Celaya, Director de Medios de Pago de Bankia, afirma que el *sur-charging* o recargo por pago con tarjeta está en la agenda política europea por la necesidad de transponer la normativa europea que lo permite, pero teme que pueda perjudicar al consumidor final, como en los casos de algunas compañías aéreas, que cobran comisiones desorbitadas por el pago con tarjeta. Para Celaya, el otro gran tema candente es la limitación de las tasas de intercambio, que plantea diversos problemas de arbitraje regulatorio, por la dificultad de aplicar regulación nacional en el comercio electrónico, y por la diferenciación de nuevos entrantes como Google, que podrían quedar exentos.

Por último, las entidades financieras deberán cumplir con los requisitos fijados por la norma de seguridad PCI-DSS (*Payments Card Industry - Data Security Standard*). Según explica Miguel Ángel Domínguez, de Cajamar, la adaptación se está llevando a cabo con cierto retraso en España, aunque su entidad, que actúa como procesador para otros bancos, será la primera entidad financiera en aplicar PCI.

4. La innovación que viene

La elección de los pagos móviles como tema central para el monográfico de este Informe Tecnocom 2011 no es ni mucho menos casual, y buena prueba de ello son las respuestas que obtuvimos al preguntar a los ejecutivos del sector por las innovaciones más relevantes que veremos a corto y medio plazo en el mercado de los medios de pago. El móvil fue un elemento común desde Perú hasta España, pasando por prácticamente todos los países objeto de estudio.

Paula Ángel, de Bancolombia, considera que, dado que el negocio de medios de pago está en constante evolución, y que parte de la intención de su entidad es aumentar el nivel de bancarización y facilitar la posibilidad de tener acceso a los servicios financieros cada vez a más personas en el país, las tecnologías que incrementen el uso de los productos financieros, como Internet, los teléfonos celulares, los POS y otros productos que apoyen la masificación (tarjetas prepago, co-branded, etc.) serán objeto de análisis e implementación en Bancolombia.

3. La visión del sector

Aunque le ve un recorrido importante, Fabiola Herrera, Directora de Medios de Pago del Banco Central de la República Dominicana, considera que el pago por móviles está todavía algo retrasado en su país, ya que se introdujo sólo hace 1 año y se ha dirigido en primer lugar a la población bancarizada, pese a que el mayor potencial podría venir de ofrecer servicios financieros por móvil a quienes de otra manera no podrían disfrutar de ellos. Este mismo argumento lo maneja Jorge Fernández García Travesi, de Santander México, al afirmar que “definitivamente el tema de pagos y aplicaciones móviles es el que tendrá el mayor impacto en los siguientes años. No solo por poder proporcionar servicios financieros y de pago a través del móvil, sino porque será un medio de bancarización en países emergentes.”

Una de las primeras entidades bancarias dirigidas específicamente a población no bancarizada en México es el Banco Walmart. Raúl Fernández está convencido de que el celular tiene mucho potencial en México, la entidad para la que trabaja sabe que su eclosión es inminente y está estudiando posibilidades, porque se trata de una prioridad para los próximos meses. Benjamín Bernal, de la CNBV, impulsora de una de las regulaciones de pagos móviles más completas de América Latina, va un paso más allá y se atreve a dar algunas fechas, apostando a que se producirá una migración importante de clientes a tecnología móvil combinada con agentes corresponsales en un plazo de 18 a 24 meses.

Brasil, cuna de un servicio pionero como Oi Paggo, presenta niveles similares de escepticismo y de optimismo sobre el futuro de los pagos móviles. Así, Alexandre Rappaport, de Bradesco, afirma que el futuro de los pagos móviles es todavía incierto, porque mucha gente ha pensado que era una solución única para todos, cuando en realidad hoy por hoy sólo tiene sentido para algunas operaciones en determinados segmentos.

José Antônio de Sousa, de Caixa Econômica Federal, comenta que el Ministerio de Desarrollo Social está preparando unos lineamientos sobre servicios financieros móviles para no bancarizados. Febraban (la Federación Brasileña de Bancos) también estaría trabajando en un modelo de m-payments que debería presentarse al Banco Central en los próximos meses. En este contexto, parece que los pagos remotos tienen más potencial a corto plazo que el *contactless*, una tecnología que tardará algo más en llegar a amplios sectores de población. La propia Caixa ha llevado a cabo en 2011 un piloto de m-payments por SMS en colaboración con Redecard (MasterCard) y Vivo, cuyas primeras fases se han desarrollado en Brasilia, Sao Paulo y Fortaleza.

Otro de los grandes bancos brasileños con participación pública, el Banco do Brasil, inició sus primeros pilotos de pagos móviles hace 6 años, pero todavía hoy las operaciones a través de este canal son marginales. Para Denilson Gonçalves Molina, Director de Tarjetas de la entidad, el crecimiento de los pagos móviles debe venir de un mayor desarrollo de la cooperación entre agentes y de un esfuerzo de interoperabilidad. En este sentido, el propio Banco do Brasil tiene una *joint venture* con Oi Paggo para la emisión de tarjetas físicas o virtuales operables desde el móvil. También los principales procesadores del país, Cielo y Redecard, tienen previsto iniciar la adaptación de su red de adquisición a finales de 2011 para aceptar pagos móviles. Si se cumplen los plazos, a finales de 2012 el mercado debería estar listo para despegar.

Desde un punto de vista estrictamente regulatorio, Daso Coimbra, del Banco Central do Brasil, indica que el modelo de m-payments no supondrá grandes cambios para el sistema en la medida en que esté basado en tarjetas. El grupo de trabajo que se encarga de este asunto en FEBRABAN trata de conseguir un esquema interoperable para las instituciones financieras del país, probablemente basado en la cámara de compensación electrónica (ACH), bajo la supervisión del Banco Central.

Uno de los precursores en el uso del móvil para realizar pagos y envíos de dinero en España ha sido Hal Cash, con su modelo de envío de fondos retirables en cajeros automáticos. José Valiño, Presidente de Hal Cash, estuvo convencido desde el primer momento del potencial del móvil para el envío de remesas, dado que las alternativas formales (SWIFT y las remesadoras) eran comparativamente más caras.

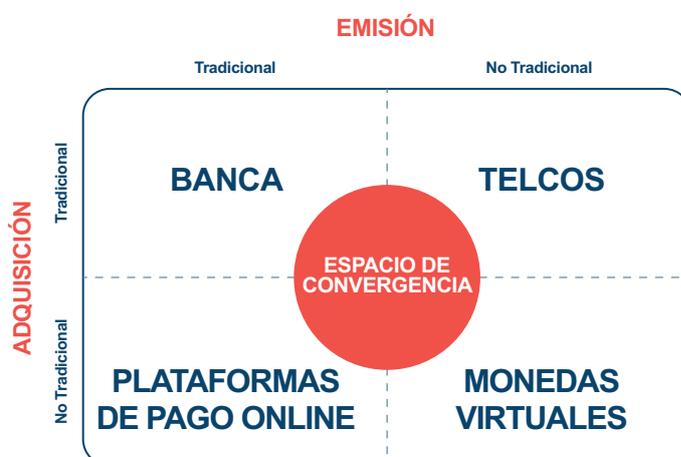
Sin embargo, el éxito de los pagos móviles en España parece que vendrá por otro lado. Javier Celaya, de Bankia, resume el sentimiento de gran parte del sector cuando afirma que NFC va a ser la tecnología móvil con mayor éxito en el país, pero para que se extienda es una precondition que se desarrolle el mercado del pago sin contacto (*contactless*), que ya está empezando a extenderse por Europa. El caso de negocio es insostenible a corto plazo, pero es un movimiento estratégico defensivo que es necesario asumir. Así, el móvil es un elemento prioritario, incluso para una entidad que ha experimentado un proceso de integración como el de Bankia.

En la misma línea se expresa Albert Figueras, de Banco Sabadell, cuando indica que el pago sin contacto es una apuesta clave para 2011 y 2012, y su desarrollo es necesario para que se generalice la tecnología NFC en móviles. Sin embargo, considera que el valor añadido en las aplicaciones está por desarrollarse todavía (programas de fidelización, tarjetas privadas...).

5. Los nuevos entrantes

En un mercado tan cambiante como el de los medios de pago, son muchas las empresas de diversos sectores (comercio, telefonía móvil, Internet...) que están tratando de entrar a competir con los jugadores ya establecidos. Francisco Castells, de BBVA, considera que, en cierto modo, se está desarrollando una burbuja de los medios de pago: todo el mundo quiere entrar, y no porque sea un negocio rentable, sino porque les interesa completar sus modelos de comportamiento de clientes con un medio de pago asociado.

Figura 1. Ecosistemas de medios de pago según Francisco Castells, Director General de Medios de Pago de BBVA



Castells señala a PayPal como la primera entidad que, como nuevo entrante, ha tratado de expandirse fuera de su área de influencia y cruzar la frontera de los jugadores tradicionales, unificando todos los ecosistemas existentes para sus clientes. En estas circunstancias, la red de adquisición de pagos de las empresas ya establecidas es el elemento más valorado a la hora de buscar socios. No obstante, también existe una amenaza por parte de los adquirentes auto-instalables como Square que, gracias a la tecnología móvil, permite desplegar una red de adquisición rápidamente y con unos costes contenidos para el proveedor del servicio.

Para la mayoría de los ejecutivos del sector, el gran enemigo de los medios de pago electrónicos es el efectivo, ya que los nuevos entrantes podrán cambiar el mercado, pero difícilmente lo romperán. Javier Celaya, de Bankia, pone el ejemplo de la irrupción de ING en España, con su modelo innovador de banca minorista, que ha servido para introducir nuevos conceptos en un mercado maduro y altamente competitivo.

Al otro lado del Atlántico, las conclusiones son similares. Jorge Fernández García Travesi, de Santander México, opina que al final del día la entrada de más jugadores se traducirá en mayor competencia y dará como resultado beneficios para los usuarios finales de estos servicios. No obstante, matiza que conviene ser cautelosos en términos del otorgamiento de crédito ya que estas prácticas, que el sector bancario tiene bien estudiadas, no encuentran la misma experiencia en algunos de los nuevos jugadores.

Para Carlos Montaña, Gerente Experto de Arquitectura de TI en el Banco de Crédito del Perú (BCP), resulta preocupante el ingreso de jugadores no bancarios en el mercado de los medios de pago, aunque en Perú por el momento las normas legislativas vigentes no permiten que esto suceda. Por este motivo, empresas como Ripley o Falabella han tenido que obtener una ficha bancaria para operar en este mercado. En su opinión, son los agentes financieros los que deben adoptar o innovar en el desarrollo de nuevos medios de pago.

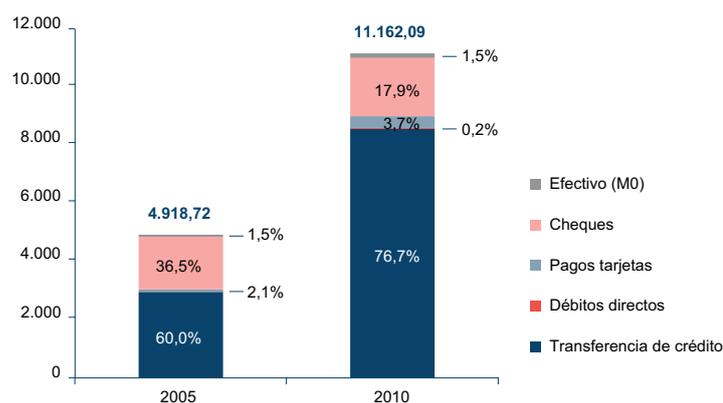
4. El sector en cifras

1. Introducción

En este capítulo vamos a analizar los cambios que han tenido lugar en la industria de los medios de pago de bajo valor en América Latina y España en los últimos meses. Antes de hacerlo es importante resaltar que es difícil realizar comparaciones entre países porque cada sistema financiero tiene características propias y prácticas locales, y porque el tamaño de las economías medido por el producto interior bruto (PIB) varía significativamente de país a país. No obstante, se aprecian ciertas pautas de carácter general. Una de las más destacables es la creciente incorporación de tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) en los sistemas de pago minorista por parte de las entidades financieras. La innovación tecnológica en los servicios de pago de bajo valor ha creado oportunidades para que las instituciones de depósito, las procesadoras de pagos y las banderas introduzcan nuevos instrumentos de pago y reduzcan los costes de procesamiento de los existentes. En los últimos años se han incorporado en el día a día de los consumidores nuevos instrumentos de pago. Además de una mayor diversificación en la oferta de tarjetas de crédito y débito, se han ido desarrollando nuevos productos como los monederos electrónicos, los créditos y débitos directos interbancarios y las operaciones realizadas vía Internet o por el teléfono móvil, algunos de los cuales ya eran de uso habitual en España y otros países europeos antes de llegar a América Latina. El incremento significativo en el uso de los sistemas de pago electrónicos ha venido acompañado por inversiones en cajeros automáticos (ATM, por sus siglas en inglés), terminales punto de venta (POS por sus siglas en inglés) e Internet, junto con el desarrollo de las redes de los corresponsales no bancarios.

En este contexto de modernización ha tenido lugar la gradual sustitución de los instrumentos de pago basados en papel. Mientras que el efectivo en circulación² sigue representando apenas un 1,5% del valor total de los medios de pago utilizados en América Latina (166,55 miles de millones USD), los cheques han pasado de representar el 36,5% del monto total de las transacciones en 2005 a un 17,9% en 2010 (1.992,94 miles de millones USD). Las cámaras de compensación electrónica (ACH, por sus siglas en inglés) han permitido a particulares, empresas y gobiernos migrar progresivamente de los cheques a los pagos y cobros electrónicos, que permiten incluso operar aun cuando ordenante y beneficiario mantienen cuentas en distintos bancos. Consecuencia de la creciente utilización de estos sistemas, las transferencias de crédito han aumentado considerablemente, pasando de representar el 60,0% del valor de las operaciones al 76,7% (8.561,29 miles de millones USD) en tan solo 5 años, tal y como muestra la **Figura 2**. Por su parte, el uso de las tarjetas de pago ha ido aumentando a medida que gobiernos y entidades financieras han tomado iniciativas para promover la bancarización y conforme aumentaba el número de cajeros automáticos y POS. El valor total de los medios de pago en América Latina ascendió a 11.162,09 miles de millones USD en 2010, lo que supone una tasa de crecimiento anual compuesta del 17,8% desde 2005, cuando el valor de los medios de pago no llegaba a los 5 billones de USD.

Figura 2: Valor de las operaciones de pago en América Latina³ en 2005 y 2010, por instrumento, miles de millones USD



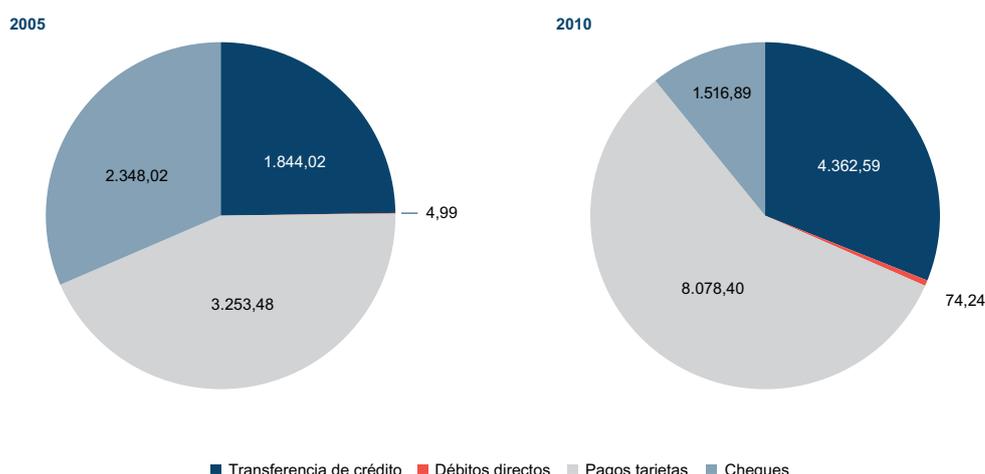
Fuente: bancos centrales y superintendencias de bancos.

² El efectivo en circulación (Mo) incluye los billetes y monedas que se utilizan habitualmente para efectuar pagos y el dinero que los bancos tienen en sus cajas y depositado con el banco central.

³ América Latina incluye en este capítulo a Brasil, Chile, Colombia, México, Perú y República Dominicana.

Los datos de la **Figura 2** no son concluyentes como reflejo del uso de los distintos medios de pago, puesto que el valor de las transferencias de crédito (que incluye el pago de salarios, por ejemplo) con frecuencia es mucho mayor que el monto involucrado en los débitos directos (puesto que a través de este instrumento se suelen pagar servicios públicos como la luz, el teléfono o el agua que, por definición, son mucho más bajos) y que el valor de los pagos con tarjeta. Por ello, conviene analizar el número de operaciones realizadas, al hacerlo (**Figura 3**) se observa un patrón similar de sustitución progresiva de los medios de papel por otros más eficientes y modernos. Esto se aprecia claramente en los cheques, que han pasado de utilizarse en un tercio de las operaciones a través de medios distintos del efectivo en 2005 a tan solo un 10,8% en 2010 (1.516,89 millones de operaciones). Por el contrario, las transferencias de crédito han ganado cuota de mercado, y ahora son utilizadas en un 31,5% de las operaciones (4.362,59 millones de pagos) frente a un 24,8% en 2005. A pesar del incremento considerable de este medio de pago, las tarjetas siguen siendo el instrumento favorito, siendo usadas en un 57,6% de las ocasiones (8.078,40 millones de operaciones). Cabe señalar que, a pesar de la fuerte dependencia del efectivo que existe en estos países, este análisis no lo incluye ante la falta de información fidedigna sobre su uso.

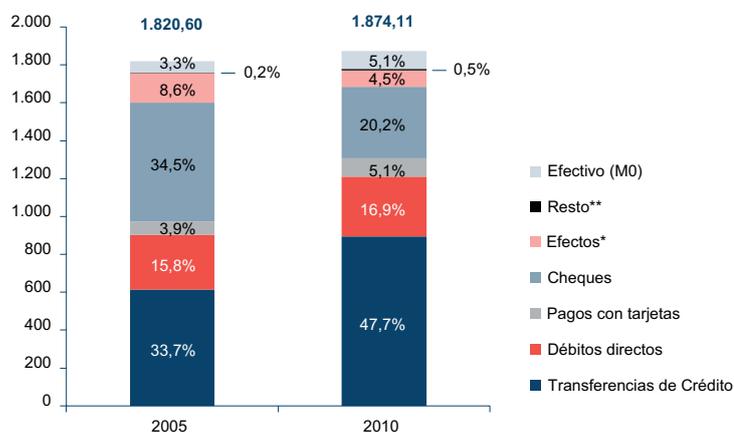
Figura 3: Número de las operaciones de pago en América Latina, en 2005 y 2010, millones



Fuente: bancos centrales y superintendencias de bancos.

La evolución de los medios de pago de bajo valor en España, al igual que en América Latina, está muy relacionada con la evolución de las TIC, que han impulsado la innovación productiva y tecnológica hasta tal punto que se puede afirmar que ya constituyen una parte esencial del negocio de los medios de pago. Por ello, no sorprende que en España, donde el valor de los pagos realizados a través de instrumentos minoristas en 2010 ascendieron a 1,87 billones EUR, se observe una tendencia análoga a la de los restantes países analizados, con los instrumentos de pago electrónico (transferencias de crédito, débitos directos o domiciliaciones, y tarjetas de crédito y débito) ganando cuota frente a los instrumentos de papel (cheques), tal y como muestra la **Figura 4**. No obstante, existen diferencias notables, entre las que destaca el mayor aumento en el importe agregado de los pagos en América Latina que en España (17,8% frente a un 3,5% en tasa de crecimiento anual compuesta). Ello se debe sin duda a que los países en América Latina han experimentado un mayor crecimiento económico, pero también podemos apuntar algunos cambios más profundos, entre los que cabe destacar el crecimiento del sistema bancario, el aumento de la penetración de las tarjetas, la mayor utilización y aceptación de los nuevos instrumentos de pago, los cambios normativos, la entrada de nuevos proveedores de servicios de pago distintos a las entidades financieras, la expansión agresiva de la infraestructura física que permite el pago electrónico (POS y correspondientes no bancarios) y el incremento de uso de las plataformas de banca online.

Figura 4: Valor de las operaciones de pago en España en 2005 y 2010, miles de millones EUR



Fuente: Banco de España.

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

**Incluye los subsistemas de cheques carburante, cheques de viaje y operaciones diversas.

2. Efectivo

Los pagos en efectivo (monedas y billetes) están generalmente asociados a las transacciones de bajo valor debido a sus características únicas. Por un lado, se trata de un pago legal que no requiere identificación; y por otro lado, supone la liquidación inmediata y definitiva de un pago sin intermediación de una entidad financiera, eliminando el riesgo de crédito⁴.

Los consumidores en América Latina muestran una fuerte dependencia de los pagos en efectivo, prueba de ello es que los billetes y monedas en poder del público han crecido a un ritmo superior al de las tarjetas de pago emitidas por las entidades financieras. A pesar de esta tendencia generalizada, existen diferencias significativas entre los distintos países, que se aprecian en el coeficiente de preferencia por el circulante⁵, que es del 29,3 en Perú, del 14,5 en Colombia y de tan solo 5,3 en Chile⁶.

Aun cuando para determinar el comportamiento de la demanda de dinero es necesario tener en cuenta un conjunto amplio de factores, se pueden considerar algunas variables explicativas clave. La teoría de la demanda de dinero⁷ predice que existe una relación estrecha entre el dinero en circulación y la actividad económica. También existe una relación inversa con el nivel de inflación (puesto que hace que el efectivo pierda capacidad adquisitiva), así como con la tasa de interés nominal (ya que cuanto mayor sea ésta, mayor será el coste de oportunidad de mantener recursos ociosos en efectivo en vez de obtener una remuneración con otros activos financieros más rentables). En la Figura 5, que muestra el aumento de las monedas y billetes en circulación en los seis países analizados y la evolución del Índice Afi PIB LatAm, se puede observar la relación positiva que existe entre ambas variables. Es necesario señalar que, para poder realizar comparaciones entre los seis países analizados, los datos en dicha figura se muestran en USD y, por ello, el valor del efectivo se puede ver afectado por la evolución del tipo de cambio de cada divisa frente al dólar.

4 Hwang, J. y Guadamillas, M., Capítulo VI, Main trends in payment instruments and infrastructure usage in selected Latin American countries. Balancing cooperation and competition in retail payment systems, Lessons from Latin America case studies, noviembre de 2008.

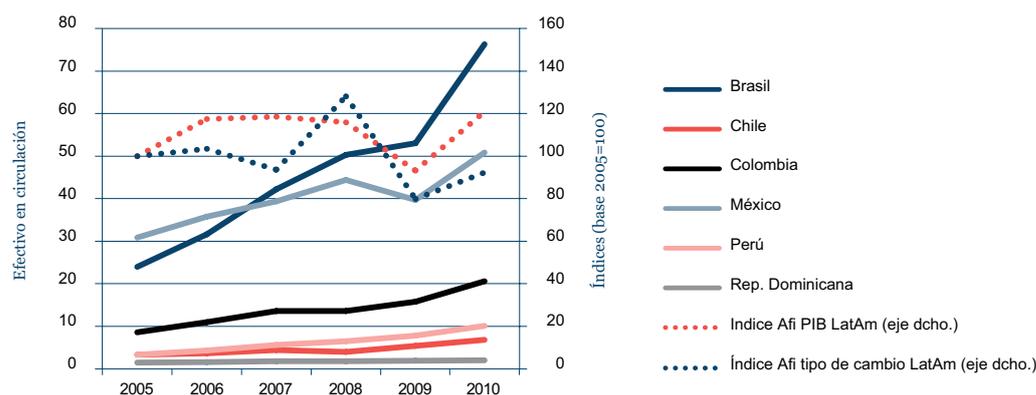
5 El cociente de preferencia del público por el circulante es el cociente del circulante en poder del público y la liquidez en moneda nacional del sistema bancario.

6 Choy, M. y Roca, V., La evolución de los sistemas de pago de bajo valor en el Perú, Banco Central de Reserva del Perú. Semana de Pagos, Ámsterdam, octubre de 2010.

7 Los economistas han desarrollado distintos modelos que describen formalmente las razones por las cuales los individuos mantienen saldos monetarios en su poder, y que constituyen la denominada teoría de demanda del dinero.

Otro factor que afecta a la demanda de efectivo es el coste transaccional de otros medios de pago. Medidas como el Gravamen a los movimientos financieros (GMF) en Colombia incentivan el uso del efectivo y obstaculizan el desarrollo y la profundización de los medios electrónicos de pago, puesto que los usuarios tratan de minimizar el número de transacciones manteniendo saldos altos de efectivo.

Figura 5: Efectivo en circulación en América Latina, 2005-2010, miles de millones USD



Fuente: bancos centrales y superintendencias de bancos.

En España, los consumidores siguen prefiriendo los pagos en efectivo por diversos motivos, entre los que la tradición parece ser uno de los más importantes, según el Banco Central Europeo⁸. Esta preferencia no se ha visto afectada por el incremento del número de tarjetas de pago, y es que no hay que olvidar que existe una amplia red de cajeros automáticos (de hecho, España presenta una de las mayores ratios de cajeros por habitante de la Unión Europea) que permite efectuar retiros de efectivo de forma rápida y cómoda. Por otro lado, los comerciantes tienden a percibir el procesamiento de operaciones con tarjeta para transacciones de bajo valor como más lento y costoso que el uso del efectivo, lo que puede desincentivar su uso. Por ello, tal y como muestra la **Tabla 1**, entre 2005 y 2010 el número de monedas y billetes en circulación se ha incrementado de forma constante. En octubre de 2008 se observó un claro incremento, cuando muchas personas retiraron dinero de sus cuentas de ahorro al perder confianza en el sistema financiero tras el colapso de Lehman Brothers y el empeoramiento de la crisis financiera. En la actualidad hay 95,5 miles de millones EUR en circulación en España, y es de esperar que esta cifra continúe incrementándose, salvo que haya innovaciones tecnológicas disruptivas que introduzcan un cambio de tendencia, como podría ocurrir en caso de generalización masiva de los monederos móviles.

Tabla 1: Efectivo en circulación en España (miles de millones EUR) y crecimiento anual (%), 2005-2010

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Monedas y billetes en circulación	59,36	65,93	70,92	79,44	91,74	95,50
Crecimiento anual		11,1%	7,6%	12,0%	15,5%	4,1%

Fuente: Banco de España.

⁸ Banco Central Europeo, *Sistemas de pago y de liquidación de valores en la Unión Europea. Países de la zona euro, agosto de 2007.*

3. Cheques

Como se ha señalado anteriormente, el uso de los cheques registra una tendencia claramente bajista (ver **Tabla 2**), con la única excepción de Perú, donde el número de operaciones que utiliza este medio de pago ha crecido anualmente entre 2005 y 2010 a una tasa anual del 1,1%. El valor de las operaciones con cheques ha aumentado en Brasil, Colombia y Perú, aunque hay que tener en cuenta que la tasa de crecimiento anual compuesta para los dos primeros países está por debajo de la de la inflación.

Las tasas de crecimiento mostradas por Perú no nos deben confundir, el cheque es usado principalmente en los pagos de empresas y está siendo paulatinamente sustituido por otros medios de pago. Prueba de ello es que entre 2005 y 2010 las transferencias de crédito compensadas a través de la Cámara de Compensación Electrónica (CCE) mostraron una tasa de crecimiento anual compuesto del 47,3% y del 40,8%, en valor y número, respectivamente, mientras que las tasas de los cheques han aumentado a un ritmo mucho menor, 7,4% y del 1,1%, respectivamente. Otro dato revelador es que el cheque en este país andino, como en los demás países analizados, está perdiendo cuota de mercado. Así, el valor de las operaciones en las que se utiliza este medio de pago pasó de ser el 82,6% del total en 2005 a una cifra muy inferior, 68,9%, cinco años después. Cabe destacar que en el pasado se han tomado medidas que desincentivaron su uso. En la década de 1980 se gravó el uso de los mismos con un impuesto del 1% y, aunque este impuesto se derogó en 1992, su uso no se recuperó.

En lo que respecta al valor promedio de los cheques emitidos en los seis países latinoamericanos analizados no existe un patrón de comportamiento común. Esto pone de manifiesto que los factores económicos y sociales, el marco regulatorio y los productos ofertados afectan al monto medio de las transacciones. No hay que olvidar tampoco el tipo de cambio, que también matiza en cierto modo los resultados obtenidos.

Tabla 2: Uso de cheques en América Latina y España

	Número de operaciones (millones)	Valor (miles de millones USD)	Monto medio operación (USD)	Número de operaciones	Valor
	2010			Tasa de crecimiento anual compuesto 2005-2010	
Brasil	1.109,00	708,96	639,28	-9,6%	1,6%
Chile	208,30	676,97	3.250,05	-5,5%	-7,1%
Colombia	36,34	229,28	6.308,53	-9,5%	3,3%
México	126,16	269,60	2.137,03	-5,2%	-0,2%
Perú	8,38	55,10	6.577,57	1,1%	7,4%
República Dominicana	28,71	53,04	1.847,22	-5,3%*	-3,6%*
España	70,87	507,63	7.162,52	-8,1%	0,0%

* Crecimiento para 2008-2010.

Fuente: bancos centrales y superintendencias de bancos.

Vale la pena resaltar el caso de Chile, donde el uso del cheque todavía es elevado. Entre los factores que explican su persistencia destacan, en primer lugar, que se trata de un instrumento bastante seguro, al imponerse penas de prisión a aquellas personas que emitan uno sin fondos; en segundo lugar, al estatus social asociado a su uso, debido a los requisitos exigidos para su emisión; y por último, a la arraigada utilización del cheque como una forma de crédito, a través de un esquema denominado *Tres Cuotas*, que permite pagar a los clientes con tres cheques postdatados a 30, 60 y 90 días.⁹

A pesar de que el cheque está cayendo en desuso en República Dominicana, el Banco Central de este país, como parte del Proyecto de Reforma del Sistema de Pagos (SIPARD), ha cambiado el formato de los cheques emitidos por personas físicas y jurídicas para adaptarlos a los estándares de seguridad y convenios internacionales. Así, desde el 30 de abril de 2010 todos los talonarios son confeccionados siguiendo las nuevas directrices. Además de mejorar la seguridad, se reducirá de una semana a un día el tiempo necesario para hacer efectivos los pagos, una vez esté totalmente implementadas las distintas etapas de SIPARD.

⁹ La evolución de los sistemas de pago en América Latina. Economist Intelligence Unit, mayo 2005.

En España, al igual que en América Latina, los cheques han ido cayendo en desuso, y están siendo reemplazados paulatinamente por medios de pago electrónicos. Prueba de ello es que los cheques y pagarés han pasado de representar en 2005 un 38% del importe total de los instrumentos de pago (incluyendo el efectivo) a un 21%, cinco años después. Entre los factores que explican que el cheque conserve todavía cierta importancia se encuentran, en primer lugar, los hábitos de los consumidores, que son difíciles de cambiar; en segundo lugar, que es el beneficiario (y no la persona que emite el cheque) quien asume las comisiones al cobrar el cheque y, por último, la obligación legal tan fuerte que llevan asociados los cheques¹⁰.

4. Tarjetas

Las tarjetas son el instrumento de pago distinto del efectivo preferido en América Latina, siendo utilizadas en el 57,6% de las operaciones a nivel agregado de los seis países analizados, porcentaje que llega a alcanzar el 81,5% en el caso de México. En Chile, por el contrario, el uso reportado es significativamente más bajo (16,6%) debido, por un lado, a la preferencia por el cheque y, por otro, a que las estadísticas de la Superintendencia de Bancos de Bancos e Instituciones Financieras de Chile (SBIF) no recogen las tarjetas de crédito de establecimientos en Chile, que dominan el mercado frente a sus equivalentes bancarios.

El número de tarjetas de pago en circulación ha crecido en los últimos años. Los factores que explican este aumento son, entre otros: (i) el buen comportamiento de la economía, en general, y del sector minorista, en particular; (ii) el incremento de la renta disponible en los segmentos de la población C y D¹¹, que ha venido acompañada de un mayor consumo en esta categoría y un aumento en el uso de las tarjetas como medio de pago; (iii) la tendencia a sustituir los cheques y el dinero efectivo por las tarjetas de débito y crédito por ser un medio de pago más seguro y generalmente aceptado; (iv) las campañas de divulgación promovidas por las entidades financieras, por los comercios y por las propias redes internacionales de tarjetas; (v) la creciente bancarización; y (vi) la expansión de la infraestructura física de los puntos de acceso (cajeros y POS). En este contexto tan favorable no es de extrañar que el monto medio de las operaciones realizadas con tarjeta haya crecido (con excepción de México, afectado por la crisis). Por ejemplo, en Perú y Brasil el monto medio se ha multiplicado casi por 2 en los últimos 5 años hasta los 60,4 USD y 49,6 USD por transacción, respectivamente.

La **Figura 7** muestra un descenso del número de tarjetas de crédito por cada 1.000 habitantes en Chile, consecuencia de los cambios normativos. En este país el número de tarjetas vigentes reportado en 2008, se reduce considerablemente (un 32%) respecto a años anteriores. Los nuevos criterios buscan reflejar sólo las tarjetas que efectivamente están en condiciones de realizar transacciones, quedando fuera los plásticos pendientes de activación. Estos cambios ocultan que el número de tarjetas de crédito activas se ha expandido, según la SBIF. Dos factores han contribuido probablemente a su expansión: por un lado, el hecho de que las tarjetas pueden ser utilizadas en un mayor número de centros de consumo y, por otro, la promoción intensa por parte de las instituciones que permiten el pago en tres cuotas (y hasta en seis) manteniendo el precio ofrecido en el comercio. Otra regulación de la SBIF que es necesario destacar son las modificaciones relacionadas con la claridad y transparencia en los contratos bancarios de carácter masivo, que es de esperar fomenten el uso de los medios de pago electrónicos¹².

Los cambios normativos en la información sobre canales e instrumentos de pago que las instituciones financieras deben proporcionar al Banco Central de Reserva del Perú (BCRP) han tenido un efecto similar a los de Chile. Si no fuera por estos ajustes, Perú mostraría un crecimiento en el número de tarjetas, en parte debido a las empresas especializadas en crédito al consumo que han permitido el acceso al crédito bancario a las personas de menores ingresos¹³.

También en Perú, la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS) ha aprobado la resolución N° 7897-2011 que modifica el Reglamento de Transparencia de Información y disposiciones aplicables a la contratación con usuarios del Sistema Financiero. El objetivo de esta resolución es que las entidades bancarias cumplan con su obligación de notificar adecuadamente a sus clientes sobre las comisiones o cargos que les cobrarían por cada tipo de producto con el fin de que los usuarios puedan elegir el producto o servicio que sea más conveniente a sus intereses, conociendo todas sus características. Es de esperar que al tener un acceso más fácil y directo a la información, los usuarios de las tarjetas de crédito (y de otros productos) incrementen el uso de los medios de pago electrónicos en los próximos años.

¹⁰ Banco Central Europeo, *Sistemas de pago y de liquidación de valores en la Unión Europea. Países de la zona euro, agosto de 2007*.

¹¹ Los segmentos "A", "B" y "C1" representan al grupo de mayores recursos; el "C2" y "C3" a la clase media; el "D", a los sectores de bajos recursos, y el "E" agrupa al segmento de población más pobre.

¹² La Circular N° 3.513 de 15 de noviembre de 2010 sobre buenas prácticas de contratación que modifica a su vez la circular N° 3.505 de 22 de septiembre de 2010.

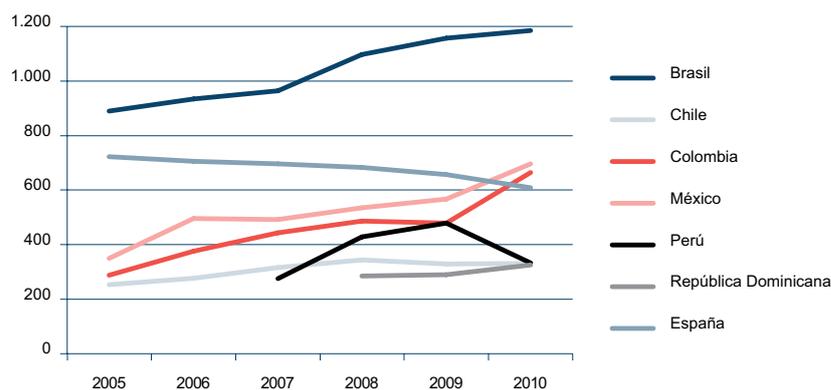
¹³ Choy, M. y Roca, V., *La evolución de los sistemas de pago de bajo valor en el Perú, Banco Central de Reserva del Perú. Semana de Pagos, Amsterdam, octubre de 2010*.

Otro cambio bien distinto es el que ha tenido lugar en Brasil. Después de que se publicara el informe elaborado por el Banco Central do Brasil¹⁴ consideraba que el sistema de tarjetas estaba muy concentrado, la industria de las tarjetas optó por autorregularse, destacando los siguientes cambios: (i) apertura de la actividad de adquisición a nuevos participantes; (ii) interoperabilidad de los POS; (iii) neutralidad en la compensación y liquidación de las transacciones originadas a través de tarjetas de pago; (iv) fortalecimiento de esquemas de tarjetas de débito locales; y (v) la transparencia en la determinación de la tarifa de intercambio.

En relación al primer punto cabe señalar que la industria firmó los términos de un compromiso por los que a partir del 30 de junio de 2010 se acababa con la exclusividad de Cielo (antes Visanet, controlado por Bradesco y Banco do Brasil) y Redecard (controlado por Itaú Unibanco) para la captura de operaciones Visa y MasterCard, respectivamente, y que conjuntamente tenían una cuota de mercado del 90%.

A raíz de la relajación de las barreras de entrada, el Banco Santander lanzó el adquirente Santander Conta Integrada en marzo de 2010 y unos meses más tarde, en diciembre de 2010, Credicard (filial de Citigroup) y Elavon (división de Bancorp Elavon) firmaron un acuerdo para establecer una *joint venture* que operará como adquirente en Brasil. Otro ejemplo de la intensificación en la competencia es el lanzamiento de las tarjetas de crédito, débito y prepago bajo la marca Elo por parte de los bancos Bradesco, Banco do Brasil, y la Caixa Econômica Federal en abril de 2010. El objetivo de los emisores de esta tarjeta es alcanzar el 15% de la cuota de mercado en los próximos 5 años.

Figura 6: Número de tarjetas de débito en circulación por cada 1.000 habitantes, América Latina y España, 2005-2010



Fuente: bancos centrales y superintendencias de bancos.

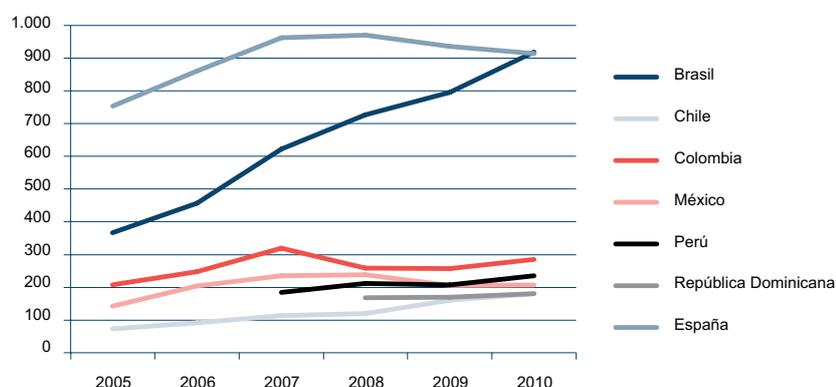
En la **Figura 6** llama la atención que el número de tarjetas de débito por cada 1.000 habitantes sea significativamente mayor en Brasil que en España, dado que los altos niveles de bancarización en el último, cercanos al 100%, harían pensar que hay una mayor penetración de tarjetas que en Brasil, donde la bancarización se sitúa en el 60%. Sin embargo, las afirmaciones del Banco Central do Brasil en relación al número de tarjetas activas explican esta aparente paradoja. En 2009 (último dato disponible) de las 221,4 millones de tarjetas de débito emitidas tan solo una cuarta parte, 57,7 millones eran activas. Algo análogo sucede con las tarjetas de crédito emitidas, tan solo 74,9 millones de tarjetas son activas de las 152,3 millones existentes¹⁵. Con estos datos que reflejan más fielmente la situación de las tarjetas de pago en Brasil, el número de tarjetas de débito activas por cada mil habitantes se sitúa en 301 y para las de crédito la cifra registra 391, ambas muy inferiores a las de España, 658 y 936, respectivamente.

De los datos del Banco Central do Brasil también se deduce la desaceleración en el ritmo de crecimiento de las tarjetas activas. En comparación con 2007, el número de tarjetas de pago activas siguió creciendo en Brasil en 2009, aunque el ritmo de activación se ha reducido 2,7% para las tarjetas de débito y 7,2% para las de crédito.

¹⁴ Relatório sobre a Indústria de Cartões de Pagamentos. Adendo Estatístico 2008/2009. Departamento de Operações bancárias e Sistemas de Pagos, Divisão de Sistemas de Pago, Banco Central de Brasil. 2010.

¹⁵ Relatório sobre a Indústria de Cartões de Pagamentos. Adendo Estatístico 2008/2009. Departamento de Operações bancárias e Sistemas de Pagos, Divisão de Sistemas de Pago, Banco Central de Brasil. 2010.

Figura 7: Número de tarjetas de crédito en circulación por cada 1.000 habitantes, América Latina y España, 2005-2010



Fuente: bancos centrales y superintendencias de bancos.

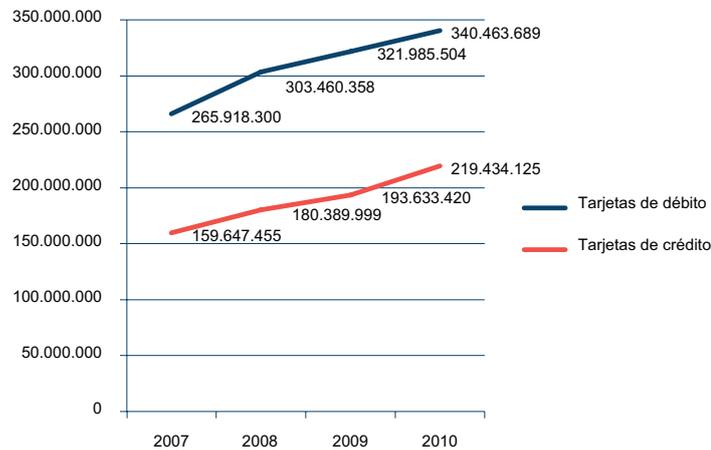
Como muestran la **Figura 6** y la **Figura 7** la tendencia que han experimentado los plásticos en los seis países analizados en América Latina es claramente alcista. En estos países es previsible que, en el medio plazo, continúe el crecimiento en el número de tarjetas conforme más población sea bancarizada.

El número de tarjetas de débito supera a las de crédito en América Latina (**Tabla 3**), debido a que las primeras en muchas ocasiones son concedidas automáticamente al abrir una cuenta de ahorros, mientras que para obtener las segundas es necesario contar un buen *score* de crédito. Lamentablemente, no es posible determinar con exactitud a nivel global el crecimiento experimentado por cada tipo de tarjeta debido a los cambios metodológicos ya mencionados sobre el reporte de datos. Dicho esto, parece que las tarjetas de crédito han mostrado un mayor dinamismo que las de débito en Brasil y Colombia, al contrario de lo sucedido en República Dominicana y México.

En relación a este último país, en agosto de 2010 entró en vigor la Ley de Instituciones de Crédito, por la cual los emisores deberán ofrecer una nueva modalidad de tarjeta de crédito denominada "básica" para atender a la población con menos recursos, y se espera promueva el uso de la tarjeta, justo en un momento en el que el crecimiento se ha estancado. Estas tarjetas se emiten sin costo, no pudiendo cobrarse las comisiones que usualmente conllevan estos productos. La línea máxima de crédito será de 926 USD y con ellas sólo se podrá efectuar compras, no retirar efectivo.

En México también se aprobó en noviembre de 2010 una circular sobre tarjetas de crédito de la que vamos a destacar dos aspectos. Por un lado, se homologan las reglas y formatos que permiten a los titulares autorizar con cargo a sus tarjetas de crédito el pago recurrente de bienes o servicios, con las reglas de domiciliación en tarjetas de débito. Con ello se persigue facilitar su contratación, la objeción de cargos improcedentes y la cancelación de dicho servicio de manera rápida y segura, lo que es posible que incentive el uso de las tarjetas de crédito. Por otro lado, se aumenta el pago mínimo de las cuotas de las tarjetas de crédito en cada periodo a partir de enero del 2011 y gradualmente hasta el 2012, permitiendo liquidar las deudas en un menor periodo de tiempo. Con esta medida el Banco Central de México intenta procurar que las deudas sean satisfechas en un periodo razonable. Cabe destacar que en 2009 el Banco Santander corrigió a la baja sus cifras de tarjetas de débito para este país.

Figura 8: Número de tarjetas de débito y crédito en circulación en América Latina, 2007-2010



Fuente: bancos centrales y superintendencias de bancos.

La **Figura 8** muestra la tendencia claramente alcista que han experimentado los plásticos en los seis países analizados en América Latina. En estos países es previsible que, en el medio plazo, continúe el crecimiento en el número de tarjetas conforme más población sea bancarizada. En este sentido, en determinadas ocasiones parece que los grandes almacenes están mejor posicionados que los bancos para explotar este mercado. El Banco Walmart en México ya ha tomado posiciones, configurando una serie de “mini-sucursales” en las casi 1.300 tiendas que posee. No hay que olvidar que una parte importante de la población de bajos ingresos y que todavía no está completamente bancarizada compra a diario en Walmart. Estas “mini-sucursales” promueven la apertura de cuentas, aunque los depósitos y retiros se realizan en la veintena de cajas registradoras existentes en cada tienda, que actúan como cajeros corresponsales¹⁶. La clave del éxito estará en la capacidad del Banco Walmart para fomentar el uso de las tarjetas de pago.

Tabla 3: Número de tarjetas de débito y crédito en circulación, América Latina y España, 2010

País	Tarjetas de débito	Tarjetas de crédito
Brasil	226.141.000	175.437.000
Chile	11.374.443	4.887.405
Colombia	15.101.345	8.240.506
México	75.165.015	22.397.055
Perú	9.458.509	6.687.764
República Dominicana	3.223.377	1.784.395
España	28.620.000	42.960.000

Fuente: bancos centrales y superintendencias de bancos.

¹⁶ CGAP, Technology Program, Country Note: Mexico, marzo de 2011.

En España, a diferencia de lo que ocurre en América Latina, desde el año 2005 son más habituales las tarjetas de crédito que las de débito. Ello podría deberse a que todavía existe un porcentaje significativo de la población que opera con cartillas (libretas de ahorro) en vez de con tarjetas de débito. Cabe señalar que como consecuencia de la crisis han desaparecido casi cinco millones de plásticos en los últimos dos años, pasando de 76.390.000 tarjetas de pago en 2008 a 71.580.000 dos años después. Hay varios factores que explican esta reducción. Por un lado, la voluntad de control de gasto por parte de los consumidores y la consiguiente reducción de tarjetas como una de las vías para conseguirlo. Por otro lado, el sector financiero, al migrar de las tarjetas magnéticas tradicionales a las del estándar EMV (Europay-MasterCard Internacional- Visa Internacional, esto es, estándares para tarjetas con circuitos integrados) más caras, ha aprovechado la oportunidad para no re-emitir las más inactivas¹⁷.

Otra diferencia es que el monto medio de las operaciones en POS en España ha disminuido desde el año 2005, pasando de 52,1 EUR por transacción a 44,1 EUR en 2010. Esta disminución parece indicar que las tarjetas se utilizan cada vez más para transacciones de menor valor. Probablemente otro factor que haya influido en la reducción del gasto es la crisis económica, puesto que la mayor caída se observa en 2009 (5,7%). Ese año el monto medio fue de 44,8 EUR frente a los 47,6 EUR del año anterior.

RECUADRO 1: LAS TARJETAS DE CRÉDITO DE ESTABLECIMIENTO EN CHILE Y EN BRASIL

Las tarjetas de crédito de las grandes cadenas comerciales, como Falabella o Ripley, dominan el mercado de las tarjetas de pago en Chile y son conocidas por el 98% de la población. Estas tarjetas, que tradicionalmente sólo se podían utilizar para comprar en los establecimientos de la cadena que las habían emitido, han ido ampliando su espectro de uso con el tiempo, empleando una combinación de sistemas abiertos y cerrados. Estas tarjetas normalmente son gratuitas y suelen ofrecer la posibilidad de pagar bienes y servicios a plazos, con o sin costes extras.

Destaca su fuerte penetración con más de 16 millones de unidades activas en 2010, 3,3 veces el número de tarjetas de crédito bancarias, y que el monto medio de las operaciones efectuadas con las mismas (58 USD) sea muy inferior al del de las operaciones realizadas con tarjetas de crédito bancarias (101 USD). Parte del éxito de estos plásticos frente a las tarjetas tradicionales ofrecidas por la banca se debe a que las tiendas comerciales pueden conceder créditos diferenciados en función de los productos y servicios adquiridos. Así, las condiciones son distintas según se trata de un crédito para comprar alimentos o electrónica, por ejemplo. Además, estos productos se pueden adaptar a todas las modalidades de financiación y consolidación, lo que evidencia su capacidad para adaptarse a las necesidades cambiantes de los clientes.

Para lograr esta flexibilidad, es necesario que los sistemas de administración de estas tarjetas de crédito de establecimiento estén muy especializados y ofrezcan funcionalidades que otorguen flexibilidad y capacidad de adaptación.

Según un Documento de trabajo del Banco Central de Chile¹⁸, el éxito de estas tarjetas se debe a varios factores. Entre otros, se señala en primer lugar la baja bancarización en el país, que incentivó a los principales grandes almacenes a cubrir la demanda insatisfecha de crédito por sectores de consumidores no atendidos por la banca. En segundo lugar, la crisis del sistema bancario en la década de 1980, que limitó la disposición de la banca a asumir riesgos y emprender nuevas líneas de negocio. En tercer lugar, la asimetría regulatoria entre las tarjetas ofrecidas por la banca y por las grandes tiendas comerciales, puesto que las primeras no están supervisadas por la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras (SBIF). Por último, cabe también destacar que las grandes tiendas comerciales cuentan con información más completa y profunda sobre el comportamiento de pago del consumidor, y que han hecho una muy buena gestión de esta rama de actividad.

Brasil también cuenta con tarjetas de crédito de establecimiento, cuyos saldos vivos se pueden pagar uno o dos meses después de la compra o en cuotas, generalmente sin recargo de intereses. Como no es posible liquidar la deuda de este tipo de tarjetas a distancia, los clientes deben acudir a los comercios para pagar en efectivo, con cheque o con tarjeta de débito. Al igual que con las tarjetas bancarias de débito y crédito, el número de estas tarjetas en circulación ha aumentado en los últimos años pasando de 97,5 millones en 2005 a 196,5 millones en 2009 (último dato disponible), lo que equivale a un incremento del 19,1% anual. En 2009, se realizaron alrededor de 1,1 miles de millones de transacciones, por valor de unos 29,8 miles de millones USD, con un valor promedio por transacción de 27,1 USD.

¹⁷ Mars, A., *El número de tarjetas de pago cae a su nivel más bajo desde 2005*, publicado en *El País*, 4 de julio de 2011.

¹⁸ Montero, J.P. y Tarziján, J., *El éxito de las casas comerciales en Chile: ¿regulación o buena gestión?*, Banco Central de Chile, Documentos de trabajo, N° 565, marzo de 2010.

5. Transferencias de crédito y débitos directos

Como hemos señalado anteriormente, los sistemas ACH han permitido el desarrollo de las transferencias de crédito y los débitos directos en América Latina. El arranque del uso de estos sistemas en la región, que tuvo lugar en los últimos años de la década de 1990 y a principios de la década de 2000, fue lento. Su comienzo se detuvo por las crisis financieras que algunos países padecieron, la ausencia de legislación sobre pagos electrónicos, factores culturales, resistencia por parte de algunos bancos a promover los sistemas ACH o la falta de interés de los consumidores acostumbrados a utilizar el efectivo y el cheque¹⁹. Sin embargo, tal y como muestra la **Tabla 4**, en los últimos años, tanto el número de operaciones como su valor se han incrementado, lo que parece indicar que este instrumento se está desarrollando, y que los consumidores se están beneficiando del menor riesgo y mayor eficiencia que este medio de pago ofrece. En España las transferencias son los instrumentos de pago más importantes, representando el 50,2% del importe agregado de los pagos.

Tabla 4: Transferencias de crédito en América Latina y España, 2010

	Número de operaciones (millones)	Valor (miles de millones USD)	Monto medio operación (USD)	Número de operaciones	Valor
	2010			Tasa de crecimiento anual compuesto 2005-2010	
Brasil	2.058,00	4.536,82	2.204,48	14,9%	19,2%
Chile	2.145,10	n.d.	n.d.	21,9%	n.d.
Colombia	68,84	333,70	4.847,71	9,2%	17,5%*
México	86,85	3.668,96	42.246,33**	34,2%	18,0%
Perú	2,70	9,35	3.465,10	40,8%	47,3%
República Dominicana	1,11	12,47	11.228,53***	20,9%	37,8%*
España	378,41	1.196,81	3.162,69	6,4%	7,8%

Fuente: bancos centrales y superintendencias de bancos.

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

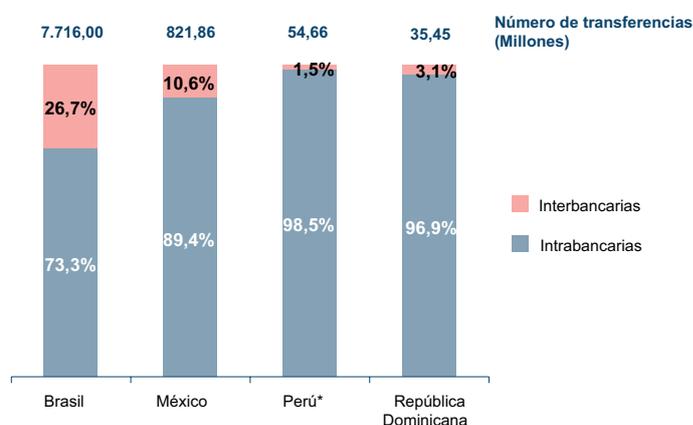
**Los datos del Banco de México para las transferencias de crédito interbancarias incluyen órdenes de pago del sistema de bajo valor Transferencia Electrónica de Fondos (TEF) y del sistema de alto valor Sistema de Pagos Electrónicos Interbancarios (SPEI), así como pago de tarjetas de crédito de otros bancos.

*** En República Dominicana incluye tanto transferencias de bajo valor como de alto valor.

Como la **Tabla 4** solo recoge las transferencias interbancarias, las cifras no muestran toda la importancia que tiene este medio de pago, sobre todo en aquellos países donde no es posible realizar transferencias entre distintas entidades financieras, o donde un número reducido de entidades grandes concentran un porcentaje importante de los activos del sector bancario, puesto que las transferencias entre cuentas de un mismo banco no aparecen reflejadas en esta tabla. En la **Figura 9** se puede observar la importancia de las transferencias de crédito intrabancarias en relación con las interbancarias, que apenas son significativas en países como Perú y República Dominicana, donde representan un 1,5% y un 3,1% del total, respectivamente.

19 Russell, N., *Sistemas de pago en América Latina: Avances y oportunidades*, junio de 2008.

Figura 9: Número total y proporción de transferencias de crédito interbancarias e intrabancarias en selección de países en América Latina, 2010, millones



Fuente: bancos centrales y superintendencias de bancos

*Los datos para Perú corresponden al año 2006.

En Perú, el hecho de que tres de los principales bancos mantengan el 80% de los depósitos a la vista y de ahorro del sistema explica en parte que las cifras de transferencias interbancarias sean tan reducidas. No obstante, hay otros factores que contribuyen a que el número y valor de las transferencias de crédito sean bastante más bajos que en otros países de su entorno, a pesar de las ventajas que ofrece este instrumento respecto al uso del efectivo y del cheque. Entre los factores que dificultan la adopción se podría destacar la estructura de comisiones del servicio de compensación; el incentivo de los bancos de mayor tamaño por invertir en sus propias redes, en vez de en una red común; la limitada cultura financiera; por último, la existencia de otros instrumentos de pago que limitan el desarrollo de las transferencias de crédito²⁰. Factores como la mayor bancarización, la integración de las entidades microfinancieras no bancarias en el proceso de compensación, la intensificación de la banca por Internet y el dinero electrónico hacen prever que en el medio plazo las transferencias de crédito interbancarias alcancen niveles comparables a los de otros países en la región²¹. También es probable que contribuya a su desarrollo la Ley de Bancarización del pago de haberes²², aprobada en 2010, que permite a los trabajadores elegir libremente la institución financiera en la cual desean que se les deposite sus remuneraciones. Esta ley además fomentará el uso del sistema financiero en su conjunto, puesto que promoverá realizar pagos por medios electrónicos, por ejemplo a través de POS, y disponer de fondos en cajeros automáticos, brinda mayor seguridad y comodidad a los trabajadores al evitarles el riesgo de portar efectivo.

La CCE está evaluando la implementación de un servicio denominado “botón de pagos”, similar a la que ya existe en Colombia, y que permitiría a los comercios y entidades del Estado ofrecer a sus clientes la posibilidad de realizar pagos virtuales. Esto es, transferencias de crédito que se iniciarían desde el portal de los comerciantes o de la entidad estatal e inmediatamente, a través de la CCE, accederían a la entidad financiera donde se tienen los recursos para realizar el pago.

20 Vega Bernal, M.; Ayllón Vásquez, R. y Chavez Anyos, G.; *Innovación en los sistemas de pagos: el caso del mercado de transferencias de crédito en el Perú*, Presentado en el XXVII Encuentro de Economistas del BCRP, Lima, 11, 12 y 13 de noviembre de 2009.

21 Choy, M. y Roca, V. *La evolución de los sistemas de pagos de bajo valor en el Perú*. Documento de Trabajo N° 2010-015, diciembre de 2010.

22 Decreto Supremo N° 003-2010-TR, publicado el 15 de abril de 2010 y que entró en vigor al día siguiente.

RECUADRO 2: AVANCES EN LA ZONA ÚNICA DE PAGOS EN EUROS (SEPA)

España promulgó en 2009 la ley por la que se traspone al ordenamiento jurídico español la Directiva 2007/64/CE del Parlamento Europeo, que busca armonizar el marco legal de la prestación de servicios de pago en la Unión Europea (UE). Los servicios de pago contemplados son las transferencias de crédito (incluidas las órdenes permanentes), los adeudos domiciliados (incluidos los no recurrentes) y las operaciones con tarjetas de débito o crédito en ingresos y retiradas de efectivo en cuenta a través de cajeros automáticos. Esta ley no regula instrumentos como los cheques, los pagarés o las letras de cambio, que siguen funcionando bajo la normativa vigente hasta la fecha y que tienen legislaciones difícilmente armonizables entre los países. No se han querido potenciar a nivel comunitario medios de pago no electrónicos con la finalidad de que el mercado de pagos evolucione localmente hacia los nuevos instrumentos electrónicos.

Para conseguir el pleno funcionamiento de la Zona Única de Pagos en Euros, conocida bajo el acrónimo inglés SEPA (*Single Euro Payments Area*), los países de la UE deben migrar de su sistema de pagos individual a uno paneuropeo. Según el Eurosistema este proceso, a pesar de mostrar progresos significativos, está produciéndose a un ritmo lento. Esta realidad ha motivado la modificación de la regulación EC No.924/2009 sobre requisitos técnicos para las transferencias de crédito y débitos directos en euros, que establece un calendario obligatorio para la migración de estos medios de pago, de tal manera que ésta será efectiva a finales de 2012 para las transferencias y en 2013 para los débitos directos. Además, se prohíbe el uso de comisiones ocultas entre bancos para las transacciones de débitos directos o domiciliaciones bancarias, que actualmente se cobran en 6 países, entre los que se encuentra España.

En relación a las tarjetas el Eurosistema, el Séptimo Informe sobre el progreso de la Zona Única de Pagos en Euros²³ señala que a partir de 2012 todas las nuevas tarjetas deberían incorporar de manera obligatoria el chip EMV, pudiendo añadirse una banda magnética para su compatibilidad en las regiones en las que el estándar EMV no esté generalizado, como es el caso de Estados Unidos. El uso de las tarjetas con chip y de un número de identificación personal (PIN) hace que las operaciones con tarjeta sean más seguras, al permitir la aplicación de algoritmos criptográficos más potentes en la autenticación de las tarjetas.

En marzo de 2011 en España, caso que nos ocupa aquí, el 100% de los cajeros y el 96% de los POS ya habían sido adaptados al chip EMV. Sin embargo, el porcentaje de migración para las tarjetas en circulación es todavía algo menor, situándose en el 77%²⁴.

Desde hace más de 3 años se está barajando la posibilidad de desarrollar un esquema europeo de tarjetas, que sea una alternativa al monopolio de Visa y MasterCard en Europa, lo que se traduciría en un incremento de opciones para los usuarios y una mayor competencia entre las banderas, procesadoras y entidades financieras. El nuevo esquema además contribuiría a mantener la eficiencia y el relativo bajo nivel de tasas, y podría influir positivamente en el número de pagos realizados con plásticos y en la reducción de los costes de manejo de efectivo, por parte de los comercios y entidades financieras.

Actualmente existen tres iniciativas que buscan crear un esquema europeo de tarjetas, Euro Alliance of Payment Schemes (EAPS), Monnet y PayFair, y aunque se encuentran en una etapa muy temprana de desarrollo cuentan con el apoyo del Eurosistema. Entre los puntos críticos para que el nuevo esquema europeo de tarjetas tenga un alcance positivo y beneficioso destacan el liderazgo de las entidades precursoras, el respaldo por parte de las entidades financieras, que deben realizar inversiones elevadas para adoptar un nuevo esquema, y la aceptación por parte de los usuarios, en particular de los comercios y los consumidores.

²³ Banco Central Europeo, Eurosistema, Zona Única de Pagos en Euros, Séptimo informe, de la teoría a la práctica, octubre de 2010.

²⁴ Comisión de seguimiento de la migración a la SEPA, Indicadores estadísticos de la migración a SEPA, Gráfico 3 Evolución de la migración a EMV en España.

Por su parte, el número de débitos directos (entre los que se encuentran las domiciliaciones, tan populares en España) procesados por los sistemas ACH es significativamente más bajo que el de transferencias de crédito. Sin embargo, es de esperar que la popularidad de los débitos directos se incremente conforme más PYME y grandes empresas comiencen a utilizarlos. No hay que olvidar que el uso de este instrumento es más eficiente, al simplificarse la reconciliación y quedar un menor número de facturas sin pagar. Otro factor que puede contribuir a su crecimiento es la sustitución gradual de los pagos que actualmente se realizan mediante cheque.

Dada la naturaleza de las obligaciones asociadas (pago de servicios públicos como teléfono, agua, o electricidad) los importes medios (ver **Tabla 5**) son bastante más pequeños que los de otros medios de pago distintos del efectivo.

Tabla 5: Débitos directos en América Latina y España, 2010

	Número de operaciones (millones)	Valor (miles de millones USD)	Monto medio operación (USD)	Número de operaciones	Valor
	2010			Tasa de crecimiento anual compuesto 2005-2010***	
Brasil*	0,10	0,00	n.d.	-44,5%	-100,0%
Chile	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Colombia	62,38	14,95	239,61	-1,8%	17,4%
México	11,54	3,01	260,51	30,2%	34,3%
Perú	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
República Dominicana**	0,21	7,53	35.659,23	9,2%	34,1%
España	1.119,61	423,61	378,35	5,7%	1,9%

Fuente: bancos centrales y superintendencias de bancos.

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

**Los datos 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.

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

RECUADRO 3: BLOQUETO DE COBRANÇA

En Brasil el uso del *bloqueto de cobrança* (boleto bancario) es una práctica común entre empresas para el cobro de productos o servicios prestados. Se trata de un documento con un código de barras que representa títulos de cobro, tales como pagarés y recibos, que pueden ser pagados hasta la fecha de vencimiento en cualquier sucursal bancaria, cajeros automáticos, administración de lotería, supermercado con el que exista un convenio, o a través de la banca a distancia. Todas las personas (físicas o jurídicas) pueden emitir *bloquetos de cobrança* siempre que posean una cuenta bancaria, basta con que se dirijan a una sucursal y manifiesten su interés.

En octubre de 2009 entró en funcionamiento el sistema de Débito Directo Autorizado (DDA), creado con el objetivo de permitir la tramitación electrónica de los *bloquetos de cobrança*. El sistema fue desarrollado e implementado por las asociaciones de las entidades financieras cobradoras y receptoras de los *bloquetos de cobrança* junto con la Cámara Interbancaria de Pagos (CIP), responsable su funcionamiento. La tramitación electrónica de estos instrumentos permite reducir los costes de impresión y envío puesto que los clientes pueden descargar de Internet los boletos e imprimirlos. Febraban, la Federación Brasileña de Bancos, estima que cada año se emiten 2 mil millones de boletos en papel y que con el nuevo sistema este número se podría reducir en un 40%²⁵. Otras ventajas que ofrecen los boletos bancarios electrónicos son disminuir el tiempo necesario para comunicarse con el pagador, facilitar el pago y asegurar una mayor seguridad frente al fraude.

Es importante destacar que, a diferencia de los débitos directos automáticos, los clientes que se encuentran registrados como pagadores electrónicos en el DDA pueden decidir si pagan o no cada una de las facturas.

A finales de 2009 operaban 31 instituciones financieras en el sistema DDA y había más de 25 millones de clientes registrados como pagadores electrónicos; de éstos, casi el 80% eran personas físicas. Llama la atención que tan solo un 3,3% de los clientes que tienen una cuenta activa está registrado como pagador electrónico²⁶, lo que hace pensar que hay margen para que su uso crezca.

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

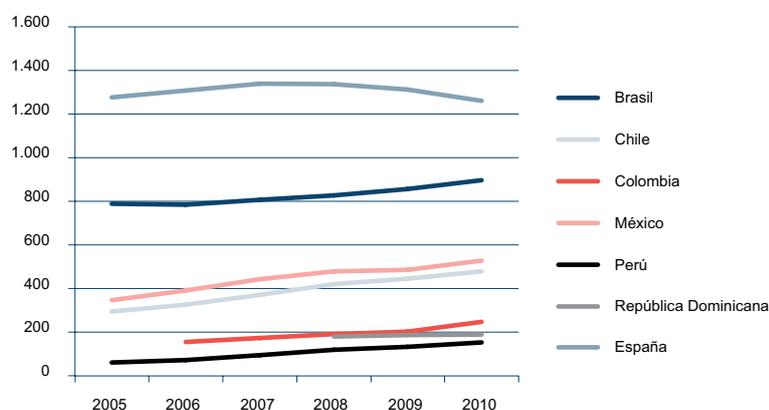
Una de las formas más efectivas para fomentar el uso de pagos minoristas distintos del efectivo es ampliar la infraestructura física en la que se pueden realizar transacciones, tales como cajeros automáticos y POS. En América Latina la capacidad instalada por cada millón de habitantes ha crecido continuamente en los últimos cinco años, como se observa en la **Figura 10** para los cajeros automáticos y en la **Figura 11** para los POS. En Perú, por ejemplo, ha pasado de haber 1.678 cajeros automáticos en 2005 a 4.435 en 2010, lo que supone un crecimiento anual compuesto del 21,5%, y en México el número de POS ha crecido a un ritmo medio anual del 19,0% desde 2005 (cuando había 201.852 instalados) hasta alcanzar los 482.299 terminales en 2010.

A pesar de esta tendencia positiva, el grado de desarrollo de la infraestructura varía sustancialmente de país a país. Así, mientras en Brasil el número de cajeros automáticos por cada millón de habitantes es de 897, en Perú es de tan solo 153. Estas cifras están lejos de las de España (1.260), si bien es cierto que este país presenta una de las ratios más altas entre los países desarrollados. En España cabe señalar que el número de cajeros automáticos y POS se ha visto reducido desde 2008, cuando alcanzó su máximo histórico. La reducción de los primeros se ha debido, en gran medida, al proceso de reestructuración del sector financiero español que ha acarreado la reducción del número de sucursales, en las que se ubicaban muchos de los cajeros.

²⁵ CGAP, Technology Program, Country Note: Brazil, diciembre de 2010.

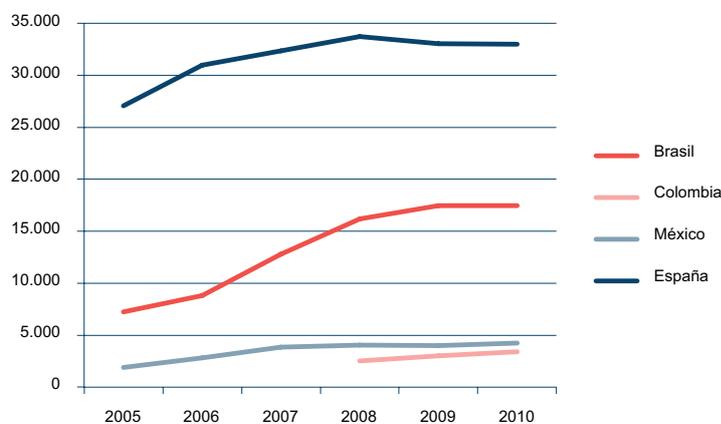
²⁶ Diagnóstico do Sistema de pagamentos de Varejo do Brasil, Adendo estatístico 2010, Departamento de Operações bancárias y Sistemas de Pagos, Divisão de Sistemas de Pago, Banco Central de Brasil. 2010.

Figura 10: Número de cajeros automáticos por cada millón de habitantes en América Latina y España, 2005-2010



Fuente: bancos centrales y superintendencias de bancos.

Figura 11: Número de POS por cada millón de habitantes en selección de países en América Latina y España, 2005-2010



Fuente: bancos centrales y superintendencias de bancos.

En México se observa para el año 2010 una ralentización en el incremento de POS, que está ligada, por un lado, a la finalización del programa de “terminalización” que proporcionaba incentivos a los bancos para instalar terminales y, por otro lado, a la contracción de la actividad económica. El mencionado programa se financió con recursos del Fideicomiso para Extender a la Sociedad los Beneficios del Acceso a la Infraestructura de Medios de Pago Electrónicos (FIMPE), creado con el objetivo de promover y extender el acceso a la red de medios de pago electrónicos, así como de fomentar la cultura del uso de dichos medios de pago entre comercios y entre consumidores.

Otra característica destacada de la red de adquisición mexicana es la alta concentración en la titularidad de la infraestructura. En junio de 2010 cinco bancos poseían el 79% de los cajeros automáticos y estas mismas entidades son las que concentran un mayor número de cuentas con tarjetas de débito asociadas (87%). Los bancos en México consideran los cajeros automáticos como un servicio adicional que prestan a sus clientes, por lo que no es de extrañar que ofrezcan a sus propios clientes mejores condiciones en el uso de sus cajeros automáticos que a los clientes de otras entidades. Esto explica que los titulares de cuentas realicen el 90% de sus transacciones en los cajeros automáticos de su banco.

Hasta mayo de 2010, una persona que acudía a un cajero de un banco diferente al emisor de la tarjeta pagaba dos comisiones: una a su banco (comisión conocida como “comisión por uso de cajero ajeno”) y otra al banco operador del cajero (denominada “sobrecargo”). Como la primera comisión variaba de banco a banco, el cajero no podía informar a los usuarios de otros bancos del monto total de las comisiones a pagar. A pesar de la limitada información ofrecida, este esquema tenía la ventaja de permitir a los bancos que carecían de una red muy extensa de cajeros ofrecer a sus clientes el acceso a la red de cajeros de la competencia a un coste relativamente bajo, puesto que a la cuota de intercambio cobrada por el operador del cajero al banco del titular de cualquier tarjeta era 7,25 pesos (0,62 USD). A cambio, este esquema no proporcionaba incentivos para la expansión de la red de cajeros automáticos.

Con el fin de subsanar parte de estas limitaciones, el Banco de México ha establecido a finales de 2010 que el cobro de comisiones por operaciones interbancarias en cajeros automáticos sólo puede realizarse por los operadores de los cajeros automáticos y los bancos emisores de tarjetas no pueden cobrar a sus clientes comisiones por acudir a un cajero de la competencia. En el nuevo esquema, los bancos operadores de los cajeros automáticos pagan una comisión (denominada “cuota interbancaria inversa”) a los bancos emisores cada vez que un cliente usa el cajero, y los operadores de los cajeros fijan el precio del servicio que pagan los titulares de la tarjeta²⁷. Más recientemente, en febrero de 2011, el Banco de México ha emitido la Circular 6/2011 que regula las bases para que las instituciones financieras puedan ofrecer de manera conjunta servicios a través de redes de cajeros automáticos operados por terceros.

En Colombia, el Decreto 2555 del 15 de julio de 2010, por el cual se recogen y reexpiden las normas en materia del sector financiero, asegurador y del mercado de valores y se dictan otras disposiciones, introduce mayor transparencia al exigir la publicación de información relacionada con los sistemas abiertos²⁸ de tarjetas de débito y crédito. Así, establece que las entidades administradoras de estos sistemas deberán publicar en las páginas económicas de un diario de amplia tirada nacional la comisión de adquisición, la tarifa interbancaria de intercambio y la cuota de manejo. Para ello, los establecimientos de crédito adquirentes y emisores, según les corresponda, deberán entregar a las entidades administradoras la información pertinente. Esta información deberá discriminar para cada una de las categorías de establecimientos de comercio o sectores, de conformidad con la clasificación que las entidades administradoras de sistemas abiertos de tarjetas tengan establecidas para los propósitos de administración de tales sistemas. Aunque no existen datos que lo corroboren, esta medida podría fomentar el uso de las tarjetas de pago.

RECUADRO 4: LOS CAJEROS AUTOMÁTICOS EN BRASIL

En Brasil existen dos tipos de cajeros automáticos: por un lado, los terminales de acceso libre, que pueden ser utilizados por cualquier persona con una tarjeta de pago y, por otro lado, cajeros automáticos de acceso restringido, en los que solo se puede operar con tarjetas emitidas por la institución o con tarjetas pertenecientes a la red en la que están integrados. En este contexto se distinguen dos tipos de operaciones: compartidas, cuando se realizan con tarjetas en terminales de otra red, y no compartidas, cuando se opera en un cajero automático perteneciente a la institución o grupo al que pertenece la entidad financiera emisora de la tarjeta.

En 2010 el porcentaje de terminales de acceso libre se ha reducido, pasando de representar un 46,0% de total de cajeros en 2009 a un 43,3% un año después, aunque esta cifra es todavía mucho más alta que en 2005 (34,3%). Llama la atención que, a pesar de esta disminución, se incrementase la proporción de operaciones compartidas hasta alcanzar un 18,1% del total de las operaciones (617.015 millones), incrementándose en relación a 2009 y a 2005, cuando la proporción fue de tan solo un 12,9% y un 7%, respectivamente.

En este escenario de baja interoperabilidad de los cajeros, no es de extrañar que el número de transacciones por terminal y per capita sea bajo, aunque el número de terminales por habitante sea mucho más alto que en otros países de la región (ver Figura 8). Como dato, mientras que en 2009 se realizaron casi 16.600 operaciones de retirada de efectivo en cada cajero automático brasileño, en México esa cifra casi alcanzó las 38.000, aunque las transacciones por persona y año siguen siendo más altas en Brasil, 14,22 frente a 11,49 en México.

En relación a la interoperabilidad con redes extranjeras, el Banco Central de Brasil espera que, a raíz de la celebración del Mundial de Fútbol en Brasil en 2014 y de las Olimpiadas de Rio de Janeiro en 2016, las instituciones propietarias de las redes de cajeros automáticos tomen medidas encaminadas a aumentar el grado de interoperabilidad de los terminales con las redes internacionales para atender los extranjeros que visiten el país.

²⁷ Reporte sobre el Sistema Financiero, junio de 2010. Banco de México, noviembre de 2010.

²⁸ Sistema de pagos de bajo valor en el cual actúan establecimientos de crédito emisores, establecimientos de crédito adquirentes y las entidades administradoras de tales sistemas.

Con el desarrollo de la infraestructura de adquisición ha aumentado el número y valor de las operaciones realizadas en estos puntos de acceso, lo que refleja un mayor uso de las tarjetas de pago, tal y como muestran la **Tabla 6** para cajeros automáticos y la **Tabla 7** para POS.

Tabla 6: Cajeros automáticos en América Latina y España, 2010

	Número de operaciones (millones)	Valor (miles de millones USD)	Monto medio operación (USD)	Número de operaciones	Valor
	2010			Tasa de crecimiento anual compuesto 2005-2010**	
Brasil	8.558,00	1122,09	131,12	4,8%	11,9%
Chile	400,64	36,39	90,84	10,2%	14,8%
Colombia*	470,75	64,58	137,18	-1,8%	9,1%
México	1.355,97	163,84	120,83	4,9%	9,8%
Perú	199,92	19,12	95,62	16,8%	16,2%
República Dominicana	66,66	4,45	66,69	2,8%	5,6%
España	989,68	114,49	115,68	0,7%	2,4%

Fuente: bancos centrales y superintendencias de bancos.

* Los valores han sido ajustados por las entidades vigiladas.

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

Tabla 7: POS en selección de países de América Latina y España, 2010

	Número de operaciones (millones)	Valor (miles de millones USD)	Monto medio operación (USD)	Número de operaciones	Valor
	2010			Tasa de crecimiento anual compuesto 2005-2010*	
Colombia	230,04	24,77	107,69	9,7%	-4,2%
México	987,08	52,17	52,85	19,1%	19,6%
España	2.171,26	127,97	58,94	9,6%	6,0%

Fuente: bancos centrales y superintendencias de bancos.

*Datos de crecimiento para Colombia para 2008-2010.

Un canal clave en algunos países de América Latina para incrementar los puntos de acceso del sistema financiero son los corresponsales no bancarios (también conocidos como agentes corresponsales o cajeros corresponsales). Prueba de su importancia es que en Brasil los corresponsales no bancarios representan la única oferta bancaria en el 38% de los municipios, en Colombia en el 25%, en México en el 18% y en Perú en el 9%²⁹. Por ello, este canal juega un papel muy importante en la estrategia de mejora de la cobertura del sistema financiero y de la inclusión financiera en América Latina. Otro dato que demuestra su importancia es el hecho de que en Brasil la mayor parte de las transferencias realizadas por el gobierno a los 12 millones de familias pobres son retiradas a través de este canal, concretamente en administraciones de loterías³⁰. Aunque las operaciones que pueden realizarse a través de este canal varían dependiendo de la regulación de cada país, normalmente se pueden realizar consultas de saldos y/o movimientos entre cuentas, retiradas de efectivo, recepción de depósitos, pago de servicios, pago de cuotas de créditos, transferencias de fondos, e incluso la apertura de cuentas básicas en el caso de Brasil y Perú. La **Tabla 8** muestra el número de agentes en aquellos países que cuentan con ellos.

Los corresponsales no bancarios, que suelen contar con un POS modificado, también son claves para el éxito de la banca móvil. Como ya hemos señalado anteriormente, los ciudadanos de los países en América Latina tienen una gran dependencia del dinero en efectivo, especialmente los segmentos de población de menores ingresos. Los corresponsales no bancarios situados en las zonas donde no existen otros canales de atención bancaria constituyen los únicos puntos de ingreso y retirada de efectivo.

Dentro de los países que estamos analizando y que cuentan con corresponsales no bancarios, destaca el caso de México, que a pesar de ser el último país en aprobar la regulación sobre los corresponsales no bancarios (diciembre de 2009), el número de agentes bancarios en este país ha superado a los de Colombia y Perú, que cuentan con esta modalidad de acceso desde hace más años. Aun así, las ratios de crecimiento en estos dos países muestran un gran dinamismo, 72,7% para el primero y 52,8% para Perú. Brasil, país pionero en adoptarlos, sigue siendo el país en América Latina que cuenta con más cajeros, 158.477 en 2010, año en el que se realizaron más de 17.000 operaciones por cajero.

Tabla 8: Corresponsales no bancarios en selección de países en América Latina, 2010

País	Año de lanzamiento efectivo	Año de la regulación	Número corresponsales no bancarios*
Brasil**	2000	2000	158.477
Colombia	2007	2006	9.843
México	2010	2009	9.303
Perú	2008	2005	9.204

Fuente: bancos centrales, superintendencias y Comisión Nacional de Banca y Valores de México.

*Datos a diciembre de 2010.

**En el caso de Brasil, el año 2000 suele considerarse como el primer año de implementación de los corresponsales no bancarios, a pesar de que dicho modelo existía con anterioridad a esta fecha.

7. Banca por Internet y banca móvil

La innovación tecnológica ha permitido que la banca desarrolle nuevos canales que facilitan el acceso y disminuyen los costes de la infraestructura financiera. Dos ejemplos de ello son la banca por Internet y la banca móvil que permiten realizar transacciones monetarias y no monetarias seguras, de manera rápida y cómoda. En América Latina la utilización de Internet como canal para realizar pagos presenta una tendencia marcadamente creciente como se observa en la **Tabla 9**. En poco más de cinco años el número de transacciones se ha multiplicado casi por tres, mientras que los montos involucrados se han expandido casi por cuatro. La expansión en el número de operaciones pone de manifiesto, entre otros, la mayor confianza de los usuarios. En México ha pasado de haber casi seis millones de usuarios en 2005 a más de 14 millones cinco años después, lo que supone una tasa de crecimiento anual compuesto del 19,0%³¹. En Chile el crecimiento ha sido aún más dramático, siendo la tasa de crecimiento anual compuesto del 24,9%³². En la actualidad hay más de tres millones de usuarios en este país.

²⁹ Comisión Nacional Bancaria y de Valores (México), *Reporte de Inclusión financiera*, 3 de abril de 2011.

³⁰ CGAP, *Technology Program, Country Note: Brazil*, diciembre de 2010.

³¹ Banco de México.

³² Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras, Chile.

Tabla 9: Banca por Internet en selección de países en América Latina, 2010

	Número de operaciones (millones)	Valor (miles de millones USD)	Número de operaciones	Valor
	2010		Tasa de crecimiento anual compuesto 2005-2010***	
Brasil*	10.571,00	6.271,60	22,9%	25,4%
Chile	2.145,10	n.d.	21,9%	n.d.
Colombia	133,38	695,80	20,8%	48,7%
México	521,78	2.668,28	28,9%	19,4%
Perú**	6,99	5,74	7,7%	17,6%
República Dominicana	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.

Fuente: bancos centrales y superintendencias de bancos.

*Incluye TED (Transferencia electrónica disponible), DOC (Documento de crédito), y transferencias de crédito intrabancarias.

**Solo incluye pago de servicios públicos.

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

En España, la banca *online* ha experimentado un gran desarrollo. Las entidades financieras han mejorado gradualmente los servicios ofrecidos y actualmente es posible efectuar a través de este canal prácticamente cualquier operación financiera que no involucre efectivo de una manera cómoda y sencilla, incluyendo funcionalidades ligadas a la operativa de tarjetas como el control de gasto, el pago adelantado, el pago aplazado o el cambio de claves. Por este motivo, y porque el nivel de acceso a Internet se sitúa por encima del 61,8% de la población entre 16 y 74 años³³, hoy un 42,0% de los españoles utilizan la banca online.

El teléfono móvil, con su gran penetración en América Latina, tiene el potencial de convertirse en uno de los medios de pago más populares, sobre todo en los segmentos más pobres de la población que no están siendo atendidos actualmente por otros canales. Aunque en algunos países como Kenia, Sudáfrica, Tanzania, Filipinas e India ya existen servicios de dinero móvil, en la región la banca móvil todavía es incipiente.

Colombia es uno de los países de la región donde los pagos a través del móvil están más desarrollados. A ello han contribuido que la penetración del móvil sea alta (98,2 líneas por cada 100 colombianos) y que los usuarios no necesiten un dispositivo móvil de gama alta, puesto que muchas de las operaciones se hacen por medio de mensajes de texto. La plataforma de banca móvil está integrada por 8 entidades financieras, 2 redes de bajo valor y 3 operadores de telefonía móvil y actualmente se pueden realizar 27 tipos distintos de transacciones financieras, que van desde administración de cuentas de ahorro hasta pagos de bienes y servicios y transferencias de dinero³⁴.

Entre 2008 y 2010 el número de operaciones monetarias y no monetarias de telefonía móvil se ha multiplicado por 3,6 en Colombia, pasando de poco más de 4.110.000 a más de 14.775.000. Aunque el aumento es notorio, la realización de transacciones por este canal aún sigue siendo baja. Por ejemplo, tan sólo un 0,6% de las más de 2.450 millones de operaciones realizadas en 2010 fueron ejecutadas a través del teléfono móvil. Es más, tan solo el 14,9% de estas operaciones fueron monetarias. El Superintendente financiero, Roberto Borrás, espera que continúe la tendencia positiva y que se incremente su número en los próximos años³⁵. En cuanto al valor, éste también se ha triplicado entre 2008 y 2010, superando los 55 mil millones de pesos (más de 31 millones USD). En el próximo capítulo analizaremos con más detalle el fenómeno de los pagos móviles.

33 Personas que han utilizado Internet en los últimos 3 meses según INE (2010).

34 Avances en banca móvil en Colombia, Asociación de Periodistas Económicos, 24 de junio de 2011.

35 E-banking news, "En Colombia: Transacciones Bancarias por el Teléfono Celular", 27 de abril de 2010.

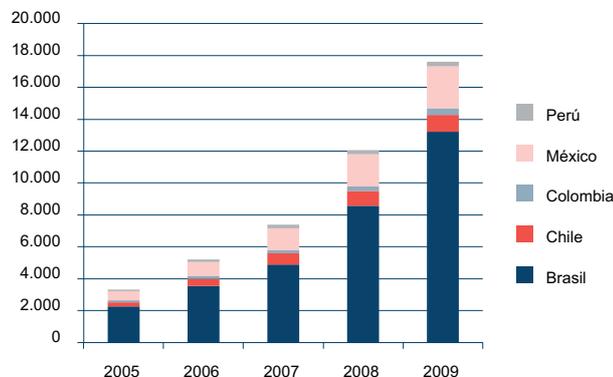
8. Pagos en comercio electrónico

En América Latina el comercio electrónico a consumidores (también conocido como B2C) ha crecido en los últimos años a pesar del entorno económico negativo, tal y como se aprecia en la **Figura 12**. Diversos factores han favorecido este crecimiento: por el lado de la demanda, el incremento de los ordenadores personales y de la banda ancha, junto con el número de personas dispuestas a realizar compras electrónicamente y el incremento de la percepción de seguridad. Por el lado de la oferta, el aumento en el número de empresas que han realizado las inversiones tecnológicas y logísticas necesarias para desarrollar modelos de comercio online. Entre estos destacan las aerolíneas, que han realizado inversiones para fomentar la venta directa de billetes de avión a través de Internet, y los hoteles para la realización de reservas.

Uno de los componentes del comercio electrónico que más ha crecido es la compra de productos en sitios internacionales, a pesar de los costes de transporte y de aduanas. México, por su integración logística con Estados Unidos, es el país donde se originan más compras de productos que se venden en su vecino del norte. También destacan las compras que realizan los ciudadanos emigrados a Estados Unidos, que sustituyen el envío de remesas en efectivo por compras directas en comercios virtuales, como es el caso de TiendasElektra.com en México³⁶.

Por su parte, en España el comercio B2C alcanzó en 2009 los 7.760 millones de EUR, incrementándose un 15,9% respecto a 2008. A ello han contribuido, por un lado, el aumento del número de internautas, que actualmente se sitúa en el 64,0% de la población de más de 15 años, frente al 58,3% del año anterior; y, por otro lado, el incremento del porcentaje de aquellos internautas que realizan compras *online*, que pasa del 40,3% al 41,5%, elevando el número absoluto de compradores en Internet hasta los 10.360.792. A pesar de este aumento se observa un estancamiento del gasto medio por comprador (749,0 EUR), registrándose un leve descenso del 0,9% frente al dato registrado en 2008 (754,0 EUR)³⁷.

Figura 12: Comercio electrónico en selección de países en América Latina, 2005-2010 (millones USD)



Fuente: AméricaEconomía Intelligence, Estudio de comercio electrónico en América Latina, junio de 2010.

En los últimos años PayPal se ha convertido en un proveedor de servicios de pago muy popular entre los compradores *online*. Entre las ventajas que ofrece se encuentran la facilidad para abrir una cuenta (se tarda unos cinco minutos y la información requerida es mínima); que ofrece la posibilidad de pagar con tarjeta de crédito, mediante transferencia o con saldo PayPal, y donde datos tales como el número de cuenta corriente no son revelados al vendedor. Para los comerciantes se trata de una solución de pagos sencilla y poco costosa³⁸.

Por su parte, las principales banderas de tarjetas han desarrollado sistemas como Verified by Visa o MasterCard SecureCode, que evitan los fraudes de tipo CNP (*card no present*, en español, tarjeta no presente), es decir, los pagos fraudulentos realizados con tarjeta sin presencia real de la misma. El objetivo de estos sistemas es incrementar la seguridad en los pagos *online*.

³⁶ AméricaEconomía Intelligence, Estudio de comercio electrónico en América Latina, junio de 2010.

³⁷ Observatorio Red.es. Estudio sobre comercio electrónico B2C 2010, octubre de 2010.

³⁸ World Payments Report 2010, Capgemini, The Royal Bank of Scotland, European financial marketing association.

En el sistema 3-D secure, como es conocido, la entidad emisora asocia a la tarjeta un medio de autenticación que puede ser, entre otros, una contraseña seleccionada por el titular, una tarjeta de coordenadas facilitada por la entidad emisora al titular o un dispositivo electrónico cuyo código cambia cada poco tiempo (también conocido como *dongle*). Al realizar un pago electrónico en la página web de un comercio adscrito al sistema de seguridad, se solicita el número de tarjeta, la fecha de caducidad de la misma y el CVV (*Card Verification Value*, conocido en español como el criptograma visual). Una vez verificado que estos datos son correctos, el comprador es redirigido automáticamente al sitio web de la entidad bancaria emisora de la tarjeta, donde debe introducir la información elegida como su medio de autenticación, lo que permite asegurar la identidad del titular de la tarjeta.

Al proteger contra el uso no autorizado de las tarjetas en las compras por Internet y ofrecer una experiencia más segura, se estimula el comercio electrónico en aquellas webs que participan en esta iniciativa. Así, cuando se realiza un pago en Internet donde el establecimiento no incluye 3-D secure, al no verificarse la identidad del titular de la tarjeta, éste puede solicitar a la entidad financiera el reembolso del dinero, y ésta a su vez le puede reclamar ese importe al establecimiento.

5. Al detalle: Pagos móviles

1. Introducción

Los pagos móviles concentran en la actualidad gran parte de la atención mediática sobre las innovaciones en medios de pago. Sólo con contemplar el último año podemos encontrar numerosos lanzamientos de pilotos y nuevos productos que permiten pagar sin necesidad de un plástico. El nivel de actividad recuerda al que tuvo lugar al comienzo de la pasada década, cuando muchos previeron un crecimiento agresivo de los pagos móviles. Sin embargo, aquel despegue no se materializó y durante varios años los pagos móviles han sido tan solo una promesa. En los últimos tiempos han irrumpido en el mercado los teléfonos móviles inteligentes o *smartphones* que, gracias a las aplicaciones desarrolladas para las principales plataformas del mercado (iOS, Android, Blackberry y Symbian) permiten un desarrollo sin precedentes de los pagos móviles.

A efectos de definición del mercado podemos distinguir dos tipos de pagos móviles: los que se realizan de manera remota desde un terminal, empleando alguno de los canales que operan sobre la infraestructura de telecomunicaciones móviles; y aquellos en los que el cliente realiza el pago con presencia física en un comercio o ante una máquina expendedora, en los que basta con acercar el terminal móvil a un terminal punto de venta (POS, por sus siglas en inglés) debidamente preparado, y que denominaremos pagos en proximidad. Mientras que estos últimos suelen involucrar un comercio y un particular, los pagos remotos pueden tener lugar en este mismo escenario (por ejemplo la compra de una canción en una tienda de contenidos multimedia como iTunes) o bien entre particulares (para realizar envíos de dinero).

Tabla 10. Clasificación básica de los pagos móviles

	Pagos remotos	Pagos en proximidad
Entorno propicio	Países emergentes y en desarrollo	Países desarrollados
Agentes relevantes	Entidades financieras, remesadoras, operadores de telecomunicaciones, proveedores de tecnología	Entidades financieras, banderas de medios de pago, empresas de Internet, operadores de telecomunicaciones, fabricantes de terminales, proveedores de tecnología
Tecnologías clave	SMS, USSD, SIM <i>Toolkit</i>	NFC, códigos QR

Fuente: elaboración propia.

Es difícil realizar estimaciones precisas sobre el tamaño del mercado de los pagos móviles puesto que, a diferencia de otros medios de pago como los cheques o las transferencias de crédito, son pocos los bancos centrales que recopilan estadísticas sobre las operaciones realizadas a través de este canal. A pesar de ello, y de la dificultad de prever la evolución de los pagos móviles como consecuencia de las innovaciones que se están produciendo en este campo, en la **Figura 13** se muestra una previsión de consenso del número de usuarios y de las operaciones realizadas con el móvil. Se puede apreciar que el crecimiento del valor de las operaciones es más rápido que el de los usuarios, debido al efecto de red.

Figura 13: Estimación del número de usuarios de pagos móviles (millones) y del valor de las operaciones a través de este canal (miles de millones)



Fuente: elaboración propia a partir de diversas predicciones de mercado.

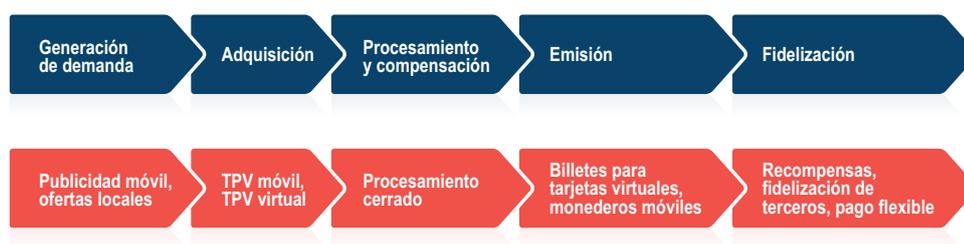
Dentro de la tendencia que se observa a nivel global, no todas las regiones adoptarán los pagos móviles al mismo ritmo. En los países en desarrollo y emergentes, donde los servicios bancarios tradicionales no están disponibles o son inaccesibles para amplios segmentos de la población y donde las tasas de penetración de la telefonía móvil son ya altas, se prevé que los pagos con el móvil crezcan rápidamente una vez alcancen una masa crítica de usuarios. A pesar de este crecimiento, es de esperar que Europa y Estados Unidos sean las regiones que más pagos móviles realicen a corto plazo, dado el alto nivel de bancarización y la mayor sofisticación en el uso de medios de pago.

A lo largo de este capítulo analizaremos los pagos realizados a través de teléfonos móviles, entendiendo como tales las operaciones de compra en comercios, los envíos de dinero, las recargas del saldo de comunicación móvil (tiempo-aire) o el pago de recibos, entre otros. En todos estos casos el teléfono se usa para iniciar el pago y/o confirmarlo posteriormente, con independencia de que la tecnología que permite el pago esté localizada en la tarjeta SIM, en el terminal móvil, en una pegatina adherida al terminal, o bien se realice a través de una aplicación previamente descargada al teléfono. No se va a considerar por tanto el acceso amplio a la banca móvil que incluiría, entre otras, la operativa de cuentas bancarias, las aplicaciones de *broker* o la localización de cajeros y oficinas a través del teléfono, ni tampoco la contratación de productos y servicios cuando el pago tiene lugar a través de otro canal que no es el teléfono celular.

2. Integración de los pagos móviles en la cadena de valor

Cada vez hay más iniciativas de pilotos de pagos con teléfonos móviles que tienen el potencial de alterar la forma en la que pagamos. Por el momento, la mayor parte de los avances están teniendo lugar en los extremos de la cadena de valor, innovando en la emisión y adquisición de los pagos. Sin embargo, el máximo potencial del teléfono móvil se explota cuando también se utiliza como generador de demanda y elemento de fidelización, como muestra la **Figura 14**.

Figura 14: Integración del móvil en la cadena de valor de los medios de pago



Fuente: elaboración propia.

En los ecosistemas abiertos, caracterizados por la interoperabilidad entre agentes, se siguen procesando las operaciones utilizando la infraestructura existente, siendo éste el elemento de la cadena de valor en el que menos repercusión tienen los pagos móviles. Tomemos como ejemplo uno de los productos que más atención ha recibido en el negocio de pagos móviles de proximidad, Google Wallet. El gigante americano se ha asociado inicialmente con MasterCard, Citigroup y la operadora móvil Sprint para desarrollar una billetera móvil (en inglés *m-wallet*) que funciona de la siguiente manera: el usuario de un terminal móvil (por ahora tan solo funciona con el Nexus S) que incorpora un chip NFC se descarga la aplicación y autoriza la conexión de la tarjeta prepago Google o de su tarjeta Citibank de MasterCard con Google Wallet. Cada vez que se desea iniciar un pago es necesario situar el teléfono delante de un POS CitiPass, confirmar el pago que aparece en pantalla y autorizar la compra con un PIN de cuatro dígitos (como en los pagos con las tarjetas convencionales). Una vez autorizado el pago, la operación se compensa y liquida con la infraestructura utilizada habitualmente para procesar los pagos con tarjetas. Siguiendo la clasificación empleada al inicio de este capítulo, la mayor parte de los esquemas de pago móvil en proximidad emplean procesamiento de tarjetas.

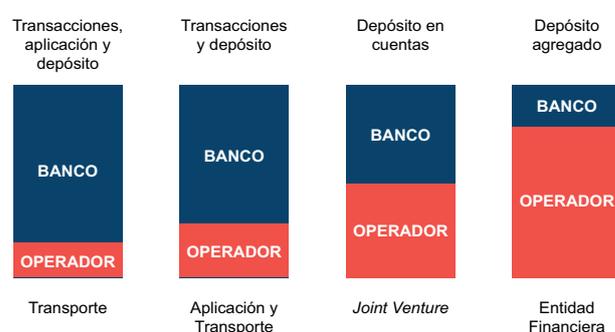
Otra innovación que ha despertado mucho interés en el negocio adquirente es el servicio de captura de pagos con tarjeta de Square. Esta empresa ofrece una aplicación que emplea un lector de bandas magnéticas conectado a un teléfono inteligente para actuar como POS, y ofrece servicios de valor añadido como información detallada de las ventas, localización de las operaciones o seguridad adicional mediante identificación fotográfica. Square, cuyos clientes son profesionales autónomos y particulares que de otra manera no tendrían forma de aceptar pagos con tarjeta, procesó 100 millones USD en pagos en julio de 2011³⁹. La inversión estratégica realizada por Visa en abril de 2011 parece indicar que la *start-up* lanzada por el co-fundador de Twitter, Jack Dorsey, puede convertirse en un actor importante en la industria de los pagos móviles que ha sido impulsada tradicionalmente por empresas consolidadas. Al igual que ocurre con Google Wallet, el procesamiento del pago se realiza utilizando la infraestructura existente.

En el lado de los modelos cerrados de pagos móviles, el más conocido probablemente sea M-Pesa. Este sistema lanzado por el operador de telefonía móvil Safaricom en Kenia (ver **Recuadro 6**), permite a particulares realizar traspasos de dinero electrónico, lo que supone una auténtica revolución en un país con limitada infraestructura financiera. Quien inicia el pago suele ser un particular, y quien lo recibe puede ser otro particular, un comerciante con una cuenta ordinaria (y que, por tanto, es un usuario más de la red) o un comerciante con una cuenta de empresa. En cualquier caso, y al tratarse de un sistema cerrado, Safaricom realiza el procesamiento de la operación sin recurrir a esquemas preexistentes.

³⁹ Según afirma Keith Rabois, Director de Operaciones de Square en unas declaraciones recogidas por el diario estadounidense *Wall Street Journal*, *WSJ Blogs*, Jack Dorsey's Square, Twitter Add Key Execs, 25 julio de 2010.

Las innovaciones que se están produciendo ponen de manifiesto que no sólo las entidades financieras pueden operar en el mercado de los pagos móviles, ya que los operadores de telefonía móvil y los nuevos entrantes pueden desarrollar modelos de negocios propios. Tal y como muestra la **Figura 15**, instituciones financieras y operadores de telefonía móvil pueden desarrollar modelos de negocio en los que varía la participación de uno y otro y, por tanto, sus funciones. Las entidades financieras pueden llevar todo el peso de la relación con el cliente o, por el contrario, ceder el control al operador y limitarse a actuar como un mero depositario de los fondos agregados que respaldan los montos que el operador almacena en cuentas móviles de sus clientes. Por su parte, las funciones de los operadores de telefonía móvil pueden ir desde el transporte de datos, hasta actuar *de facto* como una entidad financiera para el público. Las innovaciones de Google y de otros competidores no tradicionales probablemente obligarán a las entidades financieras a actuar con rapidez para no perder los ingresos procedentes de los pagos.

Figura 15: Modelos de cooperación entre operadores y entidades financieras en esquemas de pagos móviles remotos



Fuente: Afi⁴⁰

3. Tendencias en los pagos móviles remotos

Actualmente, la forma más sencilla para la implementación tecnológica de los pagos remotos a través del móvil sigue siendo mediante el uso de SMS, cuyas principales ventajas son su bajo coste, la familiaridad para la mayoría de los usuarios y la compatibilidad con cualquier terminal, no siendo necesario adquirir un modelo de última generación. Estas características hacen que sea el sistema más popular para la mayor parte de los usuarios en los países emergentes y en desarrollo, sobre todo para aquellos de menores ingresos. Como contraposición a estas ventajas, este sistema no permite encriptar los mensajes, limitando su seguridad, y tampoco existe ningún comprobante de entrega en el protocolo SMS, siendo necesario mandar un segundo mensaje, lo que aumenta los costes de operación.

Sin tratarse de pagos en sentido estricto, los SMS *premium* permiten desde hace más de una década adquirir determinados contenidos o servicios (politonos, imágenes, música, juegos), que luego se cargan en la factura de telefonía móvil. Este sistema, que se considera un servicio de valor añadido que ofrecen los operadores de telecomunicaciones, es muy restrictivo en su alcance y presenta un sobrecoste considerable frente a los verdaderos servicios de pago móvil.

Los teléfonos GSM incorporan también el servicio de datos USSD (acrónimo de *Unstructured Supplementary Service Data* – Servicio Suplementario de Datos no Estructurados, en español). Aunque el mecanismo de funcionamiento es muy parecido al del SMS, la principal diferencia es que no dispone de un centro de mensajes (*Short Message Service Center* – SMSC) intermedio. Por ello, los mensajes enviados no disponen de capacidad de almacenamiento y reenvío, y consecuentemente los mensajes USSD que no pueden ser entregados al instante, se descartan. Al saltarse este paso intermedio de almacenaje, el tiempo de respuesta interactiva de este servicio es generalmente más rápido que en los sistemas basados en SMS, siendo idóneos para servicios de telefonía en tiempo real y de mensajería instantánea. Además, el remitente de un mensaje puede estar absolutamente seguro de que está hablando con su propio operador. Desgraciadamente, USSD es un canal controlado por los operadores de telecomunicaciones, que no en todos los casos lo comercializan a terceros.

40 Ontiveros, E., et al. "Telefonía móvil y desarrollo financiero en América Latina", 2009. Editorial Ariel.

Mobipay en España utilizó el canal USSD entre 2001 y 2009, año en el que dejó de operar definitivamente. El servicio funcionaba de la siguiente manera: al realizar un pago con Mobipay, el usuario recibía un mensaje USSD en el teléfono móvil, que le informaba de la operación que se estaba realizando (comercio e importe) y solicitaba autorización. El usuario debía responder con un Número de Identificación Personal (NIP), código que sólo él conocía. A un mismo teléfono se le podían asociar varias tarjetas, aunque había una seleccionada por defecto. El usuario de Mobipay, a diferencia de otros medios de pago como las tarjetas, asumía el coste de la transacción, factor que pudo limitar su adopción. Otros dos factores que pueden explicar el limitado éxito que alcanzó son, por un lado, que España cuenta con una infraestructura de adquisición de tarjetas muy desarrollada, que dificultó que Mobipay pudiera abrirse un nicho en el mercado; por otro lado, la empresa no contó con un presupuesto de marketing propio que diera a conocer el servicio⁴¹.

Esta iniciativa española fue el germen tecnológico del servicio ofrecido por Nipper en México, que contó con el apoyo del Fideicomiso para Extender a la Sociedad los Beneficios del Acceso a la Infraestructura de Medios de Pago Electrónicos (FIMPE) y con la participación de Telefónica Movistar e Iusacell, junto con varios bancos, entre los que se encontraba Bancomer, HSBC, Santander, Scotiabank y Banamex. Este servicio se lanzó en 2008 pero quedó suspendido temporalmente dos años después, ante una falta de acuerdo entre los participantes de ese sistema. Hasta 2010, el plan tuvo un registro de 8 mil personas y su uso se limitaba a la compra de saldo de comunicación (tiempo-aire) para llamadas.

Los medios de pago basados en tecnología SMS o USSD ofrecen una experiencia de usuario poco sofisticada, ya que no se muestra ningún tipo de interfaz gráfica y se debe teclear el código correspondiente para cada operación a realizar, que varía de una entidad a otra. En los países más desarrollados, donde las redes móviles de alta velocidad se están extendiendo y los consumidores están migrando al uso de *smartphones* o teléfonos inteligentes⁴², parece que en el medio plazo se adoptará otra tecnología para realizar pagos remotos a través del móvil. Los teléfonos inteligentes incorporan la posibilidad de navegar por Internet e instalar aplicaciones, permitiendo acceder a los servicios *online* que las instituciones financieras ofrecen, entre los que se encuentran los pagos, aunque hay muchas más posibilidades como la simulación de productos financieros o las herramientas de gestión de finanzas personales, que no son objeto de esta monografía, pero que ponen de manifiesto la convergencia de los pagos a través de teléfonos móviles e Internet.

RECUADRO 5: ELEMENTOS DE SEGURIDAD QUE DEBE REUNIR UN PAGO MÓVIL

La seguridad de las transacciones realizadas a través de dispositivos móviles constituye un aspecto muy clave, con independencia de la tecnología utilizada. Los expertos señalan que un sistema seguro de pago por móvil debe reunir las siguientes características:

- (i) confidencialidad, de tal manera que la información crítica no pueda ser accedida por una persona, proceso o dispositivo no autorizados;
- (ii) integridad, con la finalidad de impedir que ni la información ni los sistemas sean dañados por terceras personas;
- (iii) disponibilidad, los usuarios autorizados deben ser capaces de acceder al sistema en cualquier momento;
- (iv) autenticación, para evitar el acceso de impostores;
- (v) autorización, verificar que el usuario está autorizado para hacer la transacción solicitada; y
- (vi) no-repudio/trazabilidad, en caso de que el usuario negase que la transacción tuvo lugar, el sistema debe proporcionar prueba de que efectivamente el pago se ha llevado a cabo⁴³.

⁴¹ *Mobile operators facilitating existing payment instruments: Mobipay in Spain*, Sarah Rotman, CGAP Blog, marzo de 2009.

⁴² De hecho, la adopción de teléfonos inteligentes se está acelerando tanto en EEUU como en Europa. En el primero el 27,0% de los móviles eran *smartphones* en diciembre de 2010, un incremento de más del 10% con respecto al año anterior (16,8%), mientras que en Europa la penetración es del 31,1%, con un incremento porcentual de casi 10 puntos. ComScore, 2010 Mobile Year in Review, febrero de 2011.

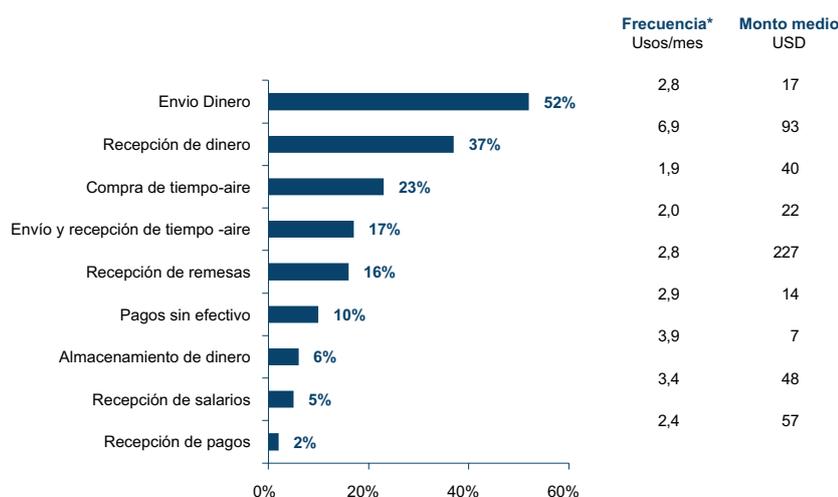
⁴³ Schwiderski-Grosche, S. y Knospe, H.: *Secure M-commerce*; Information Security Group, University of London.

Los factores económicos, sociales y tecnológicos, entre los que destacan el nivel de bancarización y la penetración de la telefonía móvil, determinan en cada país la propensión a adoptar el móvil como medio de pago, así como el tipo de operaciones realizadas. A pesar de que es difícil encontrar un patrón de comportamiento general, pueden identificarse tendencias comunes dependiendo del grado de desarrollo de los países y de la región del mundo donde se localizan.

En los países emergentes y en desarrollo la adopción del móvil para realizar pagos a distancia es mayor que en los países desarrollados donde ya existen otras alternativas. Los pagos a distancia son particularmente populares en las zonas rurales donde no existe otro canal disponible (sucursales, cajeros automáticos, corresponsales no bancarios, Internet). Los usuarios en estas zonas valoran muy positivamente la inmediatez de la transacción y que no sea necesario desplazarse para realizar pagos, evitando así los costes directos y de oportunidad asociados al transporte y el tiempo invertido. Estos clientes también suelen destacar que el dinero móvil reduce la necesidad de manejar efectivo y los riesgos involucrados en el caso de pérdida o asaltos.

En estos países las operaciones más populares son los pagos persona-a-persona (P2P) y los envíos de dinero dentro y fuera del país (remesas). Por ello, el monto medio de las transacciones tiende a ser mayor que en los países más desarrollados⁴⁴, donde el móvil es apto para realizar transacciones de menor importe. La **Figura 16** muestra el tipo de operaciones realizadas con el móvil en Filipinas, país pionero en la adopción de pagos móviles y uno de los mercados con mayor nivel de uso. Se puede observar que el envío y la recepción de dinero es la operación más importante. Como en otros países asiáticos, muchos jóvenes filipinos de las zonas rurales emigran a las grandes ciudades y al extranjero, y envían dinero frecuentemente a sus familias, con cerca de un 40% de ellos que realiza envíos al menos una vez por semana.

Figura 16: Operaciones realizadas con dinero móvil en Filipinas



Fuente: CGAP⁴⁵

El incremento en el envío de remesas, que el año pasado alcanzaron los 440.000 millones USD⁴⁶ en todo el mundo, y la alta penetración del móvil abren la puerta al desarrollo de nuevos productos que utilizan el teléfono móvil como canal. Este es el caso de M-Pesa International Money Transfer en Kenia, que permite a sus usuarios recibir dinero del Reino Unido en su móvil, y de M-Via, un servicio novedoso de envío de “micro-remesas” desde EEUU a México. Este último permite envíos de menor monto, lo que resulta más conveniente a los usuarios, que pueden hacer envíos más frecuentemente. Estas innovaciones invitan a pensar que habrá un número creciente de remesas que se realizarán usando este canal. Según algunas estimaciones, en 2015 se enviarán 16.000 millones USD de remesas utilizando el móvil y se recibirán 5.500 millones USD en este tipo de dispositivos⁴⁷.

⁴⁴ World Payments Report 2010, Capgemini, The Royal Bank of Scotland, European Financial Marketing Association.

⁴⁵ GCAP, Window on the Unbanked: Mobile Money in the Philippines, diciembre de 2009.

⁴⁶ Migration and Remittances Factbook 2011, Banco Mundial, octubre de 2010.

⁴⁷ Mobile money in emerging markets, Berg Insight.

RECUADRO 6: M-PESA

Safaricom, el mayor operador de telefonía móvil de Kenia lanzó en 2007 un servicio de pago y transferencia de dinero por celular, conocido como M-Pesa. (Pesa es la palabra swahili para dinero).

El usuario del servicio deposita dinero en una cuenta ligada a su teléfono móvil. Esto le permite enviar dinero electrónico mediante mensajes cortos y posteriormente convertir estos depósitos en chelines keniatas (efectivo). Las comisiones, deducidas de la cuenta del usuario, son la base del modelo de negocio y se aplican cuando se retira efectivo o cuando se envía dinero electrónico.

Con M-Pesase puede depositar y retirar dinero, hacer transferencias a otras personas (incluso a no usuarios del servicio), pagar facturas, pagar bienes y servicios o recargar minutos de telefonía de Safaricom. Los servicios ofrecidos se han ido ampliando y ahora con M-Pesa International Money Transfer es posible recibir dinero del Reino Unido casi instantáneamente sin cargo para el beneficiario. Asimismo, la asociación con Equity Bank ha permitido lanzar una cuenta de ahorro remunerada que, entre otros servicios, ofrece microahorro, microcréditos y microseguros. M-Pesa también se está extendiendo a otros países como Uganda, Tanzania, Ruanda y Emiratos Árabes Unidos.

El servicio es muy popular en Kenia. En mayo de 2009 había 7,7 millones de cuentas M-Pesa, lo que significa que, descontando las cuentas pertenecientes a un mismo usuario y a extranjeros, un 38% de la población adulta en Kenia tenía una cuenta M-Pesa. Probablemente en la actualidad este porcentaje sea mayor puesto que el número de usuarios no deja de crecer, alcanzando los 14 millones de usuarios en mayo de 2011.

Los usuarios valoran muy positivamente M-Pesa, como prueba el hecho de que un 85% de los mismos dice estar "contento", "muy contento" o "extremadamente contento" con el servicio. No obstante, no lo utilizan frecuentemente, ya que el 85% afirma emplear el servicio una vez al mes o menos. Esto invita a pensar que, aunque la mayoría de los usuarios están satisfechos con el servicio, lo utilizan principalmente para transferencias de dinero, que la mayoría de los keniatas no realizan habitualmente. No hay que olvidar que Kenia es un país en el que la mayor parte de la población aún habita en zonas rurales y que hay importantes flujos de migración entre las zonas rurales y las grandes ciudades. Los trabajadores (hombres jóvenes) en las ciudades fueron los primeros en adoptar M-Pesa para enviar dinero de manera fácil, segura y barata a sus familias (mujeres y/o adultos retirados) que viven en el campo⁴⁸.

Un espaldarazo definitivo a los pagos móviles remotos podría venir de la mano de los pagos realizados por los gobiernos a sus ciudadanos (G2P). En algunos países el Estado paga subsidios o ayudas a través de tarjetas, como así ocurre en Argentina, donde el gobierno utiliza tarjetas prepago para transferir los subsidios a las 1,5 millones de familias beneficiarias del programa Jefas y Jefes de Hogar⁴⁹. Por su lado, el programa social más importante en Brasil, Bolsa Familia, está valorando directamente la opción de pagos a través del móvil para entregar subsidios⁵⁰. Si se materializará esta iniciativa, se daría un impulso definitivo a los pagos móviles, además de promover la bancarización y de llegar a regiones dispersas, reduciendo costes de entrega y maximizando la comodidad para los beneficiarios.

En América Latina la mayor parte de los grandes bancos ya ofrece algunas funcionalidades de su banca electrónica, entre ellas la posibilidad de realizar pagos, a través de los móviles, en muchos casos con la finalidad de fidelizar a clientes existentes y mejorar la eficiencia, no siendo tan comunes los servicios dirigidos a segmentos de población no bancarizada. No obstante, Telefónica y MasterCard llegaron a un acuerdo en enero de 2011 para desarrollar soluciones financieras a través del móvil en 12 países de América Latina. Los servicios se prestarán a través de un monedero móvil y se podrán realizar remesas, recargas de saldo de comunicación, pago de facturas y compras en comercios, y se podrá pagar en lugares donde actualmente sólo se acepta el efectivo, como por ejemplo en los taxis. El servicio estará dirigido tanto a los usuarios de los sistemas financieros tradicionales como a población no bancarizada.

48 "Poor people using mobile financial services: observations on customer usage and impact from M-Pesa", CGAP Brief, agosto de 2009.

49 CGAP, Government-to-Person Payments (G2P).

50 CGAP, Technology Program, Country Note: Brazil, diciembre de 2010.

RECUADRO 7: TIGO PARAGUAY

A pesar de que el éxito de M-Pesa es alentador, no es sencillo definir un modelo de negocio que alcance la masa crítica de usuarios necesaria para que el servicio de pagos móviles a distancia sea viable. Uno de los mayores desafíos es el desconocimiento de las necesidades y preferencias los usuarios potenciales (que no están bancarizados), lo que dificulta el diseño de productos y servicios que satisfagan sus necesidades.

Un ejemplo latinoamericano de las dificultades para dar con el modelo de negocio apropiado es Tigo Paraguay. Este operador de telefonía móvil, filial del grupo Millicom, lanzó en 2008 un monedero electrónico, Tigo Cash, que permitía a los usuarios cargar saldo en una segunda cuenta (distinta a la de telefonía), hacer pagos a comercios adheridos como Pizza Hut o Burger King, y comprar tiempo-aire. Pese al ambicioso planteamiento, este primer intento fracasó y tuvo que ser reconsiderado.

En 2010 Tigo retomó la tecnología adaptándola a los usos y costumbres de los usuarios paraguayos y presentó Giros Tigo, que funciona como un envío de remesas nacionales. Al igual que con sus competidores postales, el remitente hace un depósito en efectivo en una tienda, pero la notificación enviada es un mensaje de texto que avisa inmediatamente al beneficiario de que dispone de dinero a su nombre y que puede hacerlo efectivo en cualquier punto de distribución de Tigo (presente en 442 localidades) o sus asociados con solo mostrar el código transmitido en el SMS⁵¹.

Para conseguir una masa crítica de usuarios, sobre todo entre la población de menos recursos, se estableció una tarifa fija del 4% por operación, independientemente del monto enviado. La operación máxima de transferencia es de 500 USD, con un techo de 2.000 USD por mes. Actualmente el monto medio de las transacciones es 58 USD, frente a 110 USD del sistema global de remesas paraguayo. El mayor monto de los sistemas de remesas tradicionales se debe a que su esquema de precios desincentiva las operaciones de escaso monto.

Tigo planea ofrecer sus servicios en otros mercados en América Latina como Bolivia, Colombia, Honduras, Guatemala y El Salvador.

En los próximos meses las iniciativas que están surgiendo en la región pueden dar un impulso a los pagos a través de móvil. Además del ya mencionado acuerdo entre Telefónica y MasterCard a nivel regional, destacan operaciones nacionales como la compra por parte de Cielo (antigua VisaNet) y de Banco do Brasil de una participación en OiPaggo, que puede dar lugar al desarrollo de nuevos productos y servicios de pagos móviles. En México, donde ya existe regulación sobre monederos móviles y cuentas simplificadas, el presidente de la Comisión Nacional Bancaria y de Valores (CNBV), Guillermo Babatz, afirmó que la institución espera recibir las primeras solicitudes para lanzar servicios de pagos móviles. También será conveniente estar pendiente de los cambios regulatorios que se produzcan en la región y que pueden fomentar el desarrollo de nuevos servicios. Este es el caso de Perú, donde la inminente aprobación de la Ley de Dinero Electrónico permitirá a operadores de telecomunicaciones y a entidades financieras que no pueden captar depósitos prestar servicios de pagos a través del móvil.

⁵¹ Dalmaso, J.P., *El cajero móvil de Paraguay, Foromic 2010, Tecnologías para la inclusión financiera, Banco Interamericano de Desarrollo, noviembre de 2010.*

RECUADRO 8: HAL CASH

Una fórmula pionera para llevar a cabo micropagos o disposiciones de efectivo en España es Hal Cash, que permite enviar dinero de forma inmediata a cualquier teléfono móvil. Posteriormente, el sistema se ha extendido a nivel internacional y ya permite enviar dinero a Canadá, EEUU, Ecuador, India, Marruecos, México, Polonia y Ucrania y está previsto ampliar el servicio próximamente a Bolivia, Perú, Colombia y Reino Unido.

El sistema funciona de la siguiente manera: se da la orden de envío a través de una oficina, cajero automático, teléfono o internet al móvil seleccionado. Para ello habrá que indicar una clave secreta de cuatro dígitos. A continuación, es necesario hacerle saber esta clave secreta al beneficiario de la transferencia por cualquier medio de telecomunicación. Por su parte, Hal Cash envía un SMS al móvil del beneficiario, indicándole el importe del envío y una referencia de la operación. El beneficiario de la operación debe acudir a un cajero adherido a Hal Cash con la clave secreta, la referencia de la operación recibida a través del SMS y el número de móvil para retirar el efectivo.

Según José Valiño, Presidente de Hal Cash, actualmente se ejecutan unas 200.000 órdenes Hal al año, tanto para envíos persona a persona (P2P), como caja chica para las empresas que tienen personal desplazado o, especialmente, para la redención de premios asociados a promociones. El objetivo de Hal Cash es llegar próximamente a las 400.000 operaciones al año.

Por el momento están asociadas a este sistema las siguientes entidades: Banesto, Bankinter, Bancaja, Nova-caixagalicia, Caja Laboral, Cajamar, Popular, Caixa Penedès, Cajasol, ING Direct, Banco Guayaquil, entidades de la Red Euronet y Crédit du Maroc.

4. Tendencias en los pagos móviles en proximidad

Recientemente, la puesta en marcha de nuevas experiencias basadas en la tecnología de comunicación sin contacto NFC (ver **Recuadro 9**) ha levantado muchas expectativas sobre los pagos móviles a corta distancia. La principal ventaja ofrecida por los pagos móviles con tecnología inalámbrica es la comodidad, tanto para los consumidores como para los comercios. Esta mejora en el proceso de pago suele dar lugar a la realización de un mayor número de compras de menor importe. Como muestra, en un reciente piloto realizado durante 2010 y 2011 en Sitges (España) con tecnología NFC, los clientes incrementaron en un 30% sus transacciones vía electrónica y las compras medias por usuario con tarjeta aumentaron un 23%. El monto medio de las operaciones fue de 30 EUR, aunque el porcentaje más elevado de ellas (17%) no llegó a los 5 EUR. En total, el 60% de las transacciones fueron menores de 20 EUR.

Pilotos como éste nos invitan a pensar que los esquemas de pagos móviles a corta distancia podrían ser especialmente interesante para los comercios que cuentan con una gran afluencia de clientes, como cafeterías, cadenas de comida rápida, medios de transporte público o quioscos, porque las compras por debajo de un determinado importe (que podría situarse entre los 10 y los 20 EUR) no requerirán firma para ser validadas. También es probable que esta tecnología despegue en los pagos realizados en el transporte público por la rapidez para realizar los pagos. En cualquier caso, es importante resaltar que la tecnología sin contacto no es exclusiva del pago por móvil, puesto que ya se comercializan tarjetas de pago con tecnología inalámbrica en países como Estados Unidos o Reino Unido, dentro de los esquemas PayWave (Visa) y PayPass (MasterCard), que pueden ser compatibles con NFC.

RECUADRO 9: NFC (NEAR FIELD COMMUNICATION)

Esta tecnología, que parece la más prometedora para los pagos móviles sin contacto, permite el intercambio de datos entre dispositivos situados a muy poca distancia (hasta 10 cm) de forma inalámbrica. El primer piloto de pago sin contacto lo realizaron Nordea, empresa de servicios financieros, Visa y Nokia en Lahti (Finlandia) en 2003. Después de esta experiencia se desarrolló aún más el estándar de identificación por radiofrecuencia RFID (siglas de *Radio Frequency IDentification*) y esta tecnología de comunicación inalámbrica, de corto alcance y alta frecuencia fue renombrada como NFC.

El primer piloto de pagos NFC tuvo lugar dos años más tarde (2005) en Atlanta, (EEUU). Desde entonces ha habido más de 200 pilotos en todo el mundo. En España la primera experiencia a gran escala de compras con teléfonos móviles en comercios con esta tecnología tuvo lugar durante el año 2010. Telefónica, la Caixa y Visa Europe pusieron en marcha este piloto, denominado "Mobile Shopping. Sitges 2010" que permitió a 1.500 usuarios pagar con el móvil en 500 establecimientos de la ciudad catalana de Sitges. El 70% de las personas encuestadas puntuaron la experiencia por encima de ocho (sobre 10), y el 90% afirmó que seguiría utilizando el móvil como forma de pago habitual.

Una característica de la tecnología NFC es que permite detectar la ubicación y compartirla con otros usuarios, ofreciendo la posibilidad de mandar promociones y/o cupones. Esta funcionalidad, aunque no está estrictamente ligada a los pagos, puede fomentar el uso de los terminales móviles para el pago de bienes y servicios.

Sin embargo, los chips necesarios para poner en marcha esta tecnología aún no están disponibles en la mayoría de los teléfonos móviles (tan solo hay un número limitado de terminales que incorporan este chip) y existen pocos comercios con POS habilitados, lo que hace prever que el proceso de adopción será lento.

La estandarización de NFC ha sido una tarea compleja por la dificultad de conjugar los intereses de todos los agentes que intervienen en el nuevo ecosistema de pagos móviles. A los emisores y adquirentes tradicionales se incorporan ahora los operadores de telecomunicaciones, los fabricantes de teléfonos móviles y, más recientemente, Google, como principal impulsor de Android, la plataforma para *smartphones* de más rápido crecimiento en su base de clientes. El retraso en los acuerdos que garantizan la compatibilidad e interconexión de los distintos esquemas de emisión y adquisición de los pagos NFC ha tenido un impacto negativo en el desarrollo de esta tecnología.

Entre los expertos no parece haber un consenso sobre el número de teléfonos que incorporarán chips NFC en el futuro y el volumen de pagos que se realizará utilizando esta tecnología. Algunas estimaciones cifran el número de *smartphones* con este chip en 2014 en 300 millones, esto es, uno de cada cinco teléfonos inteligentes⁵², y predicen que se harán transacciones por valor de 50.000 millones USD⁵³. Otros analistas prevén más de 860 millones de terminales habilitados y pagos por valor de más de 110.000 millones USD a nivel mundial (en Europa se cifran en 42.000 millones USD) en 2015⁵⁴.

En EEUU, país donde están teniendo lugar una gran parte de las innovaciones y donde se han puesto en marcha numerosos pilotos de nuevas tecnologías, comienza a haber cierto interés por los pagos móviles (tanto remotos como a corta distancia), aunque la adopción está siendo lenta. Prueba de ello es que actualmente el 18% de los internautas mayores de edad expresan interés en los pagos móviles y, sin embargo, menos del 6% han realizado alguna vez un pago a través de este canal⁵⁵.

52 Nota de prensa de Juniper Research: *Press Release: 1 in 5 Smartphones will have NFC by 2014, Spurred by Recent Breakthroughs: New Juniper Research Report.*

53 Nota de prensa de Juniper Research: *NFC Mobile Payments to Drive Contactless Transactions to Reach Nearly \$50 billion Worldwide by 2014: New Juniper Research Report, junio de 2011.*

54 Nota de prensa de Frost & Sullivan: *Promised Market for NFC Effectively Commences in 2011 with Commercial Roll out within All Verticals, enero de 2011.*

55 Higdon, E.; Wannemacher, P., et al; *US Consumers Continue To Show Limited Interest In Mobile Payments, agosto de 2010, Forrester Research.*

5. Al detalle: Pagos móviles

El perfil del usuario más común es un joven con ingresos altos. Llama la atención que la propensión a utilizar el móvil como medio de pago también varíe según el tipo de teléfono poseído. Así, los propietarios de iPhone son más propensos a interesarse por los pagos móviles. A pesar del creciente interés en los últimos tres años, su adopción masiva todavía está muy lejos de completarse debido a que la propuesta global de valor de los pagos móviles (conveniencia, disponibilidad, precio) todavía no es competitiva frente a otros medios de pago, y tampoco hay un modelo de negocio que responda a las necesidades de todos los actores involucrados en el ecosistema de los pagos móviles⁵⁶.

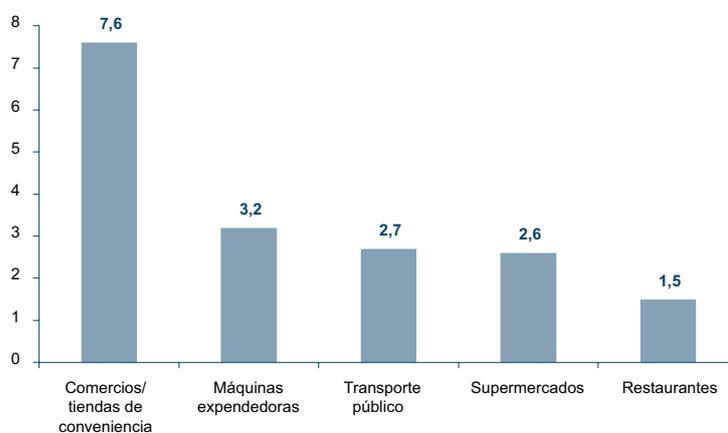
Pese a todo, son muchos los esfuerzos de la industria por aportar soluciones que integren NFC. Así, aplicaciones como Google Wallet o su competidor Isis, cuya fecha de entrada en operación está prevista para principios de 2012, buscan simplificar la migración de tarjetas físicas a billeteras virtuales que se gestionan desde una aplicación móvil, y sobre las que se puede construir todo un ecosistema de programas de fidelización y marketing.

En Europa, si bien los primeros pagos móviles se basaron en tecnología SMS, actualmente la alta penetración de Internet móvil permite ya realizar pagos través de este canal. La mejora de las capacidades tecnológicas de los *smartphones*, junto con la alta bancarización, hacen que los pagos remotos con el móvil sean en realidad pagos por Internet realizados con un teléfono móvil, lo que pone de manifiesto el fenómeno de la convergencia Internet-móvil. Como muestra, PayPal, compañía de transacciones *online*, ha desarrollado una aplicación para *smartphones* que permite realizar prácticamente las mismas operaciones que su equivalente de Internet. Además, la filial de eBay anunció durante la feria SIBOS de 2011 su visión del futuro de los pagos en proximidad, que en lugar de optar por tecnología NFC apuesta por el uso de códigos QR (códigos de barras bidimensionales), que ya son compatibles con los terminales móviles equipados con una cámara fotográfica.

Para finalizar debemos llevar la vista hacia el análisis del panorama de los pagos móviles de proximidad en mercados asiáticos, sin duda los más avanzados en cuestión de pagos de proximidad. Sin duda, el comportamiento de los usuarios de teléfonos móviles en Japón es un buen indicador de lo que puede suceder en el corto y medio plazo en otros países industrializados de Asia Pacífico, Norte América y de la Unión Europea. No hay que olvidar que en 2008 Japón contaba con más de 40 millones de teléfonos habilitados para realizar pagos móviles inalámbricos en POS⁵⁷, cifra que con toda probabilidad se ha incrementado en estos últimos años⁵⁸.

En diciembre de 2010, 9,8 millones de japoneses (un 10% de los japoneses con teléfono móvil) realizaron al menos un pago a través de este canal, siendo el lugar favorito para realizar compras con el móvil los comercios y tiendas de conveniencia (7,6 millones de pagos), seguido por las máquinas expendedoras (3,2 millones) y el transporte público (2,7 millones), tal y como ilustra la **Figura 17**. A modo de comparación, el 77% de los usuarios japoneses de móviles utilizó el teléfono para leer la prensa, el 57% utilizó las funciones de correo electrónico, y el 63% realizó al menos una foto con el terminal⁵⁹. Estos datos nos invitan a pensar que todavía queda camino por recorrer hasta que la adopción masiva de los pagos móviles sea una realidad.

Figura 17: Lugares donde se realizan pagos con el teléfono móvil en Japón, millones de operaciones



Fuente: comScore, MobiLens, (2010).

⁵⁶ Forrester Research, mencionado por Duryee, T. en *Report finds that mobile payments are coming this year, but it will be messy*, abril de 2011.

⁵⁷ Cheney, J. S., *An Examination of Mobile Banking and Mobile Payments: Building Adoption as Experience Goods*, Payment Cards Center, Federal Reserve Bank of Philadelphia, Discussion Paper, junio de 2008.

⁵⁸ Research and markets en su estudio "NFC-Enabled Phones and Contactless Smart Cards 2010-2020" de diciembre de 2010, cifraba el número de móviles capaces de realizar pagos NFC en Japón en 47 millones.

⁵⁹ comScore, *2010 Mobile Year in Review*, febrero de 2011.

RECUADRO 10: NTT DOCOMO EN JAPÓN

El éxito que tienen los pagos móviles en Japón se debe en gran medida a que existe una voluntad colectiva por desarrollarlos y a la existencia de un único estándar de tecnología que facilita la adopción por parte de usuarios y que fomenta la instalación de lectores habilitados en los comercios. No se debe, por tanto, a la existencia de una tecnología superior que no se puede exportar a otros mercados.

NTT DoCoMo, el operador líder de telefonía móvil en términos de cuota de mercado con 57 millones de clientes⁶⁰, incorporó en sus terminales la tarjeta inteligente, FeliCa, desarrollada por Sony. Aunque ambas empresas son gigantes empresariales en Japón, eran muy conscientes de que solas no podían desarrollar el mercado, al ser imprescindible que los comercios instalaran lectores de tarjetas. Para incentivar la instalación de lectores habilitados por parte de empresas de transporte como Japan Railways y Japan Airlines, y de pequeños y grandes comercios, en vez de monopolizar el uso de esta tarjeta (y así mantener una ventaja competitiva) lo que sin duda hubiera fragmentado el mercado, Sony y NTT DoCoMo permitieron que otros operadores de la competencia utilizaran la tarjeta FeliCa. Esta decisión redujo la probabilidad de un escenario donde cada operador desarrolla su propia tecnología lo que obligaría a los comercios a instalar múltiples lectores de tarjetas. Actualmente el 80% de los nuevos teléfonos en Japón incorporan la tarjeta inteligente FeliCa que puede ser leída en 1,5 millones de puntos de venta⁶¹.

Como es lógico, los operadores de telefonía móvil no ofrecen los mismos servicios y cada uno provee contenido *online* exclusivo. Por ejemplo, la cadena de comida rápida McDonald's y NTT DoCoMo se unieron en 2007 para permitir a los clientes usar el monedero móvil de DoCoMo para pagar las compras en la cadena de restaurantes de comida rápida, con solo mover su teléfono móvil ante un lector en el mostrador⁶².

Estos servicios fidelizan a los clientes, puesto que cambiar a otra compañía de teléfonos les hace perder toda la información personal alojada en los sistemas del operador. Prueba de ello es que mientras la tasa de rotación en los operadores móviles estadounidenses es del 1%, la de DoCoMo es inferior, tan solo 0,45%⁶³.

Desde 2009 NTT DoCoMo también permite transferir hasta 260 USD (con un máximo de 2,600 USD al mes) a otros usuarios del operador con solo introducir el número de móvil del receptor. Éste recibe una notificación a su email del móvil, y tiene dos posibilidades bien depositar el dinero en la cuenta de un banco o que se lo abonen a su factura de teléfono de ese mes⁶⁴.

Aunque parece que los móviles que incorporan la tarjeta FeliCa operan con tecnología NFC, en realidad se basa en un estándar diferente de identificación por radiofrecuencia (RFID). Sin embargo, es probable que esto cambie, ya que en febrero de 2011, NTT DoCoMo se asoció con uno de los principales operadores de telecomunicaciones de Corea del Sur, KT Corporation, para desarrollar servicios transfronterizos de pago por móvil, emisión de billetes en el transporte público, cupones promocionales y otras aplicaciones utilizando la tecnología NFC. Se espera que estos servicios sean puestos en marcha en Japón y Corea del Sur a finales de 2012⁶⁵.

En el corto plazo en otros países industrializados, fuera de Asia Pacífico, no va a tener lugar la adopción generalizada de los pagos NFC fuera del ámbito del transporte público. En este sector, probablemente el despliegue será más rápido en Europa que en Norte América puesto que actualmente ya está instalada la infraestructura necesaria para realizar este tipo de operaciones. De hecho, el número de transacciones con esta tecnología inalámbrica fue 17,4 veces mayor en Europa Occidental que en Norte América, según diversas estimaciones⁶⁶.

60 DoCoMo, *KT partner for international NFC venture*, *NFC news*, febrero de 2011.

61 Balaban, D., *DoCoMo Reveals Strategy for Its Move to NFC*, *NFC Times*, marzo de 2011.

62 *Special Report The CEO guide to mobile payments, Companies Lead the Way in Mobile Payments*, *Bloomberg Business Week*, enero de 2011.

63 *Idem* 61.

64 Hsu, J., *Japan in a Cell Phone League of its Own*, *Innovation News Daily*, julio de 2010.

65 *Partnership Between NTT DoCoMo and KT Corp Will Bring Cross-border NFC Services to Japan and South Korea*, *Mobile Payment Magazine*, febrero de 2011.

66 *3Q. 2010 United States Mobile Payment Market Forecast, 2010 – 2014*, *IE Market Research*.

5. Al detalle: Pagos móviles

El mayor obstáculo a la adopción de los pagos a corta distancia es la falta de POS habilitados con esta tecnología. Como muestra, se estima que en EEUU actualmente hay 150.000 comercios que permiten el pago a través de tecnología sin contacto, frente a 6 millones de comercios donde se aceptan las tarjetas de pago tradicionales⁶⁷. Para superar este obstáculo sería necesario instalar nuevos terminales, pero los comercios pueden ser reticentes a realizar estas inversiones dado que hay muy pocos móviles que dispongan de un chip NFC. Aunque el reciente anuncio de Verifone de incluir tecnología NFC en todos sus POS es alentador⁶⁸. Probablemente, aquellos negocios donde se forman colas largas para pagar, como las cadenas de comida rápida o las tiendas de conveniencia, serán de las primeras en adoptar este sistema. Además, las iniciativas que están teniendo lugar en este campo como el señalado Google Wallet o la de las tiendas de café de la cadena Starbucks en EEUU que ya admiten pagos vía NFC a través de terminales inteligentes pueden acelerar esta tendencia.

Además de una red de adquisición preparada para aceptar este tipo de pagos, la adopción masiva del móvil para realizar pagos en comercios requerirá campañas promocionales que motiven su uso y una interfaz sencilla. En este contexto, es de suma importancia que entidades financieras y operadores de telecomunicaciones aprovechen sus relaciones con los clientes existentes para dar a conocer este servicio y motiven a los comercios a instalar POS preparados, a fin de alentar la adopción por parte del mercado.

Centrándonos de nuevo en España, es necesario destacar que los principales operadores móviles, Movistar, Vodafone y Orange, llegaron a un acuerdo en marzo de 2011 para implantar un estándar en las operaciones realizadas con tecnología NFC. El objetivo del acuerdo es trabajar conjuntamente para lograr la máxima compatibilidad y homogeneidad tanto en la experiencia de usuario como en la tecnología utilizada para simplificar la adopción de los servicios NFC por parte de los clientes, otras empresas y proveedores de tecnología. A diferencia de otros acuerdos, como el que lograron los operadores de Estados Unidos AT&T, Verizon y T-Mobile, que crearon la empresa Isis, los operadores españoles no tienen planes de trabajar juntos a nivel comercial. Su colaboración se limita a trabajos de desarrollo técnico para estimular el mercado potencial de los servicios NFC. Concretamente, se centrarán en utilizar la tarjeta SIM como elemento de seguridad de las transacciones⁶⁹.

67 Estimaciones de Crone Consulting LLC, según aparecen publicadas en el artículo *Bensinger, G., Sprint Plans Tap-And-Go Payments in 2011, Ahead of Rivals, Bloomberg Businessweek, abril de 2011.*

68 *Brown, C., Verifone to include NFC in all new POS terminals, Near Field Communications World, marzo de 2011.*

69 *Movistar, Vodafone y Orange se alían para impulsar el pago por móvil, La Vanguardia, marzo de 2011.*

6. Demanda de medios de pago

1. Introducción

En este capítulo se presenta la percepción del consumidor en el uso de los medios de pago en América Latina y España. Para ello, se ha realizado un estudio cuantitativo con población local en siete países (Brasil, Chile, Colombia, España, México, Perú y República Dominicana) para conocer los usos y actitudes hacia los diferentes medios de pago, con la intención de, además de disponer de una fotografía por país, establecer comparativas y poder monitorizar la evolución a futuro. En este sentido, entendemos que la fortaleza del presente estudio reside en la comparabilidad entre todos ellos. Es importante resaltar que en este capítulo se analizan las percepciones de los usuarios de medios de pago, que suelen disponer de un conocimiento limitado e impreciso sobre el tema e incluso sobre su propio uso cotidiano de los medios de pago, lo que en ocasiones puede contrastar con la perspectiva de los expertos.

Como veremos, existen considerables diferencias en el universo de los medios de pago disponibles y utilizados en los países estudiados, que pueden vincularse a distintos motivos. Así, podemos conceptualizar el uso de los medios de pago como una variable dependiente de diversos factores de entorno. Sin pretensión de exhaustividad, podríamos citar las siguientes, que se desarrollan a lo largo de este capítulo:

- La naturaleza del sistema financiero en cada país, y las estrategias de los actores que lo conforman (capilaridad de la red de sucursales, impulso de los diferentes canales – web, móvil, cajeros, política de comisiones,...)
- El contexto socioeconómico, en varios sentidos:
 - La situación económica de los países objeto de análisis.
 - Las políticas públicas (impulso del crédito, subsidios, emigración, remesas).
 - La estructura social y poblacional de cada país.
- Las infraestructuras tecnológicas (acceso a Internet, conectividad móvil,...) y el equipamiento.
- El impacto de otros mercados: laboral (de cara los modos de pago), inmobiliario, distribución (tarjetas de establecimiento, cobro en comercios,...).

Podemos adelantar que las diferencias que presenta cada país (en términos de penetración de medios de pago, de uso, de actitudes, etc.) permiten pronosticar evoluciones diversas y, por tanto, no un único modelo de desarrollo del mercado de los medios de pago.

En cualquier caso, de manera tentativa, se ha construido un Indicador Sintético para ver el nivel de desarrollo de los medios de pago electrónicos en cada país de manera comparada, a partir de la penetración y uso de los mismos junto al papel del pago móvil y la compra por internet, y que permite establecer diferentes posiciones y trayectorias:

- El reto de los mercados más maduros, tanto por penetración como por intensidad de uso de medios de pago, España y Brasil, pasa por la progresiva incorporación de los nuevos medios de pago (móvil) y la extensión de la banca y los pagos *online*.
- Chile y Colombia, se encuentran en una situación positiva por la diversidad de medios de pago y un uso moderado de los mismos, aunque todavía existen segmentos de población sin acceso a los medios de pago electrónicos.
- México presenta una situación intermedia, ya que si bien la población bancarizada no supera el 50%, la penetración de tarjetas (ya sea de crédito o débito) es del 42,3%, cifra similar a la de Chile y Colombia.
- Por último, aquellos países con un mayor margen de desarrollo (Perú y República Dominicana) donde tanto la penetración como el uso son menores, y existe mayor margen de crecimiento.

2. Metodología

RECUADRO 11: 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 fija⁷⁰.

Universo: Población general, entre 18 y 65 años.

Ámbito: Brasil, Chile, Colombia, España, México, Perú, República Dominicana.

En todos los países la muestra se distribuyó geográficamente de forma proporcional a la población.

Duración cuestionario: 10/12 min.

Tamaño muestral: 400 entrevistas por país (2800 entrevistas en total).

El error muestral utilizando un $p=q=0,5$ y nivel de confianza del 95,5%, es del $\pm 5\%$ 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 Revision⁷¹.

El trabajo de campo se realizó durante los meses de junio y julio de 2011.

Responsable de la investigación: The Cocktail Analysis

3. Caracterización de la población

Diferentes escenarios de bancarización: la diversidad como constante

El uso de los medios de pago electrónicos está directamente ligado al grado de formalidad financiera, dado que suele llevar aparejada la identificación de las partes implicadas en cada transacción. En este contexto, si bien no puede considerarse que la bancarización sea una condición estrictamente necesaria para el uso de los medios de pago distintos del efectivo, lo cierto es que ambas variables suelen estar relacionadas. Por ello, se ha analizado en primer lugar el grado de bancarización de la población, entendida en sentido amplio como la condición de titularidad de cuentas de depósito en entidades financieras (tanto cuentas/libretas de ahorro como cuentas corrientes/a la vista⁷²) y/o de tarjetas de crédito.

⁷⁰ Aunque no se dispone de datos oficiales comparados de penetración, la International Telecommunications Union proporciona cifras de suscripciones a móvil por cada 100 habitantes (Brasil 104,1; Chile 116,0; Colombia 93,76; España 111,75; México 80,55; Perú 107,15; República Dominicana 89,5). Para más información: <http://www.itu.int/ITU-D/ICTEYE/Reports.aspx#>.

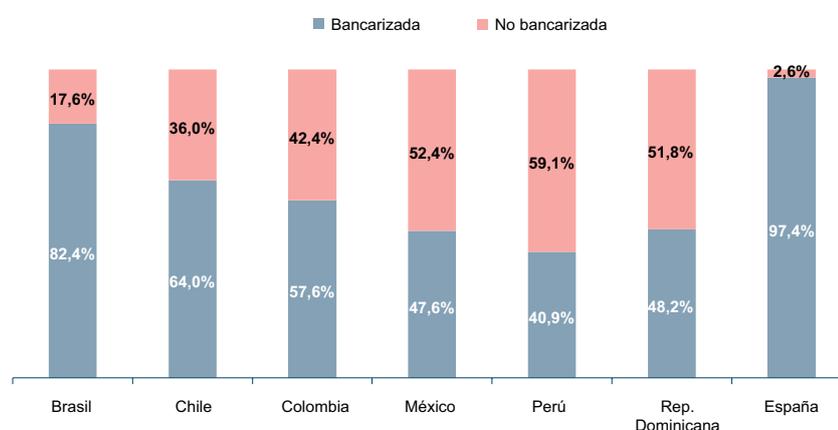
⁷¹ Para más información: <http://esa.un.org/unpd/wpp/index.htm>.

⁷² En México, las cuentas corrientes incluyen las llamadas cuentas de cheque.

Bajo esta definición, y como muestra la **Figura 18**, España (con casi toda la población ámbito de estudio bancarizada), seguida a cierta distancia por Brasil (82%) son los países con mayor población bancarizada. Si bien el caso español es reconocido en todo el mundo por poseer uno de los mayores niveles de bancarización, puede sorprender el nivel de Brasil si se compara con estudios como el realizado por el IPEA⁷³, cuya granularidad permite corregir desviaciones debidas a la diversidad territorial. Chile y Colombia se encuentran en una situación intermedia, rondando el 60% de bancarización, aunque con segmentos importantes todavía no bancarizados. Perú, México y República Dominicana son los países que menor porcentaje de población bancarizada presentan, con una mayoría de personas que viven al margen del sistema financiero formal, especialmente en el caso del país andino.

Más adelante veremos los motivos declarados de la no bancarización, y cuáles son los factores que más determinan esta situación.

Figura 18. Población bancarizada vs población no bancarizada por país



n= Total por país: 400 (2800).

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

Se observa en la **Figura 19** cómo la penetración de tarjetas muestra también resultados muy diferentes en cada país. En Brasil, un 72,3% de la población tiene algún tipo de tarjeta (de débito o crédito), y destaca la penetración de las tarjetas de crédito (55,8%), confirmando otros estudios que aluden a un rápido crecimiento en la última década⁷⁴. En el resto de América Latina los porcentajes de población con algún tipo de tarjeta no llegan al 50%.

En Chile (48,6%), Colombia (47,5%) y México (42,3%) la tenencia de tarjetas se distribuye fundamentalmente en los segmentos altos y medios de la población.

Perú (32,0%) y República Dominicana (27,4%) muestran menores porcentajes de población que puede realizar pagos con tarjeta, incluso en los segmentos sociales medios (C1 y C2)⁷⁵.

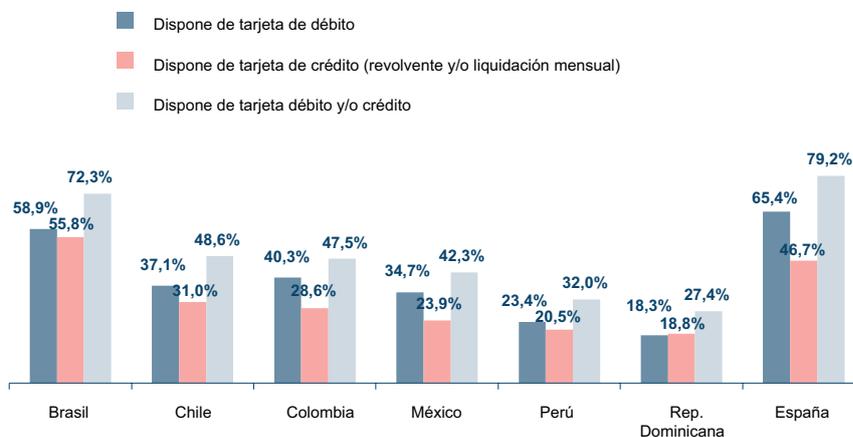
En España, la alta bancarización se acompaña de una alta tenencia de tarjetas (79,2%), especialmente gracias a las tarjetas de débito (65,4%), mientras que las tarjetas de crédito tienen un peso inferior en casi 20 puntos. Aun con diferencias, todos los segmentos sociales tienen porcentajes significativos de penetración de tarjetas.

73 El Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada publicó recientemente un estudio con datos de 2010 ("Bancos: Exclusão e Serviços" dentro de la serie de Sistemas de Indicadores de Percepção Social – SIPS, de la Presidencia de la República) con una metodología más precisa (encuestas presenciales y con un tamaño muestral muy superior) con una penetración de cuentas bancarias inferiores a los que se muestran aquí (60,5% de la población tiene cuentas de depósito según esta entidad). Para más información: http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/SIPS/110112_sips_bancos.pdf.

74 En un estudio del SPC Brasil, la penetración de tarjetas en el 2009 alcanzaba ya el 67% de la población, con un 45% de las tarjetas de crédito. Para más información: http://www.bcb.gov.br/pom/spb/seminarios/2010_SemInternCartoesPagamento/Arquivos/CNDL.pdf.

75 Para analizar la segmentación social, se ha recurrido a una referencia internacional basada en la posición sociolaboral del entrevistado o el cabeza de familia. La escala hace la siguiente clasificación: A – Dirección, personal cualificado en board directivo, B – Director de departamento, propietario de una empresa de tamaño medio, C1 – Gestor, personal administrativo, autónomo, propietario de una micro o pequeña empresa, C2 – Trabajador cualificado, D – Trabajador semicualificado o no cualificado, E – Pensionista, actualmente desempleado, recibiendo subsidios del Estado.

Figura 19. Población con tarjetas de pago, por país



n= Total por país: 400 (2800).

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

La formación y el acceso a computadora e Internet son los factores que más discriminan entre población bancarizada y no bancarizada.

Como veremos a continuación, más allá de las actitudes declaradas hacia las tarjetas, existe una serie de factores que permiten entender mejor por qué unos segmentos de población están bancarizados y otros no.

Aunque encontramos diferencias entre los países, se observa una serie de variables que son comunes en todos los casos y que segmentan a las poblaciones bancarizadas de las no bancarizadas: el nivel formativo, disponer de una computadora, y la frecuencia de acceso a Internet. El género, el segmento social, y en algunos casos la edad, tienen también peso relevante a la hora de distinguir ambas poblaciones, pero menor que las primeras.

Este diferente peso de las variables resulta un hecho significativo: formación, equipamiento tecnológico e Internet implican un acceso a un capital cultural superior que, si bien está vinculado al segmento social y al género, no depende exclusivamente de estos. Así, la bancarización forma parte de un capital cultural, "se aprende" en el entorno cultural de los individuos (interacciones sociales, relación con las entidades, formación, Internet, etc.).

Por ese motivo, podemos decir que la bancarización forma parte de la cultura financiera en cada territorio. En los países de América Latina estudiados se convierte en una forma de segmentación social, de acceso a recursos (de financiación, de ahorro) que son posibilidades lejanas para las poblaciones no bancarizadas.

Esto nos permite entender mejor la "falta de necesidad" que declaran los no bancarizados (y que veremos más adelante, en el análisis de los motivos declarados para no tener tarjetas de crédito): en la medida en que no forma parte de su entorno cultural, resulta más difícil percibir su valor.

En las siguientes páginas, se analizan el comportamiento de estas variables en los diferentes países.

Características sociodemográficas y bancarización

La **Tabla 11** muestra como los principales datos sociodemográficos (género, segmento social y edad) se distribuyen entre las poblaciones bancarizadas y no bancarizadas en cada país.

Respecto al género, se detectan dos tendencias divergentes. Resulta llamativo que en todos los países, los hombres están mayoritariamente bancarizados (a excepción de Perú). Brasil es el país referente de esta situación, ya que 9 de cada 10 hombres mantiene una vinculación mediante cuentas o tarjetas de crédito con el sistema financiero.

El caso de las mujeres es diferente: en Colombia, México, Perú y República Dominicana la mayoría de las mujeres no están bancarizadas (en los tres últimos países, el porcentaje no llega a un 40%). En los países con mayores niveles de bancarización, esto es, Brasil y Chile, la situación de las mujeres es más parecida a la masculina.

El análisis de los distintos segmentos sociales indica que existe una relación entre la pertenencia a los segmentos altos y la mayor bancarización. Mientras que las personas que pertenecen a los segmentos A y B están mayoritariamente bancarizadas, según pasamos a los segmentos más bajos, la proporción de bancarizados cae considerablemente, hasta el punto que en los segmentos D y E, solo una minoría lo está, a excepción de Brasil. En este país, independientemente del segmento, encontramos una amplia mayoría de población bancarizada, llegando al 100% en los segmentos A y B. Esto parece confirmar que su crecimiento económico ha favorecido una bancarización de amplias capas de población.

En Chile y Colombia aunque los niveles de bancarización son menores en los segmentos de población más pobres, hay un porcentaje importante de población perteneciente a estos segmentos que está bancarizada. No se puede afirmar lo mismo es los restantes países, donde hay un porcentaje reducido (en torno al 30%) de población perteneciente a los segmentos menos favorecidos que está bancarizada.

La edad se distribuye de manera no homogénea en relación con la bancarización. En Brasil, Chile y, en menor medida, Colombia, la bancarización no parece verse afectada por este parámetro. Así, los porcentajes de bancarización son altos en todas los grupos de edad. Sin embargo, los países con menor desarrollo económico del conjunto de la población (México, Perú y República Dominicana) muestran una no bancarización más acentuada entre los jóvenes.

Tabla 11: Principales indicadores sociodemográficos entre población bancarizada y no bancarizada, por país

	Brasil		Chile		Colombia		México		Perú		Rep. Dominicana	
	BANCs.	No BANCs.	BANCs.	No BANCs.	BANCs.	No BANCs.	BANCs.	No BANCs.	BANCs.	No BANCs.	BANCs.	No BANCs.
Total	82,4%	17,6%	64,0%	36,0%	57,6%	42,4%	47,6%	52,4%	40,9%	59,1%	48,2%	51,8%
Género												
Hombre	90,0%	10,0%	68,2%	31,8%	66,9%	33,1%	57,2%	42,8%	46,4%	59,1%	59,6%	40,4%
Mujer	75,1%	24,9%	60,0%	40,0%	48,8%	51,2%	38,3%	61,7%	35,5%	64,5%	36,9%	63,1%
Segmentos sociales												
A+B	100,0%	0,0%	73,9%	26,1%	77,0%	23,0%	81,2%	18,8%	58,8%	41,2%	81,7%	18,3%
C1+C2	85,9%	14,2%	71,3%	28,7%	60,4%	39,6%	53,8%	46,2%	44,9%	55,1%	53,5%	46,5%
D+E	73,5%	26,5%	49,6%	50,4%	46,6%	53,4%	31,3%	68,7%	28,2%	71,8%	31,4%	68,6%
Edad												
18-29	81,7%	18,3%	70,6%	29,4%	52,6%	47,4%	37,0%	63,0%	34,2%	65,8%	41,4%	58,6%
30-39	89,1%	10,9%	64,4%	35,6%	63,2%	36,8%	53,4%	46,6%	43,4%	56,6%	55,4%	44,6%
40-49	77,4%	22,6%	67,9%	32,1%	58,0%	42,0%	60,8%	39,2%	49,0%	51,0%	58,1%	41,9%
50-59	83,2%	16,8%	49,6%	50,4%	63,5%	36,5%	43,0%	57,0%	35,1%	64,9%	44,2%	55,8%
60-65	78,7%	21,3%	57,7%	42,3%	50,4%	49,6%	57,0%	43,0%	56,9%	43,1%	36,6%	63,4%

BANCs.: bancarizados No BANCs.: No bancarizados Porcentajes horizontales n= Total por país: 400 (2800).

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

6. Demanda de medios de pago

Nivel de estudios, equipamiento e internet

Algunas variables específicas como las mostradas en la **Tabla 12** (nivel de estudios, equipamiento y acceso a internet) son las que marcan con mayor fuerza las diferencias entre población bancarizada y no bancarizada.

Tabla 12: Nivel de estudios, equipamiento y acceso a internet entre población bancarizada y no bancarizada por país

	Brasil		Chile		Colombia		México		Perú		Rep. Dominicana	
	BNCs.	No BNCs.	BNCs.	No BNCs.	BNCs.	No BNCs.	BNCs.	No BNCs.	BNCs.	No BNCs.	BNCs.	No BNCs.
Total	82,4%	17,6%	64,0%	36,0%	57,6%	42,4%	47,6%	52,4%	40,9%	59,1%	40,9%	59,1%
Sin estudios/Primaria/ Secundaria	74,1%	25,9%	49,1%	50,9%	38,5%	61,5%	28,4%	71,6%	24,0%	76,0%	33,9%	66,1%
Formación Profesional /Politécnica/ Universitaria	94,8%	5,2%	78,2%	21,8%	72,5%	27,5%	67,6%	32,4%	57,1%	42,9%	68,1%	31,9%
Ordenador personal o portátil	88,4%	11,6%	78,3%	21,7%	68,9%	31,1%	68,8%	31,2%	58,3%	41,7%	61,8%	38,2%
Teléfono Móvil	85,1%	14,9%	68,9%	31,1%	68,9%	31,1%	59,0%	41,0%	47,3%	52,7%	53,0%	47,0%
Smartphone	93,8%	6,2%	85,5%	14,5%	82,4%	17,6%	81,4%	18,6%	68,3%	31,7%	59,4%	40,6%
Conexión a Internet												
A diario	92,8%	7,2%	75,4%	24,6%	72,7%	27,3%	72,9%	27,1%	59,5%	40,5%	64,9%	35,1%
Al menos semanalmente	75,4%	24,6%	67,0%	33,0%	48,7%	51,3%	45,6%	54,4%	35,4%	64,6%	60,3%	39,7%
Al menos una vez al mes	100,0%	-	51,8%	48,2%	35,2%	64,8%	58,1%	41,9%	44,8%	55,2%	48,0%	52,0%
Con menor frecuencia	81,7%	18,3%	45,1%	54,9%	56,3%	43,7%	26,2%	73,8%	21,3%	78,7%	39,5%	60,5%
Nunca o casi nunca	63,5%	36,5%	38,6%	61,4%	30,4%	69,6%	15,8%	84,2%	22,4%	77,6%	32,6%	67,4%

BANCs.: bancarizados No BANCs.:No bancarizados Porcentajes horizontales

n= Total por país: 400 (2800).

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

El nivel de estudios afecta de manera significativa a la bancarización. Mientras que la mayoría de la población con un nivel bajo de formación (que en este informe definimos como educación hasta secundaria) no está bancarizada en todos los países con excepción de Brasil, las personas que cuentan con mayor formación están en su mayoría bancarizados⁷⁶.

Existen también diferencias notables entre la población bancarizada y la que no lo está, en el equipamiento tecnológico del que disponen. Basta con comparar en la **Tabla 12**, el dato total de bancarización por país con la forma en la que se reparte el acceso a los dispositivos en ambas poblaciones. Al hacerlo se observa que la mayoría de las personas que poseen estas tecnologías están bancarizados, mientras que los que no lo están acceden en menor número a las mismas.

El caso de los ordenadores (computadoras) personales resulta especialmente relevante por su importancia en el acceso a Internet. En todos los países, son los bancarizados los que tienen un acceso mayor a este equipamiento, superior a su peso poblacional. Los casos más significativos son los de México, Perú y República Dominicana, donde a pesar de ser una minoría, son la gran mayoría de los que disponen de ordenadores.

⁷⁶ Como nota adicional, aunque no se presentan los datos en este informe, cabe señalar que en todos los países las poblaciones no bancarizadas tienen un nivel de formación que mayoritariamente no supera la secundaria.

La frecuencia de acceso a internet también se reparte muy desigualmente entre ambos tipos de poblaciones. Se observa que los bancarizados acceden a diario a este medio (con porcentajes que oscilan alrededor del 70%), mientras que las frecuencias son mucho más bajas para los no bancarizados, y hay un elevado porcentaje de no bancarizados que no acceden nunca. Prueba de esta polarización es el caso de México: el 72,9% de los que acceden a diario a la red están bancarizados, el 84,2% de los que no acceden nunca no lo están⁷⁷.

La **Tabla 13** representa de manera visual las variables que más afectan a la bancarización en cada país. En Brasil y, en cierta medida, Chile y Colombia las diferencias entre bancarizados y no bancarizados están centradas en las tres más significativas, nivel de estudios, disponer de ordenador y el acceso a internet. Género y segmento social generan menores diferencias, sobre todo en Brasil.

En México, Perú y República Dominicana hay un mayor número de variables que juegan un papel relevante, así, género, segmento social, e incluso edad muestran diferencias relevantes entre bancarizados y no bancarizados.

Tabla 13: Resumen de variables que diferencian a poblaciones bancarizadas y no bancarizadas por país

	Brasil	Chile	Colombia	México	Perú	Rep. Dominicana
Nivel de estudios	●	●	●	●	●	●
Disponer de ordenador personal	●	●	●	●	●	●
Acceso a internet	●	●	●	●	●	●
Género	●	●	●	●	●	●
Segmento social	●	●	●	●	●	●
Edad	●	●	●	●	●	●

- Variable muy diferenciadora entre bancarizados y no bancarizados
- Variable diferenciadora entre bancarizados y no bancarizados
- Variable no diferenciadora entre bancarizados y no bancarizados

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

⁷⁷ Una lectura del acceso para los no bancarizados en cualquier país confirma igualmente su escaso uso de internet.

4. Penetración de los medios de pago y cuentas bancarias

La penetración de los distintos medios de pago y cuentas bancarias (en términos de porcentaje de usuarios) en los países ámbito del estudio muestra marcadas diferencias (**Tabla 14**).

Brasil aparece como un país con una importante penetración de varios productos. Así, un 63,3% de la población dispone de cuentas corrientes, un 58,9% cuenta con tarjetas de débito, y destaca frente al resto de países con un 54,5% de población que posee tarjetas de crédito revolvente⁷⁸, y un 30,5% de población con talonarios.

Chile muestra una penetración significativa de tarjetas de débito (37,1%), de establecimiento⁷⁹ (36,4%) y de crédito revolvente (22,3%); a la vez, un notorio 17,9% dispone de talonario. El caso chileno es singular por la alta penetración de las tarjetas con marca de establecimiento. Como se ha visto anteriormente, el número de tarjetas de este tipo en circulación multiplica por tres el de tarjetas de crédito bancarias, lo que implica una alta concentración de tarjetas privadas por titular. En efecto, cada titular de tarjeta de establecimiento posee en media más de 2 tarjetas de este tipo.

En Colombia, la tarjeta de débito es el medio de pago electrónico más extendido (40,3%), a bastante distancia del resto de instrumentos.

En los países con un amplio segmento de población no bancarizada, los porcentajes de penetración de los diferentes productos son habitualmente reducidos. En la República Dominicana la penetración de medios de pago distintos al efectivo es modesta (con un 18,3% para las tarjetas de débito), mientras que en Perú más del 55% de la población no dispone de ningún medio de pago distinto del efectivo, y solo la tarjeta de débito llega a uno de cada 5 peruanos. En México, que en general presenta una pauta similar, la diferencia es la presencia relevante de las tarjetas de débito, ya que al menos 1 de cada 3 personas dispone de una, en una proporción similar a lo que sucede con las cuentas corrientes.

España presenta un alto porcentaje de población con cuentas corrientes (84,4%), tarjetas de débito (65,4%), cuentas de ahorros (57,8%) y, dentro de los países analizados, es el país con mayor penetración en tarjetas de débito, de crédito de liquidación mensual, y de establecimiento⁸⁰. Si bien los datos de penetración de tarjetas de crédito revolvente (o pago aplazado) son relativamente altos para el peso que ha tenido tradicionalmente en España esta modalidad (16,0%), hay que señalar que en los últimos dos años, el crecimiento de las mismas parece estar viéndose favorecido por el contexto de crisis actual y el hecho de que muchas entidades ofrecen la posibilidad de aplazar los pagos de manera puntual en algunas tarjetas de liquidación mensual⁸¹.

Si atendemos a los productos, se observa cómo, en general, la tarjeta de débito tiene la mayor presencia relativa en casi todos los países estudiados. Las cuentas de ahorro y las cuentas corrientes varían sus pesos en cada país: mientras que en algunos hay mayor número de cuentas de ahorro (República Dominicana, Perú, Colombia), en otros cobran mayor fuerza las cuentas corrientes (España, Brasil y México). Parece existir cierta relación entre la presencia fuerte de cuentas corrientes y una mayor bancarización; lo que no sucede, sin embargo, con las cuentas o libretas de ahorro.

⁷⁸ Se han considerado por separado las tarjetas de crédito de liquidación mensual de las de pago en plazos o revolvente.

⁷⁹ Las tarjetas con marca de establecimiento se refieren tanto a esquemas abiertos (habitualmente ligados a alguna bandera) como cerradas (exclusivas de una cadena).

⁸⁰ En el caso de las tarjetas de establecimiento en España, hay que señalar el enorme peso de El Corte Inglés, que llega a los 11,18 millones de usuarios de sus tarjetas de compra, según sus propios datos: http://sqfm.elcorteingles.es/SGFM/ECI/recursos/doc/Datos_Economicos/Memorias/2010/2083090945_2382011161836.pdf.

⁸¹ En el 2010, Mastercard hizo públicos los resultados de una encuesta del instituto Inmark que cifraba en un 22,1% el uso del pago revolvente sobre el total de las tarjetas de crédito en España y con un crecimiento esperado para este año de un 35% sobre ese dato. Para más información sobre el tema, ver: <http://bit.ly/r9dAmy> y <http://bit.ly/oBkbLW>.

Tabla 14: Penetración de medios de pago y cuentas bancarias por país

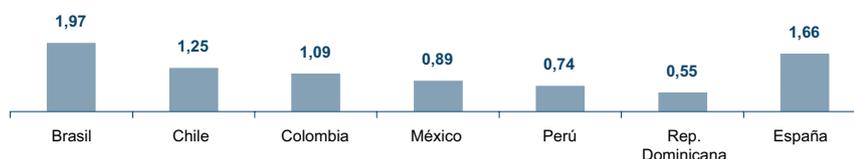
	Brasil	Chile	Colombia	México	Perú	Rep. Dominicana	España
Tarjeta de débito	58,9%	37,1%	40,3%	34,7%	23,4%	18,3%	65,4%
Cuenta o libreta de ahorros	49,7%	40,2%	44,4%	20,9%	23,5%	40,2%	57,8%
Cuenta corriente	63,3%	30,5%	18,2%	31,0%	20,3%	20,6%	84,4%
Tarjeta con marca de establecimiento o cadena	35,6%	36,4%	23,2%	15,9%	17,1%	6,0%	43,8%
Tarjeta de crédito de pago aplazado (o revolvente)	54,5%	11,5%	15,1%	11,6%	10,1%	4,3%	16,0%
Tarjeta de crédito de pago a fin de mes	14,5%	22,3%	19,6%	17,0%	15,8%	16,7%	30,7%
Cheque o Talonario	30,5%	17,9%	8,9%	6,2%	2,1%	4,3%	8,2%
Tarjeta prepago	2,6%	-	2,3%	3,7%	5,5%	5,9%	2,1%
Ninguno (salvo efectivo)	14,4%	29,2%	38,9%	49,3%	55,9%	49,7%	2,2%

n= Total por país: 400 (2800).

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

Si se analiza el promedio de medios de pago por persona también varía en los distintos países: como vemos en la **Figura 20**, mientras que en España y Brasil la media de productos por encuestado se acerca a 2, en Chile está en casi en 1,25 productos por persona, y en Colombia en 1,09. En México, Perú y República Dominicana, el promedio de medios de pago por persona es inferior a uno. Es decir, más allá del porcentaje de bancarización o tenencia de cuentas bancarias, estos países muestran una relación de medios de pago menos diversificada en el ámbito financiero.

Figura 20: Número promedio de medios de pago disponibles por individuo en cada país (distintos del efectivo)



n= Total por país: 400 (2800).

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

5. Uso de medios de pago

La frecuencia de uso de los medios de pago varía sustancialmente no solo por la mayor o menor oferta en cada país, sino también por la propia capacidad de consumo de su población. Esto sucede tanto por el nivel socioeconómico de cada país, como por el segmento social al que pertenecen los individuos⁸².

La **Tabla 15** muestra el porcentaje de uso mensual de los distintos medios de pago electrónicos entre aquellos que disponen de los mismos⁸³. En Brasil destaca el uso de las tarjetas de crédito, tanto de liquidación mensual (92,4%) como revolvente (90,9%), lo que da muestra del fuerte hábito de uso del crédito al consumo en este país. Las tarjetas de débito también tienen un fuerte uso mensual (85,7%, e incluso un 34,8% lo usan a diario), mientras que las tarjetas de establecimiento y los cheques (casi el 54% con una penetración significativa) muestran porcentajes de uso mensual superiores al 50%⁸⁴.

Los chilenos muestran una preferencia por la tarjeta de débito (87,6%), y la tarjeta de establecimiento (60,3%, una penetración mayor que en otros países). Entre los medios de pago más minoritarios, las tarjetas de crédito muestran un uso frecuente entre aquellos que disponen de este instrumento.

Colombia y México presentan algunos rasgos similares: en ambos casos domina el uso de las tarjetas de débito (con porcentajes superiores al 80%), seguido del uso de las tarjetas de crédito, tanto revolvente como de liquidación mensual. En cuanto a Perú y la República Dominicana son países con un uso más limitado de los medios de pago electrónico: no solo tienen una penetración limitada, sino que los porcentajes de uso mensual solo superan el 70% en el caso de las tarjetas de crédito de liquidación mensual.

Por su parte, en España destaca la tarjeta de débito como medio electrónico usado mensualmente por más población (85,7%), lo que es especialmente relevante porque es el medio de pago con mayor penetración (incluso comparativamente con el resto de países), y marca con claridad la pauta de uso de los españoles. A cierta distancia, se presentan las tarjetas de crédito de liquidación mensual (con algo más de un 70%) y las de crédito revolvente o de pago aplazado (72,5%), aunque en este caso, el número de usuarios es mucho menor.

Tabla 15: Frecuencia de uso de medios de pago electrónicos (diariamente + semanalmente + mensualmente)

	Brasil	Chile	Colombia	México	Perú	Rep. Dominicana	España
Pagos con tarjeta de débito	84,4% (n=236)	87,6% (n=148)	84,3% (n=161)	81,3% (n=139)	69,3% (n=94)	64,5% (n=73)	85,7% (n= 262)
Pagos con tarjeta de crédito aplazado (o revolvente)	90,9% (n=218)	70,4% (n=46)*	70,4% (n=61)	72,9% (n=46)*	61,5% (n=40)*	-	72,5% (n=64)
Pagos con tarjeta de crédito mensual**	92,4% (n=58)	74,0% (n=89)	68,5% (n=78)	79,3% (n=68)	71,7% (n=63)	78,6% (n=67)	68,7% (n=107)
Pagos con cheques o talonario	53,8% (n=122)	63,6% (n=72)	58,7% (n=36)*	-	-	-	26,6% (n=33)*
Pagos con tarjeta de establecimiento	56,1% (n=142)	62,5% (n=146)	60,3% (n=93)	60,8% (n=64)	70,7% (n=68)	-	54,2% (n=175)

n = disponen del producto bancario * = base reducida - = base por debajo de 30 casos

La tarjeta prepago no ha tenido suficiente muestra para dar resultados estadísticamente significativos en ningún país.

** Si bien la cifra de usuarios que afirman realizar frecuentemente pagos con tarjeta de crédito de liquidación mensual toma como base la penetración de este instrumento según lo expuesto en la Tabla 14, algunos datos pueden resultar sorprendentes para quienes conozcan la realidad de mercados como Brasil o Colombia, donde la modalidad de pago total a fin de mes es muy infrecuente. Es posible que la comprensión de la pregunta por parte de los encuestados no haya sido adecuada, lo que explicaría estas cifras inusualmente altas.

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

82 Si bien no disponemos de bases suficientes para analizar el comportamiento de segmento social de forma específica por país, es uniforme para todos ellos que la frecuencia de uso de la totalidad de medios de pago se incrementa con el segmento social.

83 Como ejemplo para facilitar la lectura de la tabla, el 84,4% de los que tienen tarjetas de débito en Brasil utilizan este medio de pago al menos 1 vez al mes.

84 Varios expertos consultados por el *Jornal Globo*, señalan su importancia actual, pese a la caída en la última década. Datos del Banco Central de Brasil cifran en un 15,1% del total las transacciones realizadas todavía hoy con cheque. Para más información ver: <http://g1.globo.com/economia-e-negocios/noticia/2010/10/uso-de-cheques-despenca-em-uma-decada-mas-continua-representativo.html>.

6. Motivos de no tenencia de tarjetas de crédito

Como se ha visto anteriormente, las tarjetas de crédito tienen una presencia desigual en los países analizados. Dado que son un medio de pago habitual en otros muchos países, se ha considerado relevante analizar los motivos por los que tanto población no bancarizada como bancarizada (aquellos que solo disponen de cuentas bancarias) deciden no tenerlas, y entender mejor los frenos que existen hacia este tipo de producto. Aunque algunos elementos son comunes, el hecho de ser bancarizado o no introduce diferencias en la percepción y valoración de las tarjetas.

La percepción de falta de necesidad y valor frena la penetración de tarjetas entre la población no bancarizada

En términos generales, se detecta una gran lejanía de la población no bancarizada⁸⁵ con las tarjetas de crédito, que resultan un medio de pago poco conocido en su propuesta de valor y funcionamiento.

Como se puede ver en la **Tabla 16**, entre la población no bancarizada, uno de los principales motivos para no tener tarjeta de crédito es la percepción de falta de necesidad por no disponer de suficiente dinero que lo justifique (salvo en Brasil). Destaca especialmente el caso de México, donde la gran mayoría de la población no bancarizada comparte esta percepción. Otros frenos relevantes son las comisiones, la falta de seguridad, y el temor al endeudamiento, ante el posible descontrol en el gasto.

Tabla 16: Motivos para no tener tarjeta de crédito (población no bancarizada)

	Brasil (n=70)	Chile (n=144)	Colombia (n=169)	México (n=210)	Perú (n=236)	Rep. Dominicana (n=207)
Tengo poco dinero, no la necesito	17,6%	55,5%	53,9%	74,1%	66,6%	62,0%
No quiero pagar comisiones	4,9%	25,5%	16,0%	15,7%	16,6%	15,0%
No es seguro, hay robos, estafas...	1,4%	13,9%	8,4%	6,2%	8,9%	10,7%
No quiero endeudarme	13,8%	7,8%	9,2%	6,0%	4,1%	9,5%
No gestiono el dinero, soy muy joven, no tengo trabajo	3,1%	5,7%	8,4%	2,6%	7,9%	15,0%
No quiero que se sepa lo que hago con mi dinero	52,3%	9,6%	0,6%	4,3%	2,4%	5,6%
Prefiero pagar en efectivo	5,8%	3,1%	2,3%	4,5%	4,3%	4,5%
Solicité una pero me la denegaron por tener mal (o ningún) historial de crédito	6,9%	4,8%	5,1%	2,4%	2,5%	5,0%
No confío en los bancos	1,1%	1,1%	1,7%	0,6%	2,2%	0,9%
Otros motivos	5,9%	4,2%	5,8%	2,8%	6,1%	4,5%

n= población no bancarizada en cada país.

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

⁸⁵ Tanto aquí como en otros análisis basados en población no bancarizada se ha excluido España del análisis, al no tener muestra suficiente (solo 10 casos).

6. Demanda de medios de pago

Para los brasileños, aparece como elemento diferenciador el no querer que se sepa lo que hacen con su dinero como freno más marcado (52,3%). El miedo al posible control que lleva aparejado la formalidad financiera es un obstáculo importante entre quienes todavía no disponen de tarjetas en Brasil, siendo el mayor freno al crecimiento de este medio de pago, que ya se encuentra en los niveles más altos de la región. Y entre los dominicanos, se menciona no disponer de trabajo o fondos propios (15,0%) como segundo factor relevante.

Por ello, en el desarrollo de estrategias de bancarización de la población en los distintos países, parece necesario trabajar sobre campañas y mensajes que pongan de manifiesto los beneficios de la bancarización, junto con productos que resuelvan el miedo y la inseguridad, con bajas o ninguna comisión, y facilitar la sensación de control del gasto al usuario.

La población bancarizada sin tarjetas de crédito muestra desconfianza hacia este producto

Por su parte, los bancarizados sin tarjetas de crédito (Tabla 17), aluden como motivos para no contratar este producto el cobro de comisiones, la sensación de descontrol del gasto y, en menor medida, la percepción de falta de necesidad. En general, se aprecia una sensación de desconfianza en el uso que se pueda hacer de las tarjetas.

Tabla 17: Motivos para no tener tarjeta de crédito, teniendo cuenta bancaria

	Brasil (n=105)	Chile (n=119)	Colombia (n=114)	México (n=95)	Perú (n=76)	Rep. Dominicana (n=114)	España (n=203)
No quiero pagar comisiones	23,0%	38,1%	33,6%	35,4%	33,3%	27,9%	12,1%
No quiero endeudarme	30,9%	14,3%	24,0%	12,7%	17,2%	20,3%	37,2%
Tengo poco dinero, no la necesito	13,1%	28,4%	26,4%	33,7%	35,7%	38,1%	13,9%
Prefiero pagar en efectivo	20,4%	4,2%	13,1%	8,9%	10,8%	11,8%	22,3%
No es seguro, hay robos, estafas...	6,4%	20,9%	8,6%	11,2%	20,4%	19,6%	7,3%
Solicité una pero me la denegaron por tener mal (o ningún) historial de crédito	9,6%	4,5%	16,2%	6,6%	5,9%	10,9%	2,4%
No gestiono el dinero, soy muy joven, no tengo trabajo	3,7%	5,1%	3,5%	7,5%	5,7%	11,5%	5,2%
No quiero que se sepa lo que hago con mi dinero	3,5%	8,8%	0,9%	5,7%	5,7%	9,5%	1,3%
Otros motivos	3,0%	5,6%	5,9%	2,2%	4,0%	0,5%	5,9%

n= población bancarizada sin tarjeta de crédito en cada país.

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

En cualquier caso, existen algunas diferencias significativas entre países: por ejemplo, en España destaca el miedo al descontrol del gasto y la preferencia por el efectivo (las comisiones no aparecen con fuerza). De hecho, ya vimos anteriormente que estos han sido dos de los factores por los que se ha reducido en época de crisis el número de tarjetas. En cambio, en la República Dominicana la falta de necesidad cobra una enorme relevancia. En México y Colombia destaca la preocupación por las comisiones, y en Chile es donde mayor inseguridad se percibe (20,9%). Por otro lado, en Colombia es relevante la experiencia de peticiones denegadas (16,2%), que no superaron el proceso de aprobación por parte de las entidades financieras.

Conseguir que este segmento de población bancarizada incorpore las tarjetas de crédito pasa por desarrollar estrategias que generen mayor cercanía y seguridad en el uso cotidiano de las mismas, posicionándolas como productos "sin peligro" para el usuario: es decir, con comisiones mínimas y ofreciendo mecanismos de control al sobreendeudamiento.

7. El teléfono móvil como medio de pago

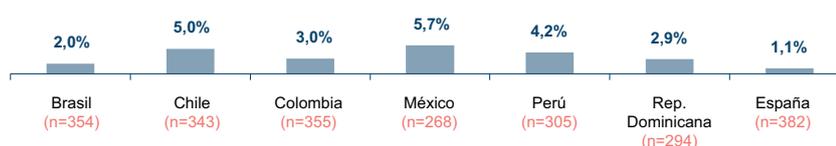
Pagos móviles: incipientes pero relevantes

En la actualidad, el teléfono móvil o celular, ya sea en la modalidad de *smartphone* (teléfono inteligente) o en modelos más básicos (los denominados *feature phones*), apenas tiene un uso real como medio de pago en los países analizados.

En la **Figura 21**, vemos cómo el pago por móvil presenta un uso minoritario. En todo caso, hay que señalar que estos porcentajes suponen millones de clientes en los casos de Brasil (2,0%) y México (5,7%). España es el país dónde menos penetración presenta⁸⁶, probablemente porque la penetración de otros medios de pago hace que sea difícil que encuentre su nicho de mercado.

Si bien no se dispone de suficiente muestra para analizar los tipos de sistemas de pago utilizados, sí es lo suficientemente grande como para mencionar que los basados en SMS o en mensajes USSD, que es la tecnología más sencilla y con la que la mayoría de los usuarios están familiarizados, son los más utilizados (sobre todo en Chile y México).

Figura 21: Personas que han realizado pagos a empresas (compras, recibos, etc.) a través del móvil en alguna ocasión



n= Poseen teléfono móvil en el país determinado.

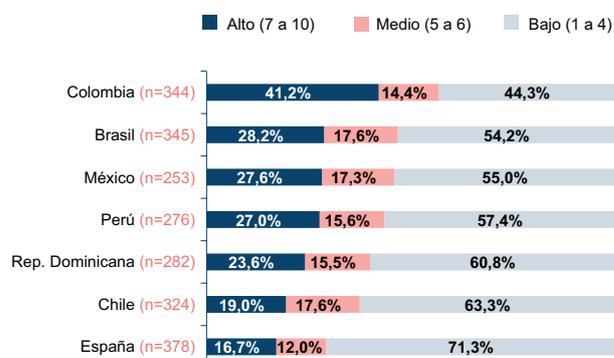
Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

Interés y valoración de servicios de pago móvil: demanda incipiente, con posibilidades de desarrollo

Pese a que todavía son pocas las experiencias comerciales de pago por móvil disponibles en América Latina, los encuestados que actualmente no utilizan este servicio han valorado el interés potencial por el servicio, ya sea mediante SMS o mediante una aplicación móvil (**Figura 22**).

Si bien no se ha detectado todavía un interés mayoritario en todos los países, podemos confirmar la existencia de una demanda incipiente. Los colombianos se muestran especialmente propensos a utilizar este servicio (un 41,2% muestra un alto interés). En otros países, la disposición es más reducida, pero igualmente significativa, variando entre el 20% y el 30% de la población, lo que permite hablar de una demanda ya conformada que permite dar espacio a la oferta de este tipo de servicios. En todos los casos, es de destacar que son los jóvenes, menores de 30 años, los que muestran un interés significativamente superior.

Figura 22: Valoración de la posibilidad de realizar pagos mediante el teléfono móvil por países



n= Usuarios de móvil que no realizan pagos con el móvil. Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

86 No obstante, España fue un país pionero en el pago móvil con la introducción en 2001 del sistema Mobipay, que fue abandonado en 2009 ante el escaso éxito comercial alcanzado.

6. Demanda de medios de pago

Es relevante observar que España es el país donde menor interés declarado se muestra (16,7% de alto interés). Varios motivos pueden explicar este resultado en España: por un lado, la mayor edad de la población española (si bien aquí no mostramos el dato, los jóvenes españoles muestran un interés alto en un 35,4% de los casos, poniéndose al nivel de los datos obtenidos en los jóvenes de otros países). Por otro, el desconocimiento de la propuesta de valor del servicio frente a las alternativas existentes, que en España son muchas gracias a la alta bancarización y a la existencia de una amplia red de oficinas bancarias y cajeros automáticos. También parece que la existencia previa de servicios de pago móvil conocidos en el país acerca al público e incrementa el interés por el mismo.

Haciendo foco en aquellos ciudadanos que tienen un alto interés en los pagos móviles (**Tabla 18**), facilitar los pagos y ahorrar tiempo aparecen como las ventajas principales en todos los países. En algunos casos, incluso pese a haber mostrado un interés previo, se tiende a mostrar dudas sobre la seguridad del servicio, especialmente en Brasil. En cambio en otros como Chile, Colombia, España y Perú, precisamente el pago móvil se traduce en una impresión positiva de seguridad, en tanto que evita llevar efectivo y es más fácil de controlar como objeto que siempre se lleva a mano.

Resulta destacable el hecho de que aquellos más propensos a emplear el móvil para realizar pagos son también quienes consideran la seguridad una de sus mayores ventajas. En cambio, como se verá más adelante, quienes son más reacios al pago móvil expresan mayoritariamente sus temores hacia la seguridad del sistema, lo que hace pensar que hay una componente de concienciación y capacitación en el uso que podría incidir positivamente en la demanda.

Tabla 18: Percepción sobre el pago móvil entre aquellos que lo valoran de alto interés (entre 7 y 10)

	Brasil (99)	Chile (62)	Colombia (142)	México (70)	Perú (75)	Rep. Dominicana (67)	España (67)
Facilitaría los pagos y ahorraría tiempo	67,2%	74,2%	62,9%	84,6%	77,6%	84,7%	77,7%
No me parece seguro	26,8%	6,0%	12,3%	11,2%	5,4%	1,8%	13,2%
Es más seguro (control físico del móvil, no llevar efectivo)	6,2%	10,3%	15,9%	7,3%	16,5%	4,5%	13,2%
Es una alternativa más (convive con los demás medios)	-	10,0%	6,1%	-	5,2%	1,8%	4,2%
Prefiero otros medios de pago	3,2%	1,3%	3,4%	1,4%	4,2%	1,8%	7,2%
Otros	8,2%	12,0%	5,9%	4,5%	8,4%	5,5%	1,2%

n= Valoran alto la posibilidad de efectuar pagos con el teléfono móvil en cada país.

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

Entre aquellos que presentan un interés medio (5-6), ilustrado por la **Tabla 19**, si bien se reconoce la ventaja de un pago más fácil y el ahorro de tiempo, la sensación de falta de seguridad se vuelve más manifiesta, lo que limita el interés en el servicio.

Tabla 19: Percepción sobre el pago móvil entre aquellos que lo valoran de interés medio (entre 5 y 6)

	Brasil (61)	Chile (57)	Colombia (50*)	México (44*)	Perú (43*)	Rep. Dominicana (44*)	España (46*)
No me parece seguro	45,9%	39,8%	41,5%	33,7%	21,3%	35,6%	17,1%
Facilitaría los pagos y ahorraría tiempo	32,7%	21,4%	4,0%	15,3%	31,2%	21,0%	21,4%
Prefiero otros medios de pago	9,4%	9,6%	17,0%	22,2%	22,3%	19,4%	14,8%
No entiendo el funcionamiento del sistema	5,5%	5,9%	-	5,4%	13,1%	12,5%	13,6%
No veo su utilidad, es innecesario	4,9%	6,8%	4,9%	9,8%	5,6%	4,2%	13,4%
Es una alternativa más (convive con los demás medios)	1,7%	10,4%	10,7%	4,7%	2,4%	2,7%	17,2%
No uso el móvil/ no sé manejarlo	-	2,9%	13,7%	7,5%	5,2%	-	3,8%
Creo que mi terminal no valdría	2,1%	2,7%	2,1%	2,3%	4,6%	4,2%	5,2%
Otros	3,4%	6,9%	6,1%	11,9%	2,4%	5,7%	10,2%

* = Bases reducidas

n= Valoran medio la posibilidad de efectuar pagos con el teléfono móvil en cada país

Fuente: *Elaboración propia a partir de investigación*

La **Tabla 20** presenta cómo, entre aquellos que han mostrado escaso interés (1-4), pesan con fuerza algunos frenos, con independencia del país analizado: por encima de todos está la seguridad, pero también se señala la preferencia por otros medios de pago (efectivo o tarjetas), la dificultad de usar el móvil, la falta de percepción de ventajas... Todas estas percepciones negativas sobre el pago móvil hacen que sea difícil de incorporar en el corto plazo entre un amplio segmento de población.

Tabla: 20 Percepción sobre el pago móvil entre aquellos que lo valoran de interés bajo (entre 1 y 4)

	Brasil (188)	Chile (205)	Colombia (153)	México (44*)	Perú (159)	Rep. Dominicana (172)	España (270)
No me parece seguro	55,3%	55,3%	48,9%	47,4%	41,3%	30,8%	31,0%
Prefiero otros medios de pago	21,0%	17,2%	21,9%	23,3%	30,3%	25,9%	40,0%
No uso el móvil/ no sé manejarlo	4,6%	9,4%	23,0%	5,2%	10,4%	5,1%	14,3%
No veo su utilidad, es innecesario	14,0%	7,4%	1,7%	7,7%	8,1%	11,6%	14,1%
No entiendo el funcionamiento del sistema	3,0%	5,1%	0,6%	6,1%	10,7%	9,9%	11,7%
No tengo dinero/trabajo/ cuenta en el banco/no me encargo de manejar el dinero	2,1%	3,6%	5,1%	8,2%	5,6%	18,0%	0,8%
Creo que mi terminal no valdría	1,0%	1,9%	2,9%	3,8%	3,1%	1,4%	5,2%
Otros	4,9%	6,3%	6,3%	5,1%	2,6%	5,7%	7,0%

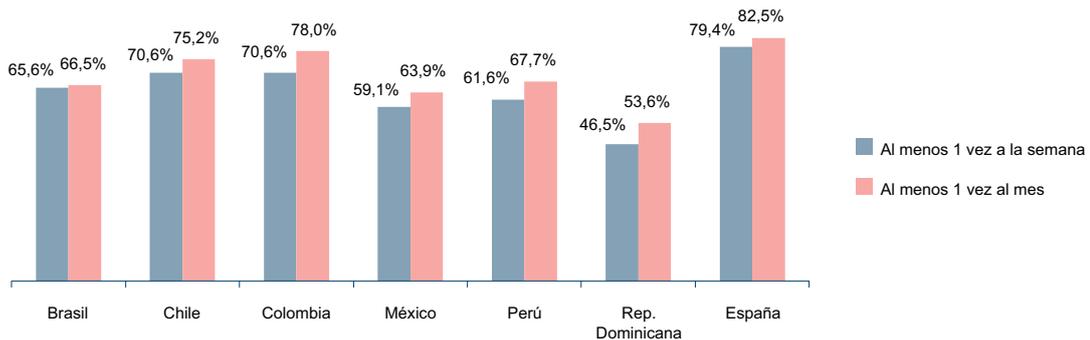
n= Valoran bajo la posibilidad de efectuar pagos con el teléfono móvil en cada país.

Fuente: *elaboración propia a partir de investigación.*

8. Los pagos en Internet

El acceso a Internet está bastante generalizado en los países analizados (ver **Figura 23**), dándose un acceso mensual para la mayoría de la población (los datos semanales son apenas ligeramente inferiores, lo que confirma la estabilidad y recurrencia del acceso). Sólo en República Dominicana encontramos un acceso significativamente menor.

Figura 23: Acceso a Internet por país



n= Total por país: 400 (2800).

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

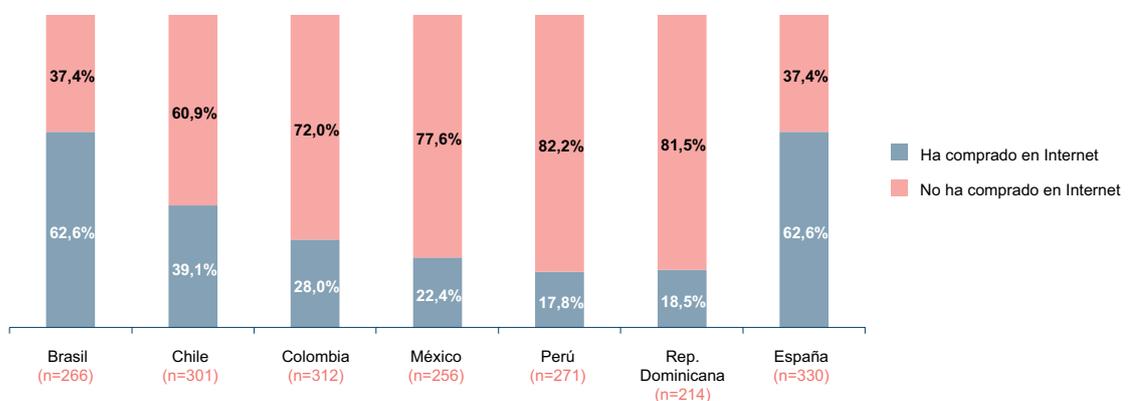
En la **Figura 24**, se observa que la compra por Internet (cualquier producto o servicio) de la población internauta es una realidad en los distintos países, aunque con considerables desequilibrios.

Es en España y Brasil donde la compra por Internet tiene un peso más extendido (62,6% de los internautas afirman haber comprado alguna vez en Internet en ambos casos), lo que nos permite hablar de un importante uso de los medios de pago electrónicos en este ámbito.

Chile se encuentra en una posición relevante (39,1%), y Colombia se acerca al 30%. En los caso de México, Perú y República Dominicana la penetración es sensiblemente inferior, en el entorno del 20%.

Es significativo cómo se puede observar una correspondencia entre la bancarización y la compra por Internet: a más población bancarizada en un país, mayor es el peso del comercio electrónico.

Figura 24: Población que ha realizado compras al menos en una ocasión a través de Internet vs población que no ha usado Internet para este fin, por país



n= Usa Internet al menos una vez al mes en cada país.

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

También, los medios de pago para la compra por Internet presentan una considerable diversidad (**Tabla 21**) aunque las tarjetas, especialmente las de crédito, aparecen con un papel central en todos los países. España tiene una cierta preferencia por la tarjeta de débito, y en Chile aparece también con relevancia.

En el momento actual, PayPal muestra una posición desigual, con pesos diferentes según los países: muestra una presencia destacada en Chile, España y Perú, mientras que su uso es secundario en Brasil, Colombia, México y República Dominicana.

Un caso especial a destacar es Brasil, por la preferencia tan fuerte por la tarjeta de crédito (65,3% de los compradores la han utilizado) y por la presencia y uso del Boleto Bancario (método de pago *online* exclusivo del país), como segundo en importancia (usado por casi el 30% de los compradores internautas).

En el caso de Perú y República Dominicana, dado el reducido número de compradores, encontramos resultados todavía poco consolidados, aunque apuntan hacia el uso de tarjetas, ya sean de débito o crédito.

Tabla 21: Medios de pago usados para realizar compras por Internet, por país

	Brasil (167)	Chile (118)	Colombia (87)	México (57)	Perú (48*)	Rep. Dominicana (40*)	España (207)
Tarjeta de crédito	65,3%	38,2%	40,4%	58,9%	27,0%	40,3%	33,6%
Tarjeta de débito	14,6%	35,9%	22,5%	22,9%	23,5%	8,1%	39,4%
Mediante PayPal	2,4%	18,6%	6,6%	9,2%	23,8%	10,9%	19,8%
En efectivo (contrareembolso o pago directo)	-	2,8%	10,2%	5,4%	21,9%	7,8%	17,1%
Boleto bancario (BRASIL)	28,9%	-	-	-	-	-	-
Transferencia bancaria	11,1%	2,1%	5,5%	5,7%	4,3%	-	5,1%
Tarjeta de crédito de terceras personas	2,4%	6,4%	4,5%	3,5%	6,2%	17,8%	-
Depósito bancario	0,5%	4,4%	8,9%	12,4%	6,5%	-	1,4%
Tarjeta de débito de terceras personas	-	0,7%	8,5%	-	-	4,7%	-
Tarjeta establecimiento	-	7,5%	-	-	-	-	-
Tarjeta prepago	0,6%	0,9%	-	-	-	10,0%	0,8%
Otros	-	4,5%	1,1%	2,2%	-	11,1%	1,5%

n= Ha comprado alguna vez por Internet en cada país.

* = Bases reducidas.

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

9. Situación de los medios de pago por países

Cada uno de los países analizados ha presentado un panorama diferente respecto al estado de los medios de pago.

No solo la penetración de los medios de pago electrónicos tiene influencia en la definición del estado de la cuestión, sino también el hecho de que cada país realiza diferentes usos, canales, categorías, y muestra diferentes niveles de compra por Internet, de uso de la banca móvil o de los pagos móviles.

El reflejo de cada situación particular, aunque sea de manera sintética, permite establecer que no existe un modelo único de profundización financiera, sino una serie de desarrollos o trayectorias posibles de los diferentes países respecto a su evolución. Como hemos visto, este hecho es particularmente evidente entre la situación en España respecto a la que encontramos en países latinoamericanos.

Brasil: preferencia por las tarjetas de crédito revolving y cajeros automáticos

Brasil (Tabla 22) muestra un perfil alto tanto en términos de cantidad de población bancarizada (82,4%) como de los usos que realizan de los medios de pago habituales.

Como se ha visto, las tarjetas de crédito, sobre todo las de pago aplazado o revolving, tienen un rol muy significativo, no solo por penetración (54,5% tienen alguna tarjeta de este tipo), sino también por el uso que se le otorga. Las tarjetas de crédito son el medio de pago más utilizado después del efectivo para ropa, viajes y electrodomésticos, mientras que las de débito se orientan a la alimentación y el ocio. Además, es el país con mayor penetración de los cheques (30,5%), aunque su uso es puntual.

Respecto a los canales utilizados, se ha detectado una preferencia de los brasileños por los cajeros automáticos para retirar efectivo, realizar ingresos, realizar transferencias y traspasos y realizar consultas de saldo y movimientos. Sin embargo, existe un fuerte hábito de realizar pagos a través de comercios (casi el 50% lo utilizan como canal más habitual). De hecho, como vimos en el capítulo 4, el Banco Central de Brasil ha mostrado su descontento por el bajo número de operaciones realizadas a través de los cajeros automáticos del país.

En lo que se refiere a la banca móvil, Brasil muestra un uso todavía muy reducido de los servicios, ya sean pagos móviles, aplicaciones móviles de banca o navegación vía móvil, como de los servicios de consulta o de operativa transaccional. La preferencia de los brasileños por los cajeros automáticos y comercios podría estar frenando, al menos de momento, el desarrollo de este servicio, pero también es cierto que la oferta es escasa y todavía no ha alcanzado una masa crítica.

En cuanto a la compra por Internet, Brasil es uno de los referentes de América Latina, ya que el 62,5% de los internautas (un 66,5% de la población) ha realizado alguna vez compras en Internet. En estos casos, la tarjeta de crédito es el principal medio utilizado (el 65,3% ha pagado con este medio) pero además destaca un producto propio, el boleto bancario⁸⁷, que es utilizado ya por el 28,9% de los brasileños en sus compras *online*.

⁸⁷ Ver capítulo 4, recuadro 3, para más detalles sobre este instrumento de pago.

Tabla 22: Situación de los medios de pago en Brasil

Bancarización¹	Población bancarizada	82,4%
	Población no bancarizada	17,6%
Penetración medios de pago¹	Tarjeta de débito	58,9%
	Tarjetas de crédito mensual	14,5%
	Tarjeta de crédito revolving	54,5%
	Cheque o talonario	30,5%
	Tarjeta de establecimiento	35,6%
	Tarjeta prepago	2,6%
Frecuencia de uso medios de pago (diario +semanal)²	Tarjeta de débito	57,6% (n=236)
	Tarjeta de crédito mensual	30,9% (n=218)
	Tarjeta de crédito revolving	48,3% (n=58)
	Cheques o talonarios	16,8% (n=122)
	Tarjeta de establecimiento	2,6% (n=142)
	Tarjeta prepago	6,8% (n=11)
Canal más habitual por tipo de actividad¹	Retirada efectivo en cajero automático	49,9%
	Ingresos y depósitos en cajero automático	39,4%
	Realización de pagos en comercio	49,4%
	Consulta de saldo y movimiento en cajero automático	40,3% (n=328) ³
	Transferencias o traspasos nacionales en cajero automático	21,9%
	Cobros de subsidios o ayudas del Estado en oficinas bancarias	9,5%
Frecuencia de uso de banca móvil (diario+ semanal+ mensual)⁴	Uso de Internet móvil	19,8% (n=354) ⁴
	Uso de web o aplicación bancaria	12,9% (n=79) ⁵
	Consultas de saldo	3,5% (n=306) ⁶
Uso de Internet	Población internauta	66,5% ¹
	Población de internautas compradores	62,6 % (n=266) ⁷
Medios de pago más usados en las compras por Internet	Tarjeta de crédito	65,3% (n=167) ⁸
	Boleto bancario	28,9% (n=167) ⁸

1 Base total = 400.

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

3 Base = Población bancarizada.

4 Base = Población con móvil.

5 Base = Población con móvil que se conecta a Internet a través del móvil y tiene cuenta y/o tarjeta.

6 Base = Población con móvil y cuenta y/o tarjeta.

7 Base =Población internauta (se conectan a Internet al menos una vez al mes).

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

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

Chile: diversidad de medios de pago y de uso de canales

A partir de la **Tabla 23**, vemos cómo Chile, con una bancarización alta (más de 6 de cada 10 ciudadanos), presenta un uso relevante de los medios de pago electrónicos. Los plásticos son el medio de pago distinto del efectivo con mayor penetración. El más popular es la tarjeta de débito (37,1%), seguido muy de cerca por la tarjeta de establecimiento (36,4%). Llama la atención que Chile sea el segundo país en penetración de talonarios (el 17,9% de los chilenos declara tener este medio de pago), situándose sólo por detrás de Brasil y seguido a bastante distancia por el resto de los países analizados.

El medio de pago electrónico más utilizado es la tarjeta de débito (el 63% de los que la tienen la usan al menos semanalmente). La tarjeta de débito es el medio más utilizado para casi todas las categorías de producto contempladas, aunque en ropa, electrónica y electrodomésticos, la tarjeta de establecimiento tiene un mayor uso (considerando que dan lugar a compras poco frecuentes).

A la vez, Chile es el país donde mayor porcentaje de uso se detecta de los cheques / talonarios, llegando al 63,0% si lo consideramos en frecuencia mensual.

Los chilenos muestran una fuerte especialización en el uso de canales: prefieren los cajeros para retirar efectivo (47,6%), las oficinas bancarias para realizar ingresos (45,7%), los comercios para realizar pagos (43,1%), y las páginas web de los bancos para consultas (casi el 50% del total de la población), y transferencias (19,7%).

El uso de la banca móvil muestra los datos más altos de los países considerados: un 40,8% de los que usa Internet móvil visita la web o aplicación móvil al menos 1 vez al mes, mientras que un 20,0% de los que tienen móvil hace consultas con esa frecuencia.

Casi 4 de cada 10 internautas chilenos han comprado alguna vez por Internet. En estos casos, la tarjeta de crédito y la de débito son los medios más utilizados.

Tabla 23: Situación de los medios de pago en Chile

Bancarización¹	Población bancarizada	64,0%
	Población no bancarizada	36,0%
Penetración medios de pago¹	Tarjeta de débito	37,1%
	Tarjetas de crédito mensual	22,3%
	Tarjeta de crédito revolvente	11,5%
	Cheque o talonario	17,9%
	Tarjeta de establecimiento	36,4%
Frecuencia de uso medios de pago (diario +semanal)²	Tarjeta de débito	63,0% (n=148)
	Tarjeta de crédito mensual	26,8% (n=89)
	Tarjeta de crédito revolvente	27,9% (n=46)
	Cheques o talonarios	23,6% (n=72)
	Tarjeta de establecimiento	16,8% (n=146)
Canal más habitual por tipo de actividad¹	Retirada efectivo en cajero automático	47,6%
	Ingresos y depósitos en oficina bancaria	45,7%
	Realización de pagos en comercio	43,1%
	Consulta de saldo y movimiento en las páginas webs de los bancos	49,7% (n=243) ³
	Transferencias o traspasos nacionales en las páginas webs de los bancos	19,7%
	Cobros de subsidios o ayudas del Estado en oficinas bancarias	13,7%
Frecuencia de uso de banca móvil (diario+ semanal+ mensual)	Uso de Internet móvil	26,4% (n=343) ⁴
	Uso de web o aplicación bancaria	40,8% (n=87) ⁵
	Consultas de saldo	20,0% (n=249) ⁶
Uso de Internet	Población internauta	75,2% ¹
	Población de internautas compradores	39,1 % (n=301) ⁷
Medios de pago más usados en las compras por Internet	Tarjeta de crédito	38,2% (n=118) ⁸
	Tarjeta de débito	35,9% (n=118) ⁸

1 Base total = 400.

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

3 Base = Población bancarizada.

4 Base = Población con móvil.

5 Base = Población con móvil que se conecta a Internet a través del móvil y tiene cuenta y/o tarjeta.

6 Base = Población con móvil y cuenta y/o tarjeta.

7 Base = Población internauta (se conectan a Internet al menos una vez al mes).

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

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

Colombia: penetración desigual de medios de pago, uso de canales tradicionales

Una mayoría de población en Colombia está bancarizada (57,6%), aunque el nivel de penetración de los diferentes medios de pago es desigual (**Tabla 24**). Si bien la tarjeta de débito llega al 40,3% de los colombianos (y es el medio electrónico más utilizado), sólo un 19,6% tiene tarjeta de crédito de liquidación mensual y un 15,1% tarjeta de pago aplazado o revolving.

Aunque a mucha distancia del efectivo, las tarjetas de débito son los medios electrónicos más utilizados para la alimentación y hogar, ropa y ocio, mientras que la tarjeta de crédito se utiliza más para la compra de viajes, electrodomésticos y electrónica.

Los colombianos muestran una preferencia por las oficinas bancarias para realizar ingresos, pagos, transferencias y traspasos, mientras que utilizan los cajeros automáticos para retirar efectivo, lo que muestra un perfil todavía algo tradicional en su comportamiento bancario. Sin embargo, ha incorporado con claridad las páginas web bancarias para las consultas de saldo. Parece posible que en a medio o largo plazo haya un cierto movimiento hacia el uso más habitual de las páginas web en otras funciones.

Los móviles muestran, por el momento, un bajo uso para la realización de pagos móviles (solo un 3% lo ha usado alguna vez), aunque uno de cada 4 colombianos que usan Internet móvil (29% de los que disponen de móvil), lo usan para ver la página web o aplicación móvil de su banco (mensualmente).

La compra por Internet alcanza en Colombia al 28% de los internautas. La tarjeta de crédito (40,4%) y la de débito (22,5%) son los medios más utilizados en las compras.

Tabla 24: Situación de los medios de pago en Colombia

Bancarización¹	Población bancarizada	57,6%
	Población no bancarizada	42,4%
Penetración medios de pago¹	Tarjeta de débito	40,3%
	Tarjetas de crédito mensual	19,6%
	Tarjeta de crédito revolvente	15,1%
	Cheque o talonario	8,9%
	Tarjeta de establecimiento	23,2%
	Tarjeta prepago	2,3%
	Frecuencia de uso medios de pago (diario +semanal)²	Tarjeta de débito
Tarjeta de crédito mensual		15,2% (n=78)
Tarjeta de crédito revolvente		13,4% (n=61)
Cheques o talonarios		24,9% (n=36)
Tarjeta de establecimiento		14,2% (n=93)
Tarjeta prepago		32,2% (n=9)
Canal más habitual por tipo de actividad¹		Retirada efectivo en cajero automático
	Ingresos y depósitos en oficina bancaria	55,4%
	Realización de pagos en oficina bancaria	39,9%
	Consulta de saldo y movimiento en las páginas webs de los bancos	44,6% (n=229) ³
	Transferencias o trasposos nacionales en las oficinas bancarias	20,3%
	Cobros de subsidios o ayudas del Estado en oficinas bancarias	11,8%
	Frecuencia de uso de banca móvil (diario+ semanal+ mensual)	Uso de Internet móvil
Uso de web o aplicación bancaria		25,5% (n=69) ⁵
Consultas de saldo		29,0% (n=220) ⁶
Uso de Internet	Población internauta	78,0% ¹
	Población de internautas compradores	28,0 % (n=312) ⁷
Medios de pago más usado en las compras por Internet	Tarjeta de crédito	40,4% (n=87) ⁸
	Tarjeta de débito	22,5% (n=87) ⁸

1 Base total = 400.

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

3 Base = Población bancarizada.

4 Base = Población con móvil.

5 Base = Población con móvil que se conecta a Internet a través del móvil y tiene cuenta y/o tarjeta.

6 Base = Población con móvil y cuenta y/o tarjeta.

7 Base =Población internauta (se conectan a Internet al menos una vez al mes).

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

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

México: bajo nivel en penetración y uso de medios de pago

Entre los mexicanos (**Tabla 25**) se detecta una de las tasas de bancarización más baja de los países considerados (47,6%), lo que se asocia a una baja penetración de los diferentes medios de pago: tan solo la tarjeta de débito llega a un 34,7% de la población. El resto de medios están en tasas por debajo del 20%, incluidas las tarjetas de crédito, pese a los esfuerzos de los poderes públicos y del propio sector financiero por desarrollar los medios de pago a través del FIMPE.

La frecuencia de uso de medios de pago electrónicos es, además, limitada. Solo la tarjeta de débito tiene un uso semanal por encima del 50% entre aquellos que disponen de ella, mientras que para el resto de medios el uso se sitúa por debajo del 30% en frecuencia semanal. Como consecuencia, la mayoría de las categorías de producto se pagan en efectivo de manera mayoritaria, y solo se emplean tarjetas de crédito puntualmente.

La forma en que se utilizan los canales se resiente de esta baja penetración, ya que las actividades bancarias muestran en general poco uso. En todo caso, se detecta una asociación entre el canal y la tarea realizada: cajeros para retirar dinero, oficinas bancarias para hacer depósitos, páginas webs de bancos para consultas. Siempre dentro de unos niveles de uso bajos.

Respecto a la banca móvil, los mexicanos con Internet móvil muestran una cantidad todavía baja de visitas a webs o aplicaciones bancarias (18,9%). Lo mismo sucede con el uso del móvil: solo un 11,3% de usuarios de móvil consultan sus cuentas con este canal.

Además, uno de cada 5 internautas mexicanos ha comprado en alguna ocasión por Internet (en general, usando tarjetas de crédito). Al igual que en el resto de países latinoamericanos, la tarjeta de crédito es el medio de pago preferido en estos casos, seguido de la tarjeta de débito. A continuación, a cierta distancia, encontraríamos los depósitos bancarios (12,1%) y el sistema de pagos PayPal (9,2%).

Tabla 25: Situación de los medios de pago en México

Bancarización¹	Población bancarizada	47,6%
	Población no bancarizada	52,2%
Penetración medios de pago¹	Tarjeta de débito	34,7%
	Tarjetas de crédito mensual	17,0%
	Tarjeta de crédito revolvente	11,6%
	Cheque o talonario	6,2%
	Tarjeta de establecimiento	15,9%
	Tarjeta prepago	3,7%
	Frecuencia de uso medios de pago (diario +semanal)²	Tarjeta de débito
Tarjeta de crédito mensual		30,9% (n=68)
Tarjeta de crédito revolvente		25,2% (n=46)
Cheques o talonarios		32,2% (n=25)
Tarjeta de establecimiento		16,5% (n=64)
Tarjeta prepago		7,4% (n=15)
Canal más habitual por tipo de actividad¹		Retirada efectivo en cajero automático
	Ingresos y depósitos en oficina bancaria	40,2%
	Realización de pagos en comercio	51,0%
	Consulta de saldo y movimiento en páginas webs de bancos	32,3% (n=169) ³
	Transferencias o traspasos nacionales en páginas webs de bancos	9,8%
	Cobros de subsidios o ayudas del Estado en oficinas bancarias	8,4%
	Frecuencia de uso de banca móvil (diario+ semanal+ mensual)	Uso de Internet móvil
Uso de web o aplicación bancaria		18,9% (n=57) ⁵
Consultas de saldo		11,3% (n=165) ⁶
Uso de Internet	Población internauta	66,4% ¹
	Población de internautas compradores	22,4 % (n=256) ⁷
Medios de pago más usados en las compras por Internet	Tarjeta de crédito	58,9% (n=57) ⁸
	Tarjeta de débito	22,9% (n=57) ⁸

1 Base total = 400.

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

3 Base = Población bancarizada.

4 Base = Población con móvil.

5 Base = Población con móvil que se conecta a Internet a través del móvil y tiene cuenta y/o tarjeta.

6 Base = Población con móvil y cuenta y/o tarjeta.

7 Base = Población internauta (se conectan a Internet al menos una vez al mes).

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

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

Perú: el reto de la bancarización

De todos los países estudiados, Perú (**Tabla 26**) ha presentado la menor tasa de bancarización en sentido amplio, tan solo un 40,9% de la población, lo que tendrá efectos marcados en la penetración de los diferentes productos, que resulta muy reducida. De hecho, ningún medio de pago electrónico llega al 25% de la población. Las tarjetas de débito son el producto con más usuarios, apenas un 23,4% del total de peruanos, y su uso semanal apenas llega al 40%.

El uso del efectivo en la compra de diferentes tipos de producto es la norma, y solo de manera puntual encontramos casos en los que se usan los medios de pago electrónicos (un 8% usan la tarjeta de crédito en la compra de electrónica y electrodomésticos, un 6,5% la usan para comprar ropa).

También en este caso, el uso de los distintos canales se resiente, y en general se ven bajas tasas de actividad en cada uno de ellos. Se da una especialización de actividades para cada canal, similar a lo que sucede en México.

El uso de la banca móvil es limitado entre los usuarios de Internet móvil (un 22,9% visitan la web o aplicación bancaria en frecuencia mensual), mientras que el uso del móvil para la consulta de saldo y movimientos llega casi al 17% de los que tienen este equipamiento.

La compra por Internet es también reducida: el porcentaje de internautas que ha comprado alguna vez no llega al 18%. En estos casos, las tarjetas de crédito, débito y el sistema PayPal son las más usadas.

Tabla 26: Situación de los medios de pago en Perú

Bancarización¹	Población bancarizada	40,9%
	Población no bancarizada	59,1%
Penetración medios de pago¹	Tarjeta de débito	23,4%
	Tarjetas de crédito mensual	15,8%
	Tarjeta de crédito revolvente	10,1%
	Cheque o talonario	2,1%
	Tarjeta de establecimiento	17,1%
	Tarjeta prepago	5,5%
	Frecuencia de uso medios de pago (diario +semanal)²	Tarjeta de débito
Tarjeta de crédito mensual		26,9% (n=63)
Tarjeta de crédito revolvente		14,3% (n=40)
Cheques o talonarios		28,4% (n=8)
Tarjeta de establecimiento		20,7% (n=68)
Tarjeta prepago		42,3% (n=22)
Canal más habitual por tipo de actividad¹		Retirada efectivo en cajero automático
	Ingresos y depósitos en oficinas bancarias	46,1%
	Realización de pagos en comercios	41,2%
	Consulta de saldo y movimiento en oficinas bancarias	32,3% (n=158) ³
	Transferencias o traspasos nacionales en oficinas bancarias	23,9%
	Cobros de subsidios o ayudas del Estado en oficinas bancarias	15,2%
	Frecuencia de uso de banca móvil (diario+ semanal+ mensual)	Uso de Internet móvil
Uso de web o aplicación bancaria		22,9% (n=42) ⁵
Consultas de saldo		16,9% (n=147) ⁶
Uso de Internet	Población internauta	67,7% ¹
	Población de internautas compradores	17,8% (n=271) ⁷
Medios de pago más usados en las compras por Internet	Tarjeta de crédito	27,0% (n=48) ⁸
	PayPal	23,8% (n=48) ⁸

1 Base total = 400.

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

3 Base = Población bancarizada.

4 Base = Población con móvil.

5 Base = Población con móvil que se conecta a Internet a través del móvil y tiene cuenta y/o tarjeta.

6 Base = Población con móvil y cuenta y/o tarjeta.

7 Base = Población internauta (se conectan a Internet al menos una vez al mes).

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

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

República Dominicana: bancarización media, uso muy limitado de medios de pago

La República Dominicana pertenece al grupo de países de bancarización media, con un 48,2% de bancarizados, gracias a las cuentas de ahorro, de las que dispone un 40,2% de los dominicanos, como se puede apreciar en la **Tabla 27**. Sin embargo, la penetración de medios de pago es menor, con datos por debajo del 20% para las distintas tarjetas.

Además, el uso de las mismas es reducido (33,5% para las tarjetas de débito y 44,7% para las de crédito, en frecuencia semanal). Como consecuencia, es posible decir que los medios de pago electrónicos tienen por delante un desarrollo relevante a realizar. El efectivo sigue siendo dominante.

Dado este escenario de uso y la mayor presencia de las cuentas de ahorro, la oficina muestra un rol más importante, en tanto que es el espacio principal donde realizar ingresos, retirar efectivo, realizar transferencias o consultar saldos y movimientos. Solo la realización de pagos se realiza más habitualmente en comercios.

El acceso a Internet móvil es muy reducido (favorecido además por la menor penetración de móviles frente a otros países), lo que trae como consecuencia un uso apenas testimonial de las webs y aplicaciones bancarias. Sin embargo, la realización de consultas de saldo y movimientos muestra el mayor de los porcentajes de los países considerados (26,1% consultan mensualmente), gracias a la presencia de las cuentas de ahorro.

Un 23,6% de internautas afirma haber comprado por Internet en alguna ocasión, si bien, el porcentaje de internautas en República Dominicana es el más bajo de todos los países estudiados (53,6%). Es destacable que, más allá de que un 40,3% de estos internautas usará la tarjeta de crédito, otro 17,3% usará una tarjeta de crédito de otras personas.

Tabla 27: Situación de los medios de pago en República Dominicana

Bancarización¹	Población bancarizada	48,7%
	Población no bancarizada	51,8%
Penetración medios de pago¹	Tarjeta de débito	18,3%
	Tarjetas de crédito mensual	16,7%
	Tarjeta de crédito revolvente	4,3%
	Cheque o talonario	4,3%
	Tarjeta de establecimiento	6,0%
	Tarjeta prepago	5,9%
	Frecuencia de uso medios de pago (diario +semanal)²	Tarjeta de débito
Tarjeta de crédito mensual		44,7% (n=67)
Tarjeta de crédito revolvente		30,4% (n=17)
Cheques o talonarios		11,9% (n=17)
Tarjeta de establecimiento		24,3% (n=24)
Tarjeta prepago		25,5% (n=23)
Canal más habitual por tipo de actividad¹		Retirada efectivo en oficinas bancarias
	Ingresos y depósitos en oficinas bancarias	45,3%
	Realización de pagos en comercios	56,5%
	Consulta de saldo y movimiento en oficinas bancarias	42,1% (n=189) ³
	Transferencias o traspasos nacionales en oficinas bancarias	8,2%
	Cobros de subsidios o ayudas del Estado en oficinas bancarias	4,4%
	Frecuencia de uso de banca móvil (diario+ semanal+ mensual)	Uso de Internet móvil
Uso de web o aplicación bancaria		28,8% (n=39) ⁵
Consultas de saldo		26,1% (n=162) ⁶
Uso de Internet	Población internauta	53,6% ¹
	Población de internautas compradores	18,5% (n=214) ⁷
Medios de pago más usados en las compras por Internet	Tarjeta de crédito propia	40,3% (n=40) ⁸
	Tarjeta de crédito de terceras personas	17,8% (n=40) ⁸

1 Base total = 400.

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

3 Base = Población bancarizada.

4 Base = Población con móvil.

5 Base = Población con móvil que se conecta a Internet a través del móvil y tiene cuenta y/o tarjeta.

6 Base = Población con móvil y cuenta y/o tarjeta (menos de 30 casos, base insuficiente).

7 Base = Población internauta (se conectan a Internet al menos una vez al mes).

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

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

España: uso intensivo de los medios de pago, y mayor incorporación a la banca online

España (**Tabla 28**) presenta un perfil particular: no solo tiene casi toda la población bancarizada, sino que la penetración de los diversos productos y medios es superior a la de los países latinoamericanos en casi todos los casos. La tarjeta de crédito revolvente o de pago aplazado muestra un porcentaje inferior a otros países⁸⁸, lo que confirma la preferencia de los españoles por el llamado "pago totalero" (liquidación mensual o inmediata de los gastos con tarjeta). No obstante, las cifras de uso del crédito aplazado están por encima de los niveles considerados históricamente normales en España, probablemente como consecuencia de la búsqueda de una mayor flexibilidad en el pago en tiempos de crisis.

La tarjeta de débito se emplea como medio de pago habitual en las compras de alimentación y hogar, mientras que la de crédito se utiliza más en ropa, viajes, y electrónica. Se observa un uso reforzado de los medios de pago electrónicos durante la crisis, debido a que ofrecen un mayor control sobre los gastos.

De los países analizados, España es sin duda el mercado más maduro. Los consumidores limitan el uso de las oficinas bancarias para realizar ingresos y pagos, gracias al uso generalizado de los pagos domiciliados, y utilizan la web para realizar transferencias y consultas, con el consiguiente ahorro de tiempo y comodidad. El uso del móvil para la visitar la página web o aplicación bancaria es comparativamente alto: un 36,0% de los que usan Internet móvil lo hacen al menos una vez al mes.

Junto con Brasil, España es el país con más internautas que han realizado compras por Internet (62,6%). En estos casos, la tarjeta de débito (39,4%) y la de crédito (33,6%) son los medios de pago más utilizados, seguidos a cierta distancia del sistema PayPal (19,8%).

⁸⁸ Como se señaló anteriormente, dado que en España es posible utilizar algunas tarjetas de liquidación mensual con pagos aplazados puntuales, es posible que algunos usuarios no tengan claro las diferencias entre ambos tipos.

Tabla 28: Situación de los medios de pago en España

Bancarización¹	Población bancarizada	97,4%
	Población no bancarizada	2,6%
Penetración medios de pago¹	Tarjeta de débito	65,4%
	Tarjetas de crédito mensual	30,7%
	Tarjeta de crédito revolvente	16,0%
	Cheque o talonario	8,2%
	Tarjeta de establecimiento	43,8%
	Tarjeta prepago	2,1%
Frecuencia de uso medios de pago (diario +semanal)²	Tarjeta de débito	67,8% (n=262)
	Tarjeta de crédito mensual	46,4% (n=123)
	Tarjeta de crédito revolvente	61,1% (n=64)
	Cheques o talonarios	6,4% (n=33)
	Tarjeta de establecimiento	21,9% (n=175)
	Tarjeta prepago	26,5% (n=8)
Canal más habitual por tipo de actividad¹	Retirada efectivo en cajero automático	71,7%
	Ingresos y depósitos en oficina bancaria	59,1%
	Realización de pagos en oficina bancaria	80,8%
	Consulta de saldo y movimiento en páginas webs de bancos	42,3% (n=390) ³
	Transferencias o trasposos nacionales en páginas webs de bancos	24,0%
	Cobros de subsidios o ayudas del Estado en oficina bancaria	21,5%
Frecuencia de uso de banca móvil (diario+ semanal+ mensual)	Uso de Internet móvil	23,1% (n=382) ⁴
	Uso de web o aplicación bancaria	36,0% (n=97) ⁵
	Consultas de saldo	8,5% (n=376) ⁶
Uso de Internet	Población internauta	84,6% ¹
	Población de internautas compradores	62,6 % (n=330) ⁷
Medios de pago más usados en las compras por Internet	Tarjeta débito	39,4% (n=207) ⁸
	Tarjeta de crédito	33,6% (n=207) ⁸

1 Base total = 400.

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

3 Base = Población bancarizada.

4 Base = Población con móvil.

5 Base = Población con móvil que se conecta a Internet a través del móvil y tiene cuenta y/o tarjeta.

6 Base = Población con móvil y cuenta y/o tarjeta.

7 Base = Población internauta (se conectan a Internet al menos una vez al mes).

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

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

10. Indicadores y Matrices TecnoCom

Indicador TecnoCom de demanda de medios de pago electrónicos

RECUADRO 12: UTILIDAD Y FORMA DE ELABORACIÓN

Con el objetivo de poder establecer una medida que permita la comparación directa entre el nivel de desarrollo de los medios de pago electrónicos en diversos países, se ha diseñado un indicador sintético que agrupa las que consideramos principales variables relevantes.

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 de liquidación mensual, de crédito revolving, tarjeta con marcas de establecimiento o cadena, tarjeta prepago. 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.

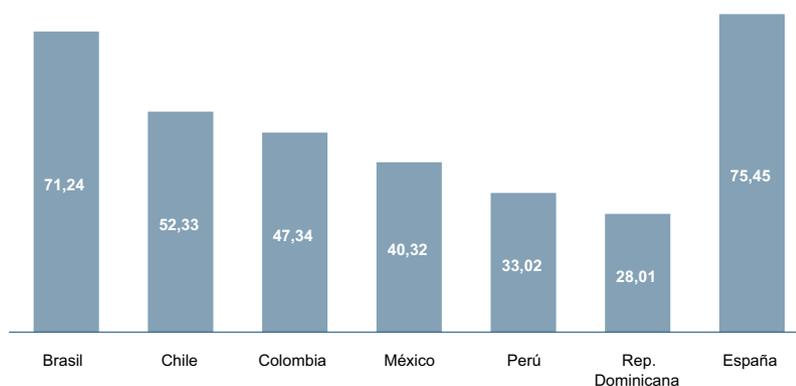
Resultados del Indicador TecnoCom de demanda de medios de pago electrónicos

Como vemos en la **Figura 25**, España y Brasil, con más de 70 puntos, son los que puntúan más alto en este indicador, ya que tanto por penetración como por uso de medios de pago, y compra *online*, son los que más destacan. Desde el análisis podemos decir que son países en una situación avanzada en cuanto al uso de medios de pago, aunque todavía se existe margen para el desarrollo (en banca *online* y móvil, en el uso del pago móvil, en la intensidad de uso de tarjetas...)

Chile y Colombia se posicionan en un lugar relevante (52,33 y 47,34 puntos), especialmente gracias a una buena variedad de medios de pago (recordemos la notable presencia de tarjetas de establecimiento en Chile), y un uso mensual alto en las tarjetas de débito. Por tanto, en una situación positiva, pero donde existen posibilidades de aumentar la penetración de medios de pago electrónicos a segmentos significativos de la población.

México muestra un dato por encima de 40 puntos, principalmente gracias a la tarjeta de débito. Perú y República Dominicana, en tanto que los medios de pago alcanzan una menor penetración, sus resultados son más bajos.

Figura 25: Indicador Tecnom de demanda de medios de pago electrónicos



n= Total por país: 400 (2800).

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

Matriz comparativa de pago inmediato vs pago a crédito

RECUADRO 13: UTILIDAD Y FORMA DE ELABORACIÓN

Esta matriz aporta una comparativa del uso de las tarjetas de pago inmediato (débito y prepago) frente a las tarjetas de pago a crédito (liquidación mensual, revolving, de marca de establecimiento).

En concreto, presenta para cada tipo de pago en un porcentaje calculado sobre el total de la población de cada país, los individuos que utilizan uno o más de los productos considerados en ese segmento, ya sea en frecuencia diaria, semanal o mensual.

Es decir, es el porcentaje de individuos de un país que ha usado al menos uno de los productos considerados al menos una vez al mes en cada tipo de pago.

Por ese motivo, aporta una medida aproximada del comportamiento y preferencia de cada país respecto a ambos tipos de pago. En todo caso, se debe señalar que no indica el volumen ni la frecuencia de operaciones.

Resultados de la matriz comparativa de pago

Los resultados de este indicador permiten comprobar que existe diversidad respecto a las preferencias de cada país respecto a ambos tipos de pago (Figura 26).

Brasil presenta un uso significativo de ambos tipos de pago, pero destaca especialmente el pago a crédito, con un dato que supera incluso los datos de España en pago inmediato, y que demuestra de manera muy clara la preferencia de los brasileños por el crédito.

Chile y Colombia vuelven a mostrar aquí un comportamiento similar por los porcentajes de uso de ambos pagos, muy equilibrados en ambos países, con la peculiaridad de que los chilenos prefieren ligeramente el pago a crédito y los colombianos se inclinan algo más por el pago inmediato.

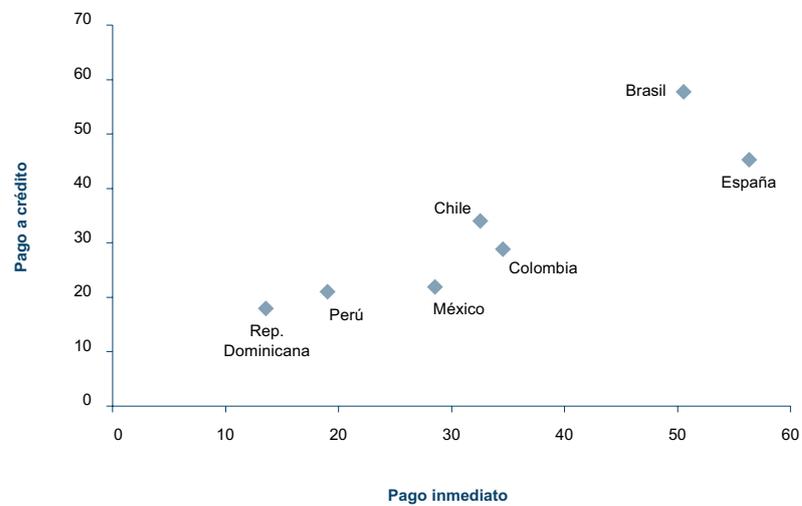
México, con un uso algo inferior de ambos tipos de pago, muestra una cierta preferencia por el pago inmediato, aunque uno de cada 5 mexicanos utiliza el pago a crédito.

6. Demanda de medios de pago

Perú y República Dominicana, en tanto que tienen una penetración de tarjetas menor que otros países, presentan un uso necesariamente más reducido. En todo caso, Perú muestra un equilibrio entre pago inmediato y a crédito, mientras que en el caso de República Dominicana, existe una mayor uso del pago a crédito.

España, en línea con el resto de datos obtenidos, se sitúa a la cabeza del uso del pago inmediato, y se puede decir que marca con claridad un hábito y preferencia cultural por este sistema, que se complementa con un uso relativamente proporcional bajo del pago aplazado y el crédito revolvente. En todo caso, después de Brasil, sus datos de pago a crédito son muy significativos, y permiten decir que no está excluido del comportamiento de pago de los españoles.

Figura 26: Matriz comparativa de pago inmediato vs pago a crédito



n= Total por país: 400 (2800).

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

11. Conclusiones sobre la demanda de medios de pago electrónicos

Diferentes escenarios de los medios de pago, diferentes trayectorias a futuro

Los países objeto de estudio muestran porcentajes de bancarización, penetración de productos bancarios y uso de los mismos muy diferentes. Además, la estructura de mercado de cada país presenta características propias en lo que respecta al papel de los canales (presencia, funcionalidades), los distintos medios de pago que se pueden utilizar, la penetración de Internet, el uso de la banca *online*, la existencia de servicios de pago móvil, la estructura sociodemográfica, etc.

Por tanto, no existe un único patrón de comportamiento, sino distintos escenarios en los que varían los actores, los medios de pago y los hábitos. Esta diversidad hace pensar que cada país seguirá su propia trayectoria en el futuro:

• Brasil:

La situación actual de Brasil se caracteriza por la alta bancarización (muy por encima del resto de países América Latina), una marcada preferencia por el uso del crédito revolving y el notorio protagonismo de los cajeros automáticos para la realización de las principales actividades bancarias.

También marca diferencias el nivel de desarrollo alcanzado en la compra *online*, ya que una mayoría amplia de internautas se ha incorporado ya a la misma. Además, destaca en este ámbito el uso relevante de un producto propio (los Boletos Bancarios) que ha logrado una notable aceptación entre los usuarios brasileños.

Todos estos elementos hablan de una pauta de consumo que busca la facilidad en el pago y en la realización de actividades financieras, por lo que se puede prever una continuación natural de este desarrollo y la incorporación del pago móvil y la banca *online* en el medio plazo.

• Chile y Colombia:

Ambos países se caracterizan por unos niveles de bancarización alta, donde la población prefiere usar las tarjetas de débito y algunos productos con fuerte arraigo como las tarjetas de establecimiento y los cheques. En relación a los canales, su uso varía dependiendo de la actividad, si bien es cierto que Colombia presenta una preferencia mayor por los canales tradicionales (oficinas y cajeros). Están incorporados a la banca *online* para la consulta de saldo y movimientos, aunque en Chile se usa frecuentemente la web para efectuar transferencias.

Un segmento importante de internautas realiza compra *online*, particularmente en Chile, y las tarjetas de crédito y débito son los medios más utilizados.

Su perspectiva a futuro parece pasar por continuar su actual desarrollo, con un mercado con varios medios de pago en competencia y crecimiento.

• México:

La bancarización de México presenta un nivel intermedio en el uso de medios de pago, pese a que su bancarización muestra un resultado discreto. Se ve favorecido por la presencia de tarjetas de débito, que alcanzan a más de un tercio de su población. Sin embargo, las tarjetas de crédito muestran porcentajes poco relevantes.

Los mexicanos usan los diversos canales para las distintas actividades, aunque destacan las oficinas bancarias para ingresos, los cajeros para retirada de efectivo y las webs bancarias para consultas y transferencias.

La compra *online* es todavía minoritaria, a pesar de tener ya en la actualidad de una mayoría de población internauta.

México tiene ante sí un reto en el crecimiento de los distintos medios de pago, especialmente los de crédito, tanto en penetración como en uso.

• República Dominicana y Perú:

La bancarización en estos países es media (en el caso de la República Dominicana, gracias a la fuerte penetración de las cuentas de ahorro) o incluso baja (Perú). Por ello, no sorprende que el uso de los medios de pago electrónicos sea limitado, aunque hay diferencias significativas entre ellos. Por su parte, Perú muestra los mejores porcentajes en tarjetas de crédito de establecimiento. Las oficinas bancarias y los comercios (en el caso específico de los pagos) son los canales más usados para la realización de actividades bancarias.

Estos mercados se encuentran ante el reto de explotar como oportunidad el largo camino de la incorporación de los medios de pago electrónicos en los hábitos de compra de la población.

• España:

La bancarización ha alcanzado a la práctica totalidad de la población, y el uso de los distintos medios de pago es amplio, sobre todo en los de liquidación mensual.

Además, la banca *online* tiene un rol importante como canal tanto para la consulta de saldos como para la realización de transferencias.

La mayoría de internautas son compradores *online*, y la banca móvil presenta unos índices relevantes en navegación web o a través de aplicaciones nativas en teléfonos avanzados.

La falta de una oferta de pago móvil con una propuesta de valor bien definida, la abundancia de medios de pago alternativos y, posiblemente, el envejecimiento de la población, hacen que el interés de los ciudadanos por el pago móvil sea, hoy por hoy, limitado. Sin embargo, la introducción de una oferta que salve adecuadamente las barreras detectadas (sobre todo, la seguridad) y haga evidente sus ventajas diferenciales, puede lograr que en el futuro los usuarios se incorporen a este modelo, dada la amplia aceptación de los medios de pago electrónicos en este país.

Cómo fomentar la bancarización: capital cultural y la percepción del valor de los medios de pago

Los factores que mejor explican la bancarización tienen que ver con la formación (poblaciones con bajo nivel de estudios suelen estar menos bancarizadas), el acceso a ordenadores y el uso de Internet, el género y el segmento social.

La mejora en los indicadores educativos, de acceso a equipamiento informático e Internet juegan un papel en el largo plazo para lograr una mayor bancarización y un uso más intenso de los medios de pago electrónicos, de manera natural.

Por otro lado, la ausencia de necesidad percibida de tarjetas por bajos ingresos entre la población no bancarizada es el principal motivo declarado para no disponer de las mismas, mientras que el cobro de comisiones y el miedo al descontrol del gasto son los motivos esgrimidos por los bancarizados sin tarjeta.

El desarrollo de estrategias de amplio alcance, lideradas por los diferentes gobiernos y actores principales, orientadas a hacer valer la importancia y las ventajas de los diferentes productos bancarios a esta población, es un elemento clave para obtener mejoras significativas en los países estudiados.

Además, las empresas, en tanto que pagadores de salarios, pueden tener un rol relevante de cara a fomentar la bancarización. A este respecto, las políticas públicas también pueden tener un papel destacado, mediante la aprobación de normativas para el pago bancario de salarios. Como se vio en el capítulo 5, un buen ejemplo es la Ley de Bancarización del pago de haberes de Perú, aprobada en 2010, que permite a los trabajadores elegir libremente la institución financiera en la cual desean que se les deposite sus remuneraciones.

Oportunidades a futuro: pagos móviles y compra por Internet

Más allá de la penetración en cada país, se observa que en aquellos donde ya existe el servicio de pago móvil, la valoración crece, esto es, a mayor conocimiento, mayor actitud de apertura. Es una herramienta que se percibe como fácil y cómoda, pero que genera dudas sobre su seguridad y utilidad. Como en el caso de España, la extensión de este medio tiene posibilidades de mejorar en la medida en que se atiendan a las dudas de los potenciales usuarios.

La compra por Internet está extendida, obviamente, entre los bancarizados (que además disponen de mayor acceso a ordenadores e Internet), aunque a excepción de España y Brasil, en el resto de países solo una minoría de internautas la han realizado alguna vez. En este sentido, resulta importante proporcionar una variedad de medios de pago, que se ajusten a los diferentes usos habituales de los clientes en cada país.

Los no bancarizados, más allá de la barrera de entrada por un acceso limitado al canal, requieren del apoyo de medios de pago afines (como el pago contra reembolso) para poder acercarse con mayor interés por esta forma de compra.

En cualquier caso, la propia extensión del acceso a Internet va a permitir la incorporación de un número cada vez mayor de compradores en todos los países.

Tecnocom



Madrid
Josefa Valcárcel, 26,
28027 Madrid
Tif: (+34) 914 368 100 / 901 900 900
Att. Comercial. 902 135 555
Fax: (+34) 914 368 151
info@tecnocom.es
www.tecnocom.es