Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa
Vol.17, Nº 3, Septiembre-Diciembre 2011, pp. 151-172, ISSN: 1135-2523

NUEVO ENFOQUE DEL NEGOCIO DE LAS TARJETAS BANCARIAS EN ESPAÑA Y EL NUEVO PAPEL A DESARROLLAR POR EL COMERCIANTE

Castillo Peces, Carlos*
Mercado Idoeta, Carmelo**
Corral de la Mata, Daniel***
Universidad Rey Juan Carlos de Madrid

Recibido: 7 de febrero de 2011
Aceptado: 23 de julio de 2011

RESUMEN: El objetivo de este trabajo es analizar los elementos básicos del nuevo enfoque de las entidades financieras españolas para su negocio de tarjetas bancarias, así como el nuevo papel que podría tener el comerciante para su desarrollo. Para ello se envió un cuestionario a 60 responsables de este negocio en dichas entidades. De las respuestas recogidas en los 44 cuestionarios recibidos, se concluye que este nuevo enfoque deberá hacer más hincapié en las operaciones de financiación al consumo mediante tarjeta bancaria. Así mismo, se verifica que el comerciante deberá tener un papel relevante y retribuido como prescriptor de estas operaciones.
PALABRAS CLAVE: Tarjetas Bancarias, Tasas de Intercambio, Gestión de Entidades Financieras.
CLASIFICACION JEL: G21.

FINANCIAL CARDS BUSINESS NEW APPROCH AND THE MERCHANTS' NEW ROLE IN THE SPANISH MARKET

ABSTRACT: The objective of this research is to analyze the basics elements of the Spanish financial entities new approach in the financial cards business, as well as the merchant's new role in its development. For this purpose, a questionnaire was sent to 60 managers in the cards business in such entities. After analyzing the results of the 44 received questionnaires, we may conclude that this new approach should focus in promoting revolving and installment operations through financial cards. Additionally, it is verified that the merchants will need to play a relevant and rewarded role in promoting and prescribing these finance operations
KEY WORDS: Financial Cards, Interchange Rates, Financial Institutions Management.
JEL CLASSIFICATION: G21.

1. INTRODUCCIÓN

De acuerdo con Requeijo et al. (2006), los desafíos con que la banca española debe enfrentarse en el futuro pasan por el desarrollo de tres aspectos cruciales: mejora de la eficiencia en costes, apuesta por la tecnología al servicio del cliente y de la gestión del riesgo, y lucha contra la reducción de márgenes. Abundando en este último aspecto, tal y como señalan los autores antes mencionados y otros como Ferro et al. (1995) y Fuentelsaz et al. (2006), aunque España tradicionalmente se ha situado entre los países con mayor margen de intermediación o financiero, en los últimos veinticinco años se han producido varios factores, entre los que podemos destacar el proceso de desregulación, la creciente competencia iniciada en 1986, así como la presencia de una clientela más sofisticada y sensible a los diferenciales de rentabilidad-riesgo, que sin duda han tenido como resultado un estrechamiento significativo del mismo. Por todo ello, el sector financiero español se ha

Departamento de Economía de la Empresa, Universidad Rey Juan Carlos, Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales, Paseo de los Artilleros, s/n, E-28032, MADRID, España.
* e-mail: carlos.delcastillo@urjc.es
** e-mail: carmelo.mercado@urjc.es
*** e-mail: danielangelcorral@hotmail.com

encontrado con la necesidad de compensar la pérdida del margen de intermediación con el aumento del margen ordinario, o lo que es lo mismo, ha necesitado incrementar el peso de las comisiones en la cuenta de explotación.

Las comisiones más importantes en los resultados de bancos y cajas de nuestro país se corresponden con la "comercialización de productos no bancarios", como fondos de inversión y planes de pensiones, junto con las comisiones de "servicios de cobros y pagos", de entre las que destacan las relativas a las "tarjetas de crédito y débito". A nivel agregado, los ingresos por servicios provenientes de las tarjetas de crédito y débito representan aproximadamente el 18% del total de las comisiones cobradas por bancos y cajas[1].

A este respecto, debemos indicar que existen factores del entorno del negocio de los medios de pago que presionan a la baja los citados ingresos. En primer lugar cabe destacar el surgimiento de nuevos agentes a través de Internet aprovechando su posicionamiento online, la irrupción de entidades con estrategia "mono-liner" que se dedican en exclusiva al negocio de emisión de tarjetas financieras con una fuerte agresividad comercial, y quizás la escasa diferenciación que empiezan a percibir los clientes entre los productos de pago que proporcionan las distintas entidades financieras. Sin embargo el factor más influyente hace referencia a la creciente presión regulatoria para incrementar los niveles de competencia, con la consecuente disminución de las tasas de intercambio que reciben las entidades financieras por liquidar cada transacción[2]. En este sentido, y relacionado directamente con dichas presiones regulatorias, debemos destacar que en diciembre de 2005 y después de diversas demandas ante el Tribunal de Defensa de la Competencia se estableció un acuerdo entre las principales asociaciones de comerciantes y las entidades financieras, conducente a rebajar sustancialmente las tasas de intercambio. Como se pone de manifiesto con más detalle en el apartado 3 de este artículo, la aplicación de este acuerdo ha provocado una reducción de ingresos de 3.339 millones de euros en el periodo 2006-2010 para el conjunto del sector, con una pérdida anual recurrente de al menos 875 millones de euros a partir del año 2011, o incluso de 1.240 millones de euros, si finalmente se tuviera que aplicar a las tasas de intercambio domésticas el acuerdo alcanzado entre la Comisión Europea y Mastercard.

Este trabajo pretende profundizar sobre las medidas que bancos y cajas puedan promover con la intención de reequilibrar el modelo, de forma que este negocio siga aportando unos ingresos crecientes necesarios para las entidades financieras tal y como se ha indicado anteriormente, así como sobre el papel que el comerciante podría desempeñar en este nuevo entorno.

Con anterioridad a la realización de esta investigación, se llevó a cabo una revisión de las investigaciones previas relativas a este medio de pago, cuyos resultados resumidos se indican con más detalle en el apartado cuarto de este trabajo. Como se pone de manifiesto en dicho apartado, existen diversos estudios que analizan aspectos tales como la difusión y el funcionamiento de este medio de pago, sus costes y beneficios comparativos respecto a otros sistemas, los problemas de las marcas con distintos reguladores nacionales, así como los modelos de establecimiento de precios entre sus distintos intervinientes, pero ninguno de ellos aborda de forma directa la problemática que constituye el foco principal de este trabajo, por lo que a la hora de enfocar los objetivos de esta investigación con un mayor detalle, hemos debido considerar adicionalmente las debilidades tradicionales del mercado español de tarjetas bancarias que se describen en el apartado segundo. Dichas debilidades se derivan de su comparación con otros mercados más desarrollados, como son los anglosajones, cuyo negocio de medios de pago está basado en elevados porcentajes de financiación de las compras realizadas en comercios a través de las tarjetas bancarias.

El trabajo se estructura de la siguiente manera: tras esta introducción cuyo objetivo es enmarcar la relevancia del tema objeto de investigación, en el segundo apartado se realiza una descripción de la situación de las tarjetas bancarias en España, detallando tanto los principales elementos de este negocio, así como sus datos básicos y su comparación con los principales países europeos. A continuación, en el apartado tercero, se describen las características básicas del "acuerdo marco del 2-12-2005 sobre tasas de intercambio en el negocio español de tarjetas bancarias", detallando la repercusión de su aplicación sobre los resultados de las entidades financieras españolas. En el apartado cuarto se detallan los objetivos de esta investigación, y en el siguiente se concreta la metodología utilizada para su desarrollo. Esta metodología se basa en la realización de una encuesta postal a las 60 entidades financieras en España con presencia en este negocio de medios de pago y que por lo tanto son objeto de esta investigación, dirigida a los responsables del negocio de medios de pago de cada una de ellas. A continuación se explican los resultados obtenidos, y finalmente, se detallan las conclusiones de los mismos, así como las limitaciones y futuras líneas de investigación de este trabajo.

2. LAS TARJETAS BANCARIAS EN ESPAÑA

A la hora de analizar la situación de las tarjetas bancarias en España, debemos partir por identificar los distintos intervinientes de este mercado. En primer lugar hemos de hablar de las "Marcas", teniendo en cuenta que en el mercado español el predominio de VISA y MASTERCARD es casi absoluto, con AMEX (American Express), en menor medida DINERS y de forma absolutamente residual JCB, completando el tablero de juego. Por otro lado hemos de hablar de las "Entidades de Crédito", que son las encargadas de gestionar las relaciones con los usuarios finales (titulares y comercios), de emitir tarjetas de forma personalizada, de efectuar la instalación y mantenimiento tanto de los terminales punto de venta (TPV) como de los cajeros automáticos (ATM), y de administrar la liquidación de las operaciones realizadas con las tarjetas. Por último, hemos de citar las "Redes"**,** que son las organizaciones gestoras del tráfico generado por las tarjetas bancarias, en las que se agrupan las entidades de crédito, existiendo tres redes diferentes en el mercado español: Servired, 4B y Euro6000[3].

2.1. El negocio de las tarjetas bancarias en el mercado español

Para describir la naturaleza del negocio de las tarjetas bancarias, hay que contemplar las siguientes figuras: en primer lugar está el "Emisor", es decir la entidad de crédito que pone en circulación las tarjetas bancarias entregándoselas a sus clientes; en segundo lugar podemos distinguir el "Titular" o tenedor de las tarjetas bancarias y usuario de las mismas; en tercer lugar podemos hablar del "Adquirente o Merchant", que es la entidad financiera que recibe la operativa de las tarjetas realizada por los titulares, por medio de los dispositivos que habrá instalado previamente, ya sean los TPV (Terminal Punto de Venta) para compras en comercios, o los cajeros automáticos (ATM: Automated Teller Machine) para las retiradas de efectivo. Por último hemos de hablar del "Comercio", es decir, el depositario del dispositivo instalado por el Merchant para la recepción de la operativa de tarjeta (TPV).

Por otro lado, debemos indicar que en el mundo de las tarjetas bancarias existen tres negocios claramente diferenciados: a) El "negocio emisor" derivado de la puesta en el mercado de las tarjetas de pago por parte de las entidades financieras. b) El "negocio adquirente" derivado de la instalación de TPV en comercios con los que las entidades recogen la facturación efectuada con las tarjetas en los mismos. c) El **"**negocio derivado de la red de

cajeros automáticos". Por el objetivo de este trabajo indicado en el apartado 1 anterior, nos hemos centrado en lo relativo a la utilización de las tarjetas bancarias para el pago de compras en comercios, dejando de lado el negocio derivado de la red de cajeros.

En lo que respecta al "Esquema de Comisiones o Tasas de Intercambio pagadas/ cobradas en Compras", la "tasa o comisión de intercambio*"* siempre parte de la entidad adquirente y llega hasta la entidad emisora, es decir, la entidad de crédito emisora de la tarjeta recibirá esta tasa de intercambio, y en sentido contrario la entidad adquirente, es decir, la que ha instalado el TPV en el comercio la estará cediendo. En cualquier caso, para tener una visión completa del esquema de comisiones, hace falta tener presente que la entidad adquirente, es decir, la cedente de la tasa de intercambio, carga una cantidad al comercio en el que se ha realizado la compra denominada "tasa de descuento", que al menos desde el punto de vista teórico será más elevada que el total cedido en forma de intercambio. Este exceso cobrado con respecto a lo cedido se justifica tanto por la necesidad de repercutir aspectos tales como costes transaccionales, el fraude soportado, etc., así como por la legítima intención de obtener beneficio.

Por lo tanto, centrándonos exclusivamente en las comisiones generadas en la operativa de las tarjetas bancarias en comercios, podríamos considerar las siguientes partidas de la cuenta de resultados de este negocio:

En la entidad emisora de la tarjeta: comisiones percibidas por las entidades emisoras provenientes de las entidades adquirentes, como consecuencia del uso de las tarjetas en comercios, a la que nos referiremos como *Tasa de Intercambio recibida*.

En la entidad adquirente o instaladora del TPV en el comercio: por un lado, comisiones cobradas a los comerciantes por la gestión de los cobros de las tarjetas, conocidas como *Tasa de Descuento*; por otro lado, comisiones cedidas a la entidad emisora de la tarjeta por parte de la entidad adquirente, o *Tasa de Intercambio cedida*.

2.2. Datos básicos de las tarjetas bancarias en España y su comparación con los principales países europeos[4]

En lo que se refiere al "número de tarjetas"*,* según datos del Banco de España el parque de tarjetas de crédito en nuestro país era al cierre de 2007 de 43,49 millones, por delante de los 31,47 millones de tarjetas de débito. Si comparamos la cifra total de 74,96 millones con respecto a una población aproximada de 45 millones de habitantes (según datos del INE de finales de 2007), vemos como supone una media de 1,7 tarjetas por persona. Esto sitúa al mercado español en una posición destacada, por detrás de Holanda y del Reino Unido pero por delante de países como Portugal, Francia, Alemania e Italia, por lo que podemos concluir que la penetración de las tarjetas bancarias en el mercado español alcanza niveles bastante satisfactorios. En cuanto al "número de TPV,s", si comparamos los datos del 31.12.2007, tanto del Banco de España en cuanto a número de terminales y del INE en cuanto al censo poblacional, podemos afirmar que por cada millón de habitantes existen en el mercado español 32.354 terminales punto de venta, cifra que prácticamente dobla a la del resto de los países de nuestro entorno de los que tenemos información.

Por otro lado, en lo que se refiere a la "utilización de tarjetas y TPV,s", según datos de Visa Europa correspondientes al año 2007, el "uso de las tarjetas en compras en relación con el uso total" se elevó al 44%. Este dato contrasta con el de Francia (72%) y el del Reino Unido (63%). Esto muestra de forma clara la interpretación que los clientes de las entidades españolas

hacen de la funcionalidad de las tarjetas bancarias en su poder, priorizando la extracción de efectivo en cajeros en detrimento de su uso en compras. Por último, en cuanto a la "financiación al consumo a través de la tarjeta", según los datos proporcionados así mismo por Visa Europa para 2007, los saldos en tarjeta de crédito en España alcanzan un 12,5% del total de financiación al consumo. Comparando estos datos con los de los principales países europeos, comprobaremos como una vez más el Reino Unido ostenta una situación de privilegio (30%), estando el resto de los países europeos, incluida España, bastante retrasados.

Como resumen de la situación actual del mercado español de tarjetas bancarias**,** se podría afirmar que existe un notable desarrollo de los medios materiales necesarios (en términos de TPV y de tarjetas en circulación), pero sin embargo el uso de dichas tarjetas como medio de pago en comercios e incluso de financiación de la compra, todavía no ha alcanzado los niveles que tienen otros países de nuestro entorno, que gozan de un mayor grado de desarrollo en este negocio[5].

Esta situación de partida tiene diversas causas que lo justifican. En primer lugar, y como señala el profesor Bernal (2001), en nuestro país el método de pago por excelencia ha sido el efectivo. En palabras de Bernal, "diversas cualidades del efectivo como son su anonimato, nulo coste explícito, inmediatez en la transferencia de su valor, amplio respaldo legal, difícil falsificación o su arraigo en las costumbres de los usuarios, lo han situado como el principal competidor del conjunto de instrumentos de pago ofertados por las entidades financieras". Todo ello junto al atesoramiento de efectivo como activo fiscalmente opaco, o a su utilización para la liquidación de transacciones en la economía sumergida, tal y como ha sido puesto de manifiesto y analizado por otros autores españoles (Manrique, 1996; Quirós, 1990; Santillán, 1991). En esta misma línea, Bolt y Chakravorti (2008b) indican que algunas de las ventajas importantes del pago en efectivo son la privacidad y el anonimato, algo que las tarjetas de pago no procuran.

En segundo lugar (Bernal, 2001), en España tradicionalmente las tarjetas bancarias han sido entregadas a sus titulares como resultado de la venta cruzada de cuentas a la vista o de otros productos bancarios tradicionales, y no como productos independientes con entidad propia. Ello supone, que su comercialización no ha llevado incorporada una información detallada de las ventajas intrínsecas de las tarjetas bancarias como medio de financiación de las compras en comercios.

Por último, otra razón para el bajo uso de las tarjetas como medio de pago en comercios e incluso de financiación de la compra, es la percepción negativa de los comercios ante la tasa de descuento que las entidades financieras instaladoras del TPV cargan sobre sus ventas pagadas con tarjetas bancarias, que en muchas ocasiones ha sido tachada de abusiva[6]. Dado que según indican Bolt y Chakravorti (2008b), por lo general el comerciante cobra el mismo precio, independientemente del tipo de instrumento de pago utilizado para hacer la compra, ha sido muy habitual en el pasado que los propios comerciantes hayan podido desanimar, directa o indirectamente, el uso de las tarjetas bancarias en sus establecimientos, bien poniendo trabas técnicas para su uso, o bien ofreciendo descuentos si se utilizaba el efectivo, ya que hasta Junio de 2010 no ha sido posible para el comerciante repercutir legalmente al cliente el coste de la citada tasa de descuento[7]. Esta problemática derivada de las reglas de no recargo y descuentos por pago en efectivo, se detalla, entre otros, en el estudio de Chakravati y Shah (2003).

Y con este escenario se llegó hasta el año 2005, en el que además de un mayor nivel de competencia en el sector, tanto por la irrupción de nuevos intervinientes (MBNA, Capital One, etc.) como por la aparición de nuevas formas de pago (Paypal, Mobipay, etc.), los pilares del negocio tradicional de las tarjetas bancarias han sido seriamente modificados con motivo de las sentencias del Tribunal de Defensa de la Competencia, que culminaron con la firma de un Acuerdo Marco que regula las tasas de intercambio, con importantes decrementos para el periodo 2006-2010.

3. ACUERDO MARCO DEL 2-12-2005 SOBRE TASAS DE INTERCAMBIO EN EL NEGOCIO ESPAÑOL DE TARJETAS BANCARIAS

Como ya se ha indicado anteriormente, las tasas de intercambio son comisiones que se pagan/ cobran entre las entidades financieras que intervienen en cada transacción realizada por los titulares de tarjetas bancarias, ya sea en un comercio (vía TPV) o en un cajero automático (ATM). En el trabajo llevado a cabo, y dado el objetivo citado en el apartado 1 anterior, nos hemos centrado en las tasas de intercambio relativas a la utilización de las tarjetas en comercios.

El arranque de la problemática cuyas repercusiones en términos de cuenta de resultados se analizan en el sub-apartado 3.1 siguiente, se produce en abril de 2005, cuando el Tribunal de Defensa de la Competencia dictó tres resoluciones en relación con SERVIRED, 4B y EURO6000. Tras estas tres resoluciones, Servired, 4B y Euro6000 interpusieron un recurso contencioso administrativo ante la Audiencia Nacional, así como también lo hicieron algunas entidades bancarias asociadas. El Acuerdo Marco sobre tasas de intercambio para el uso de las tarjetas en comercios, suscrito el 2.12.2005 entre las principales asociaciones de comerciantes y las entidades financieras representadas por las tres redes españolas (Servired, 4B y Euro6000), significa la finalización de los recursos en marcha, y además ha supuesto una sensible reducción de dichas tasas, de tal forma que según Mercado et al. (2009), si se compara la tasa estimada a aplicar en 2010 (0,64%) con el punto de partida de 2005 (1.55%), la reducción experimentada en términos porcentuales es del 58,71%, y ésta aún podría ser peor en el futuro, si se aplicará a las tasas de intercambio domésticas el acuerdo sobre dichas tasas suscrito entre la Comisión Europea y Mastercard (0,26%), en cuyo caso la caída desde la tasa aplicada en el año 2005 sería del 83,23%.

3.1. La repercusión en los resultados de las entidades financieras españolas

Las entidades financieras españolas tienen un enfoque mixto en cuanto al negocio de las tarjetas bancarias, es decir emisor y adquirente. En cuanto a su negocio emisor, y como consecuencia del acuerdo ya citado, están recibiendo menores ingresos por la facturación generada en compras por sus tarjetas emitidas, ya que las tasas de intercambio recibidas son menores. Por otro lado, en lo que respecta al negocio adquirente, sucede que se están pagando unas comisiones (tasas de intercambio) más reducidas a las entidades emisoras de las tarjetas que se usan en los comercios donde han instalado sus TPV,s, pero al mismo tiempo se están reduciendo las comisiones o tasas de descuento que les cobran a sus comercios, por lo que antes o después se llegará al reequilibrio de márgenes entre descuento e intercambio, por lo que este negocio no se está viendo afectado por el citado acuerdo marco. En definitiva, la pérdida neta de ingresos de las entidades financieras, fruto de la reducción de las tasas de intercambio, se centra en su negocio de emisión. En la tabla 1 se muestra la cuantía de dicha pérdida para los cuatro primeros ejercicios ya finalizados (2006-2009).

Tabla 1. Pérdidas del periodo 2006-2009 derivadas del Acuerdo Marco

	Total facturación compras	Tasas de intercambio año 2005	Tasa real del ejercicio	Pérdida teórica en base a tasa 2005
2006	79.115	1,55%	0,94%	483º
2007	89.396		0,91%	572
2008	94.414		0,81%	699
2009	91.076		0,77%	710
Importes en millones de €		**Pérdida acumulada 2006-2009**		**2.464**

En cuanto a la posible repercusión en las cuentas de resultados de las entidades financieras españolas en el ejercicio de 2010, se ha considerado la tasa de intercambio prevista en lo que se denomina "cuarta columna" del acuerdo (0,64%). Por otro lado, para la estimación de la facturación total del ejercicio 2010 supondremos que continúa la tendencia mostrada durante el primer semestre del mismo, que según datos del Banco de España era de un crecimiento del 5,53% con respecto al mismo periodo del año anterior. El resultado obtenido puede observarse en la tabla 2:

Tabla 2. Pérdidas del ejercicio 2010 derivadas del Acuerdo Marco

	Total facturación compras (estimada)	Tasas de intercambio año 2005	Tasa del ejercicio (estimada)	Pérdida teórica en base a tasa 2005
2010	96.115	1,55%	0,64%	875
Importes en millones de €		**Pérdida 2010**		**875**

Cara a futuros ejercicios, la pérdida prevista para el año 2010 tendría carácter recurrente, e incluso podría ser superior, ya que éste no es el peor escenario posible para las entidades financieras, al existir posibilidades ciertas de que finalmente las tasas de intercambio domésticas deban adaptarse a las cifras derivadas del acuerdo entre la Comisión Europea y MasterCard, en cuyo caso las tasas de intercambio bajarían al 0,26%. Si esto fuera así, la repercusión en la cuenta de resultados de las entidades financieras aún sería peor, tal y como se detalla en la tabla 3:

Tabla 3. Pérdida anual recurrente según acuerdo entre la Comisión Europea y Mastercard

	Total facturación compras (estimada)	Tasas de intercambio año 2005	Tasa del ejercicio (estimada)	Pérdida teórica en base a tasa 2005
2010	96.115	1,55%	0,26%	1.240
Importes en millones de €		**Pérdida 2011**		**1.240**

En definitiva, estas caídas en las tasas de intercambio por el uso de las tarjetas en comercios, están provocando una reducción de ingresos en las cuentas de resultados de las entidades financieras, que podemos cifrar para el conjunto de dichas entidades en 3.339 millones de euros para el periodo 2006-2010, con una pérdida anual recurrente de al menos 875 millones de euros a partir del año 2011, o incluso de 1.240 millones de euros, si finalmente se aplica a las tasas de intercambio domésticas el acuerdo entre la Comisión Europea y Mastercard, por lo que las entidades financieras españolas se van a ver obligadas a reenfocar su negocio de las tarjetas bancarias, para compensar este efecto negativo en sus cuentas de resultados provocado por la aplicación del acuerdo marco del 2-12-2005.

4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

Con carácter previo al planteamiento concreto de los objetivos de esta investigación, se han analizado los trabajos previos existentes en esta materia. A nivel global existen múltiples estudios que abordan este negocio desde distintos puntos de vista: a) en cuanto a la proliferación de las tarjetas bancarias como medio de pago podemos destacar el estudio de Bolt y Humphrey (2007); b) en lo que respecta al funcionamiento de este sistema de pagos podemos señalar a Caillaud y Jullien (2003), Rochet y Tirole (2006) y Armstrong (2006); c) en lo referente al análisis de los costes y beneficios de este medio de pago en comparación con otros sistemas de pago, podemos considerar a Humphrey et al. (2006), García-Swartz et al. (2006) y Bergman et al. (2007); d) en cuanto a los problemas por prácticas monopolísticas, que las distintas marcas de tarjetas bancarias vienen sufriendo con los reguladores en muchas jurisdicciones, podemos referirnos a Weiner y Wright (2005), y Bradford y Hayashi (2008); e) finalmente, en lo relativo a los distintos modelos económicos para la fijación de precios entre los distintos intervinientes de este sistema de pago (tasas de intercambio, tasas de descuento y discriminación de precios al consumidor), así como su impacto en el bienestar social y crédito al consumo, podemos destacar a Chakravorti (2003), Chakravorti y Emmons (2003), Rochet (2003), Rochet y Tirole (2003), Wright (2004), Chakravorti y Roson (2006), Schwartz y Vincent (2006), Guthrie y Wright (2007), Chakravorti (2007), Bolt y Chakravorti (2008a; 2008b), Márquez (2009) y Rochet y Wright (2009; 2010).

Centrándonos en el mercado español, es posible encontrarse con bibliografía descriptiva sobre el funcionamiento general de esos instrumentos como medios de pago, costes y beneficios de este medio de pago en comparación con otros sistemas de pago, así como con otros que profundizan sobre algunos aspectos a tener en cuenta, sobretodo de naturaleza normativa[8]. Todo esto se complementa con múltiples ponencias internas de entidades financieras, estudios de consultoras y conclusiones de convenciones promovidas fundamentalmente por marcas y/o redes, aunque en ningún caso puedan catalogarse como trabajos de investigación[9].

En ninguno de los estudios reseñados tanto a nivel global como a nivel español se aborda de forma directa la problemática que constituye el foco principal de esta investigación, por lo que la misma intenta cubrir el hueco existente en el momento de su inicio. Por lo tanto, a la hora de definir con un mayor detalle los objetivos de esta investigación, hemos tenido que considerar adicionalmente las debilidades tradicionales del mercado español de medios de pago que se describen en el sub-apartado 2.2 ya comentado, y que se refieren al limitado uso de las tarjetas bancarias en comercios, así como para la financiación de las compras en los mismos.

Como ya se expuso en el apartado 1 de Introducción, los objetivos básicos que se persiguen en esta investigación son: a) identificar los elementos básicos del nuevo enfoque del negocio de medios de pago, que las entidades financieras españolas deberían acometer para

compensar la reducción de ingresos de este negocio que se ha descrito en el sub-apartado 3.1 anterior, y b) analizar el papel que el comerciante podría tener en este nuevo enfoque.

En lo que se refiere al primer objetivo de la investigación, es decir, identificar los elementos básicos del nuevo enfoque, hemos de tener en cuenta que la magnitud "ingresos" de cualquier negocio surge como resultado de la multiplicación de las magnitudes de "precio" y "volumen de actividad". En el caso del negocio de los medios de pago, y tal y como se ha expuesto en el apartado 3 anterior, la magnitud "precio", es decir, la "tasa de intercambio que recibe el emisor" se ha reducido desde el 1,55% en 2005 al 0,64% en 2010, lo que en términos porcentuales sobre el punto de partida supone una reducción del 59%, que aún podría ser mayor en el futuro si se aplicara el acuerdo entre la Comisión Europea y Mastercard, en cuyo caso la reducción sería del 83%. Ante la reducción de los ingresos de este negocio debida a esta variación de la magnitud "precio", parece claro que la única vía para compensar esta reducción es actuar sobre la otra magnitud fundamental, es decir, el "volumen de actividad".

Ahora bien, a la hora de plantearnos que aspectos del "volumen de actividad" deberían ser objeto de atención por parte de las entidades financieras españolas, parece razonable poner el foco en aquellos aspectos que han venido siendo los tradicionales puntos débiles del mercado español de medios de pago. Según los datos de Visa Europa correspondientes a 2007, que han sido citados en el sub-apartado 2.2 anterior, estos puntos débiles son el bajo uso de las tarjetas en comercios, así como su baja utilización como soporte de financiación de las compras en los mismos, todo ello en comparación con mercados con un mayor nivel de desarrollo de este tipo de negocio, como son los mercados anglosajones. Hemos de tener en cuenta el elevado potencial de desarrollo de las anteriores debilidades en el mercado español de medios de pago, en base a sus puntos fuertes que, como se indica en el citado sub-apartado 2.2, son la notable implantación tanto de tarjetas emitidas en circulación como de TPV,s instalados en comercios.

Por todo ello, consideramos que este nuevo enfoque del mercado español de medios de pago podría tener un primer elemento básico de desarrollo, consistente en conseguir que las tarjetas sean más activas como medio de pago para las compras en comercios, sustituyendo en cierta medida el uso de efectivo. Ahora bien, una reducción tan importante de la magnitud "precio" (59% en el mejor de los casos pudiendo llegar hasta el 83%), posiblemente no pueda ser compensado sólo por este tipo de transacciones ordinarias de pago en comercios, sino que se requerirá un aumento de aquellas transacciones que según lo indicado por Rochet y Wright (2009) aportan un mayor valor añadido a los intervinientes en este negocio, que son aquellas en las que la tarjeta bancaria además de ser instrumento de pago se convierte en soporte de financiación de la compra, por lo que además de tasa de intercambio se generan ingresos financieros para el emisor de la tarjeta. Por lo tanto, entendemos que otro elemento básico de este reenfoque del negocio, trataría de conseguir que dichas tarjetas fueran utilizadas de forma más intensiva como instrumento de financiación de la compra.

En definitiva, lo que nos planteamos como *PRIMER OBJETIVO DE ESTA INVESTIGACION es analizar la viabilidad de que las entidades financieras españolas reenfoquen su negocio de medios de pago hacia el denominado como "modelo anglosajón", que está basado en niveles de financiación al consumo en tarjeta muy superiores a los del mercado español.*

El segundo objetivo de esta investigación se refiere al papel del comerciante como posible palanca que pueda ayudar a implantar este reenfoque del negocio español de medios de pago. Para poder identificar las palancas para este nuevo enfoque, deberíamos partir de las razones que han motivado que hasta la fecha los niveles de financiación al consumo mediante

tarjeta bancaria sean un punto débil del mercado español. Según se ha expuesto en el sub-apartado 2.2 anterior, una primera razón, tal y como expone Bernal (2001), es la comercialización de las tarjetas bancarias como producto de venta cruzada de otros productos principales, por lo que no se ha informado suficientemente a los consumidores de sus ventajas intrínsecas como medio de financiación de las compras en comercios. Una segunda razón es la percepción negativa de los comercios ante la tasa de descuento que debían abonar a las entidades financieras instaladoras del TPV, por lo que ha sido muy probable que los comerciantes hayan podido desanimar, directa o indirectamente, el uso de las tarjetas bancarias en sus establecimientos, bien poniendo trabas técnicas para su uso, o bien tal y como exponen Chakravati y Shah (2003) discriminando precios según se usara efectivo o tarjetas bancarias para el pago. En este sentido, Garcia-Swartz et al. (2006) indican que debido a las elevadas tasas de descuento existentes en ocasiones en este mercado, los comerciantes pueden estar pagando una parte desproporcionada del coste que se deriva de estos medios de pago.

En base a lo anterior, a la hora de identificar palancas para favorecer la aproximación al "modelo anglosajón" en lo que respecta a los índices de financiación en tarjeta, podría actuarse en un doble sentido: en primer lugar, se podrían desarrollar acciones derivadas de la relación entre "entidad financiera emisora y consumidor" para intentar divulgar el valor intrínseco de la tarjeta como soporte de la financiación de las compras en comercios, a la vez que en segundo lugar, se podrían contemplar acciones derivadas de la relación entre "comerciante y consumidor", de tal forma que el comerciante se convirtiera en prescriptor de la operación con tarjeta bancaria en el mismo momento de la compra.

En lo que respecta al primer grupo de acciones, las entidades financieras españolas vienen adoptando ciertas iniciativas desde la entrada en vigor del Acuerdo Marco ya citado en el apartado 3 anterior, tratando de compensar de alguna manera la reducción paulatina de las tasas de intercambio que se viene produciendo desde 2006. Entre estas acciones se podrían destacar la emisión de un mayor número de tarjetas revolving[10], la inclusión de mensajes en los extractos de tarjetas que recibe el consumidor en su domicilio, o en las boletas de compras que se obtienen en el TPV, así como la emisión de llamadas desde un call center al consumidor o envíos de SMS al móvil del cliente, ofreciendo financiación sobre la compra recién realizada. Por otro lado, tal y como exponen Chakravorti y Emmons (2003), y dado que según se ha comentado en el sub-apartado 2.2 anterior el precio de los bienes suele ser el mismo con independencia del medio de pago, algunas entidades emisoras están ofreciendo bonificaciones económicas para fomentar el uso de las tarjetas de pago por parte de los que los citados autores denominan "usuarios de conveniencia", es decir, aquellos titulares de tarjetas de pago que no tienen restricciones de liquidez y pueden usar perfectamente efectivo en sus compras. Sin embargo, Márquez (2009) pone de manifiesto que hasta ahora estas medidas no parecen muy eficaces, dado que el crecimiento medio anual de los pagos con tarjeta en el trienio previo al Acuerdo Marco (2003-05) fue del 15%, mientras que en los tres primeros años de aplicación del citado acuerdo (2006-2008) fue tan sólo de un 11%.

En lo relativo al segundo grupo de acciones, es decir las derivadas de las relación entre "comerciante y consumidor", hasta el momento no han sido contempladas por las entidades financieras españolas, debido a lo comentado anteriormente en el sentido de que tradicionalmente el comerciante ha sido pasivo en el mejor de los casos o incluso contrario al uso de la tarjeta, debido al margen más reducido que obtenía en la venta al tener que aceptar una comisión o tasa de descuento por cada operación realizada. Sin embargo parece que ha llegado el momento de tomar en consideración este tipo de iniciativas con el comerciante como protagonista, al menos como complemento de las correspondientes al primer grupo. Por un lado, ya que según lo expuesto por

Márquez (2009) parece que estas acciones derivadas de la relación entre "entidad emisora y consumidor" no son suficientes para lograr el objetivo buscado, y por otro lado, ya que se están produciendo cambios en el entorno de este negocio que pueden favorecer el cambio del papel a jugar por el comerciante, cambiando su posicionamiento inicial pasivo o contrario ante el uso de las tarjetas como medio de pago en su tienda, a otro más proactivo, en el que favorezca dicho uso no sólo como medio de pago, sino también como soporte de financiación de la compra a realizar.

Estos cambios en el entorno se refieren en primer lugar, a la reducción que se viene produciendo desde 2006 en la tasa de descuento que pagan los comerciantes a su entidad financiera, como consecuencia de las menores tasas de intercambio derivadas del Acuerdo Marco que se han comentado en el apartado 3, lo que debería de mitigar, cuando no eliminar, el posicionamiento contrario al uso de tarjetas como medio de pago. En segundo lugar, podría además considerarse como un importante aliciente para el posicionamiento proactivo del comerciante lo publicado en The Banker (2007)[11], en el sentido de que el hecho de que los consumidores dispongan de un soporte que permita un fácil acceso a la financiación de sus compras, es algo favorable para el comerciante, al facilitarle sus ventas. Tanto Chakravorti (2007) como Bolt y Chakravorti (2008b) refuerzan esta idea, al indicar que la utilización de las tarjetas de crédito permite incrementar el consumo de los "usuarios con restricciones de liquidez", es decir, de aquellos que no tienen fondos en el mismo momento de la compra. A este respecto hemos de tener en cuenta que en la actualidad existen opciones de financiación en punto de venta ajenas al mundo de las tarjetas, como son los préstamos al consumo "finalistas", otorgados por entidades de crédito y sociedades financieras, si bien estas opciones tienen requisitos más rígidos que los que supondría la tarjeta bancaria, al exigir importes de cierta relevancia así como el cumplimiento de ciertos aspectos formales como la recopilación y envío de documentación, por lo que no son disponibles de forma inmediata y por lo tanto su eficacia para facilitar compras de componente emocional es más reducida.

Por otro lado, para reforzar el tránsito de un comerciante reacio al uso de las tarjetas bancarias a otro mucho más proactivo al respecto, provocado por los citados cambios en el entorno de este negocio, las entidades financieras "emisoras" podrían adoptar iniciativas en el sentido de fijar algún tipo de incentivo económico para el comerciante, como retribución de su actividad prescriptora del uso de la tarjeta bancaria como soporte de financiación de las compras en su establecimiento. En este sentido, Rochet y Wright (2009) establecen que en las transacciones con tarjetas de mayor valor añadido, como son las operaciones con tarjetas de crédito con financiación de la compra, en las que además de tasas de intercambio se generan ingresos financieros por la financiación para la entidad emisora, dichas entidades podrían ser proclives a establecer incentivos para su utilización; de hecho, las entidades financieras españolas ya tienen establecido este tipo de incentivos para otras opciones de financiación en punto de venta ya citadas, como son los préstamos finalistas, por lo que sólo se trataría de extender este modelo a las operaciones de financiación con soporte en tarjeta bancaria.

En definitiva, el *SEGUNDO OBJETIVO DE ESTA INVESTIGACIÓN tendría dos componentes: en primer lugar, estudiar si las entidades financieras españolas consideran como una palanca relevante para la implantación del nuevo enfoque del negocio de medios de pagos, el que el comerciante se convierta en un prescriptor proactivo de la financiación mediante tarjeta bancaria de las compras que se realicen en su establecimiento; en segundo lugar, analizar si para conseguir que el comerciante asuma dicho papel, dichas entidades financieras consideran necesario establecer un sistema de incentivos que retribuya su labor como prescriptor.*

5. MUESTRA Y METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION EMPIRICA

El ámbito de este trabajo de investigación es el sector financiero español, y más en concreto, los dos grupos de intervinientes más importantes dentro del mismo, es decir, bancos y cajas de ahorro. Dado que en el mercado español de medios de pago las entidades financieras se encuentran asociadas en tres diferentes redes, hemos partido de su relación de integrantes al 31.12.2008: 101 entidades asociadas a Servired, 27 entidades asociadas a 4B y 37 entidades asociadas a Euro6000, lo que nos proporciona una suma total de 165 entidades.

Sobre este censo hemos realizado una serie de descartes en base a distintos criterios: A) se han descartado 3 entidades que no desarrollan actividad adquirente, lo que significa que no tienen ninguna relación con los comercios, por lo que dados los objetivos formuladas no encajan en la investigación realizada. B) Así mismo no se han considerado 35 entidades que sólo están orientadas al segmento de "banca privada" y/o "banca mayorista o de inversiones", "bancos que operan exclusivamente a través de Internet" y "financieras de consumo", ya que se ha considerado oportuno centrarse en aquellas entidades que abarquen la "banca minorista" (particulares y pequeñas y medianas empresas), y que tengan presencia no sólo en la actividad emisora sino sobretodo en la actividad adquirente. C) Se han descartado igualmente 11 entidades extranjeras con sucursales en España, al depender de criterios de la matriz. D) Por otro lado, se han excluido 51 cooperativas de crédito, más en concreto, "cajas rurales", ya que todas ellas actúan bajo el paraguas del Banco Cooperativo, entidad que sí será incluida en la investigación. E) Finalmente no se han considerado 5 entidades integradas dentro del grupo Banco Popular, y que no tienen independencia en la gestión de los medios de pago. Después de estos ajustes, el tamaño de la población objeto de esta investigación es de 60 entidades, tal y como se pone de manifiesto en la tabla 4:

Tabla 4. Detalle población de la investigación según Redes

		Exclusiones					
Redes	**Colectivo inicial**	**Iberia Card CECA**	**B. Privada B. Mayorista B. Internet Financieras**	**Bancos extranjeros**	**Coop. Crédito**	**Grupo Popular**	**Colectivo final**
Servired	101	1	19	11	51	0	19
4B	27	1	13	0	0	5	8
Euro6000	37	1	3	0	0	0	33
Total	**165**	**3**	**35**	**11**	**51**	**5**	**60**

Una vez definida la población total, se ha considerado oportuno realizar una segmentación en base al tamaño de las entidades, para así poder determinar si este factor tiene influencia para las conclusiones que se obtengan del trabajo de investigación. Para ello se ha tomado en consideración el parámetro de los activos totales[12], es decir, el total del balance de dichas entidades.

En base a lo anterior, se han establecido los siguientes grupos por tamaño: a) "Entidades grandes", es decir, aquellas cuyos activos totales a Diciembre de 2008 superan los 80.000 millones de euros (con este criterio se seleccionan 9 entidades). b) "Entidades medianas", es decir, aquellas cuyos activos totales a Diciembre de 2008 se encuentran entre los 20.000 y los

80.000 millones de euros (con este criterio se seleccionan 19 entidades). c) "Entidades pequeñas", es decir, aquellas cuyos activos totales a Diciembre de 2008 son inferiores a los 20.000 millones de euros (con este criterio se seleccionan 32 entidades). En definitiva, según estos criterios de tamaño, el colectivo de bancos y cajas de ahorro a considerar en esta investigación quedaría como sigue: 9 entidades grandes, 19 medianas y 32 pequeñas.

5.1. Diseño del proceso de investigación

*Clasificación de las fuente*s**:** Como fuente primaria se ha utilizado un "cuestionario" que se ha remitido a los responsables de medios de pago de las 60 entidades objeto de la presente investigación. Como fuentes secundarias adicionales, merecen ser destacadas las siguientes: informe estadístico 2008 del Banco de España sobre los sistemas de pago, memorias 2008 de Servired, 4B y Euro6000, anuarios estadísticos 2008 de la AEB (Asociación Española de Banca) y de la CECA (Confederación Española de Cajas de Ahorro), informes sectoriales elaborados por DBK (2007)[13], así como diversos números de la revista The Nilson Report (2007/2008)[14].

Cuestionario: En lo referente al proceso de elaboración del cuestionario citado anteriormente como fuente primaria y que fue enviado a las 60 entidades seleccionadas, destacamos que en primer lugar se elaboró borrador del mismo que fue sometido a un "pretest", mediante entrevistas realizadas a una de las entidades financieras participantes (BBVA), y a una de las redes de medios de pago del mercado español (Servired). Con posterioridad se elaboró el cuestionario definitivo, una vez incorporadas las sugerencias recibidas en el "pretest" citado.

*Dimensión temporal de la investigación***:** En primer lugar, recordar que para elaborar el censo total de entidades susceptibles de ser analizadas en esta investigación, se han considerado datos de cierre del 2008.

En lo que se refiere al envío del cuestionario, se llevó a cabo en una sola fase durante el mes de Junio de 2009, mediante correo ordinario dirigido a los responsables de los departamentos de medios de pago de las entidades seleccionadas. Durante la recepción de los cuestionarios cumplimentados, se puso de manifiesto la necesidad de contactar telefónicamente con un reducido número de entidades a los efectos de clarificar algunos aspectos concretos. El proceso de recogida de datos se dio por finalizado el 30 de Septiembre de 2009, fecha en la que comenzó el tratamiento de los resultados y la obtención de las correspondientes conclusiones.

Nivel de respuesta del cuestionario: Como se ha indicado anteriormente, el cuestionario fue remitido a la totalidad de las 60 entidades que conforman la población objeto de investigación, habiéndose conseguido respuesta en el caso de 44 de ellas. Esto representa el 73,3% del total de los cuestionarios remitidos y el 89,6% de los activos totales representados por las 60 entidades seleccionadas. Esta discrepancia entre ambos porcentajes de representatividad se debe a que hemos obtenido mayor número de respuestas de las "entidades grandes" que de las "entidades medianas", y a su vez de éstas que de las "entidades pequeñas", todo ello en términos porcentuales. En la tabla 5, se recogen las cifras anteriores, incorporando el desglose de las mismas en base a los criterios de tamaño antes descritos.

Tabla 5. Detalle cuestionarios recibidos

Entidades	Cuestionarios enviados (número)	Cuestionarios recibidos (número)	% Cuestionarios recibidos (número)	% Cuestionarios recibidos (archivos totales)
Grandes	9	8	88,9%	94,9%
Medianas	19	15	78,9%	82,5%
Pequeñas	32	21	65,6%	72,5%
TOTAL	**60**	**44**	**73,3%**	**89,6%**

En base a todos estos datos, se ha elaborado la *ficha técnica del trabajo*, que se recoge en la tabla 6 que se detalla a continuación.

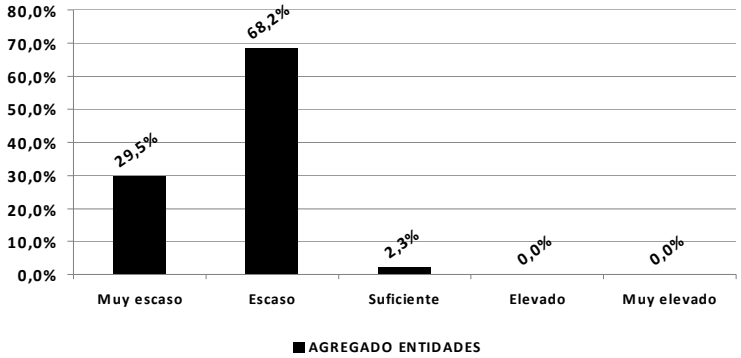
Tabla 6. Ficha técnica del trabajo

Universo de población	Entidades financieras españolas (Bancos y Cajas de Ahorros) con presencia en el negocio de medios de pago a través de tarjetas bancarias
Ámbito geográfico	Nacional (España)
Técnica de muestreo	Aleatorio: el cuestionario es enviado a todas las entidades que conforman el universo de población
Método de recogida de información	Información recogida por el procedimiento de encuesta postal y online
Persona encuestada	Director del negocio de Medios de Pago de la Entidad
Población	60
Tamaño de la muestra	44
Nivel de confianza	95% (z=1,96; p=q=0,5)
Error muestral	6,8%
Periodo de recogida de la información	Del 1 de Junio al 30 de Septiembre de 2009

6. RESULTADOS OBTENIDOS DE LA INVESTIGACION

En relación con el *primer objetivo de esta investigación*, es decir, analizar la viabilidad de que las entidades financieras españolas reenfoquen su negocio de medios de pago hacia el denominado como "modelo anglosajón", basado en niveles de financiación al consumo en tarjeta muy superiores a los del mercado español, en primer lugar hemos solicitado a las entidades financieras la valoración que les merece el porcentaje actual de financiación sustentado en tarjeta, obteniéndose las respuestas reflejadas en el gráfico 1:

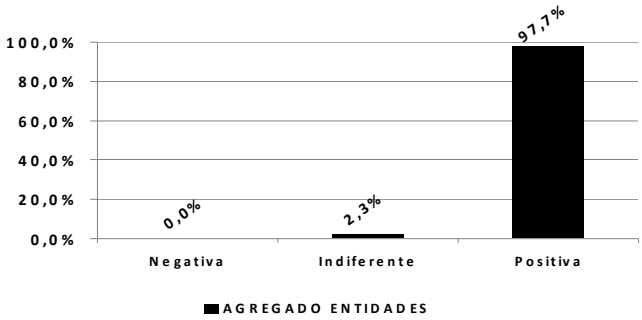
Figura 1. Valoración actual del porcentaje de financiación en tarjeta



El resultado es concluyente, ya que un 97,7% de las entidades encuestadas consideran al porcentaje financiado en tarjeta como "muy escaso" o "escaso", siendo esta última opción la más seleccionada (68,2%). Al efectuar el análisis en función de los tres grupos según su tamaño nos encontramos con resultados similares. La única diferencia estriba en el peso de la opción "muy escaso", que mientras que en las "entidades pequeñas" y en las "entidades medianas" presenta valores similares al del agregado de entidades, en las "entidades grandes" es del 50% (prácticamente el doble). Entendemos que esta diferencia es debida a lo que apuntaba el profesor Bernal (2001), en el sentido de que "tradicionalmente en España las tarjetas bancarias han sido entregadas a sus titulares como simples complementos de las cuentas corrientes o de otros servicios financieros y no como productos independientes", por lo que los clientes no conocen todas sus ventajas, entre las que se encuentra la posibilidad de financiación de las compras. En este sentido, han sido las "entidades grandes" las más activas en este tipo de venta de las tarjetas bancarias, dada su mayor base de clientela.

Una vez puesto de manifiesto que a las entidades financieras les parece bajo el aplazamiento de pago soportado en tarjeta, hemos pretendido obtener la valoración de un posible acercamiento a modelos de mercado que se distinguen precisamente por lo contrario. Para ello hemos consultado a los responsables de medios de pago, de qué forma les afectaría una aproximación al que hemos denominado a lo largo de esta investigación como "modelo anglosajón", obteniendo los resultados que se reflejan en el gráfico 2:

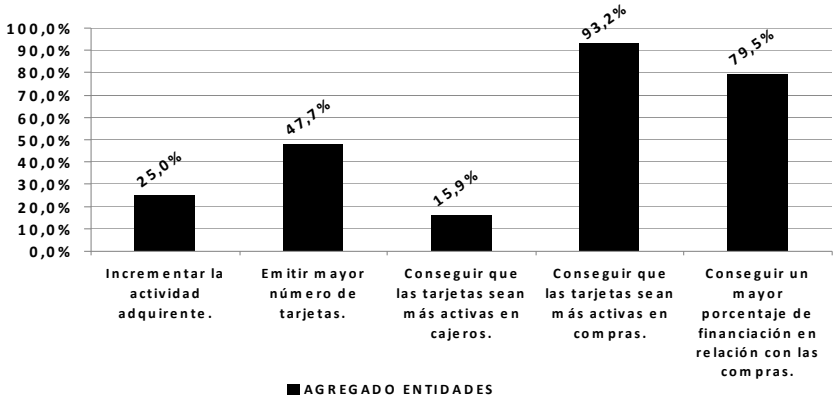
Figura 2. Valoración aproximación al modelo anglosajón



El resultado no deja lugar a dudas, puesto que un 97,7% de las entidades consideran dicho acercamiento como "positivo". Al hacer el análisis en función del tamaño de las entidades los resultados son prácticamente idénticos.

Por último, hemos querido analizar el lugar que ocupa el "incremento de la financiación en tarjeta", dentro de las posibles líneas futuras de actuación a llevar a cabo por las entidades financieras en el negocio de los medios de pago. Para ello hemos preguntado en el cuestionario que posibles actuaciones podrían llevarse a cabo en el futuro, teniendo en cuenta el escenario previsible, habiéndose obtenido las respuestas que se detallan en el gráfico 3:

Figura 3. Posibles iniciativas futuras en el negocio de medios de pago



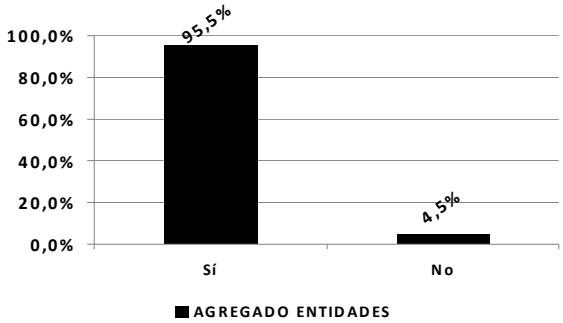
En los resultados obtenidos podemos observar como dos de las alternativas propuestas gozan de una clara predilección por parte de los encuestados, precisamente las que tienen relación con los tradicionales puntos débiles del negocio español de medios de pago: "conseguir que las tarjetas sean más activas en compras" figura en primer lugar con un 93,2% de las respuestas, mientras que "conseguir un mayor porcentaje de financiación en relación con las compras" se sitúa inmediatamente a continuación con un 79,5%, estando esta segunda actuación claramente relacionada con la primera, ya que el hecho de que se produzca un mayor uso de las tarjetas en compras, incrementa la base sobre la que las entidades podrían trabajar para conseguir un aumento de la financiación en tarjeta. Por otro lado, el resto de las alternativas se encuentran a una gran distancia: "emitir mayor número de tarjetas" figura en tercer lugar con un 47,7%, e "incrementar la actividad adquirente" figura en cuarta posición con un 25%.

Si tenemos en cuenta el tamaño de las entidades, el orden no varía en lo que respecta a las dos prioridades básicas, el "incremento de la actividad en compras" y el "incremento del porcentaje de financiación sobre tarjeta". Sin embargo, sí que es posible apreciar que mientras que en las "entidades medianas" y en las "entidades pequeñas" se sitúa como tercera prioridad el "emitir un mayor número de tarjetas", para las "entidades grandes" esa posición es ocupada por el "incremento de la actividad adquirente". La explicación que encontramos, radica en que han sido las "entidades grandes" las que han sido más activas en los últimos ejercicios, a la hora de fomentar la colocación de tarjetas en el mercado mediante políticas agresivas de venta cruzada, por lo que en sus bases de clientela el parque de tarjetas presenta un mayor nivel de saturación.

En cuanto al *primer componente del segundo objetivo de esta investigación*, es decir, estudiar si las entidades financieras españolas consideran como una palanca relevante para la implantación del nuevo enfoque del negocio de medios de pagos, el que el comerciante se

convierta en un prescriptor proactivo de la financiación mediante tarjeta bancaria de las compras que se realicen en su establecimiento, hemos preguntado a dichas entidades, si consideran que en el medio y largo plazo la figura del comerciante debería tener una mayor importancia de cara a incrementar dicha financiación. Los resultados a nivel del "agregado de entidades" se recogen en el gráfico 4:

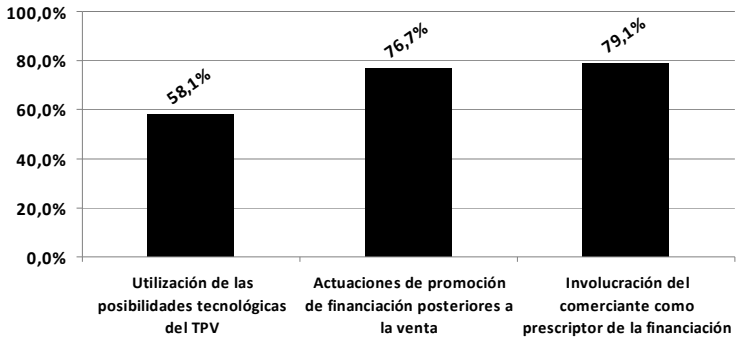
Figura 4. Importancia del comerciante como prescriptor de la financiación en tarjeta



Los resultados obtenidos han sido contundentes: el 95,5% de las entidades financieras consideran que "la figura del comerciante debe tener una mayor relevancia en el futuro de cara al incremento de la financiación con tarjeta". Esta respuesta global es similar si tenemos en cuenta los resultados en función del tamaño. En el caso de las "entidades pequeñas" el porcentaje que apoya esta respuesta ha llegado al 100%, mostrando las "entidades medianas" un porcentaje del 93,3%, mientras que en las "entidades grandes" ha llegado al 87,5%.

Así mismo, hemos querido analizar el lugar que ocupa la involucración del comerciante como palanca del nuevo enfoque, en comparación con otras opciones, obteniéndose las respuestas que se reflejan en el gráfico 5:

Figura 5. Palancas para el nuevo enfoque de medios de pago



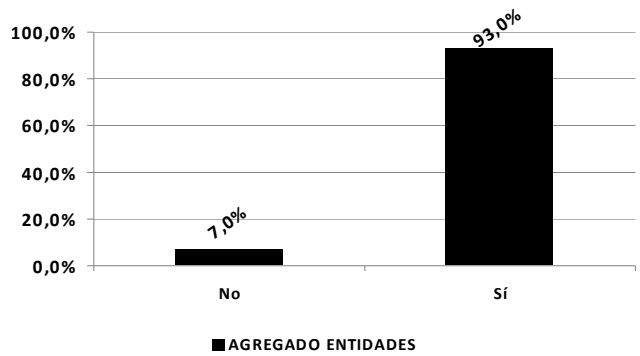
Se constata que bancos y cajas consideran que el comerciante debe tener un papel importante en el nuevo enfoque ya que "la involucración del comerciante como prescriptor de la financiación en tarjeta en el momento de la venta" se convierte en la opción más apoyada de entre el abanico posible, con un 79,1% de las respuestas. Esto no es óbice para que el resto de las alternativas planteadas hayan sido también ampliamente seleccionadas. De esta forma, un 76,7% consideran así mismo posible llevar a cabo "acciones de promoción de financiación

posteriores a la venta" (envío de SMS o llamadas desde el call center ofreciendo la financiación). En cualquier caso estas acciones se encaminan a la financiación de operaciones ya realizadas por el consumidor sin pago aplazado, y sin que éste conozca la posible financiación con carácter previo a la compra, en un gran número de casos, por lo que su eficacia es más limitada. Por último, "la utilización de las posibilidades tecnológicas del TPV para fomentar la financiación" es señalada en tercer lugar por las entidades financieras con un nivel de respuesta del 58,1%. La explicación que encontramos a esta complementariedad de palancas que se derivan de estos resultados, es que si bien la ventaja de la utilización proactiva de la figura del comerciante es que la financiación se oferta en el momento de gestionar la venta, lo que puede llegar a convertirse en un elemento definitorio para que dicha venta pueda ser o no realizada, sin embargo las acciones posteriores al momento de la compra, tienen la ventaja de ser simples de implementar desde el punto de visto tecnológico y de no requerir de acuerdos con terceros para ser llevadas a cabo, por lo que pese a su inferior efectividad en comparación con la proactividad del comerciante, pueden considerarse como un complemento válido, al reforzar la oferta de financiación realizada en el momento de la compra.

Si tenemos en cuenta el tamaño de las entidades, las "medianas" y "pequeñas" presentan valores similares al del agregado de entidades. Sin embargo en las "entidades grandes", si bien la involucración del comerciante tiene un peso relevante (87,5%), la opción más seleccionada es "las actuaciones de promoción de financiación posteriores a la venta" (100%), e incluso la primera opción, "utilización de las posibilidades tecnológicas de los TPV para fomentar la financiación", presenta porcentajes relevantes (75%). La explicación que encontramos a esta situación, pudiera estar basada en la mayor capacidad en lo que se refiere a recursos (tanto financieros como humanos) a disposición de las entidades de mayor volumen, para llevar a cabo actuaciones comerciales directas hacia el consumidor que configuren una acción coordinada en la búsqueda de una mayor efectividad de la oferta de financiación.

Por último, en cuanto al *segundo componente del segundo objetivo de esta investigación,* es decir, analizar si las entidades financieras españolas consideran que para motivar el cambio del papel a jugar por el comerciante, sería necesario establecer un sistema de incentivos que retribuya su labor como prescriptor, hemos preguntado a dichas entidades si estarían dispuestas a compartir con el comerciante parte del beneficio adicional creado por la financiación de una operación que originariamente iba a ser realizada en modalidad "fin de mes", y que gracias a la prescripción de éste fuera transformada en una transacción de "pago aplazado". Los resultados a nivel del "agregado de entidades" se recogen en el gráfico 6:

Figura 6. Necesidad del pago al comerciante por su labor prescriptora



Un 93,0% de todas las entidades encuestadas manifiestan que "sí" estarían dispuestas a compartir con el comerciante parte del valor adicional creado como consecuencia de la financiación. No existen diferencias significativas en relación con los datos globales si tenemos en cuenta el tamaño de las entidades, alcanzando la respuesta afirmativa rangos que van desde el 87,5% mostrado por las "entidades grandes" hasta el 95,2% mostrado por las "entidades pequeñas".

7. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y LINEAS DE INVESTIGACION

En primer lugar, esta investigación pone de manifiesto que ante el efecto negativo en la cuenta de resultados de las entidades financieras españolas, provocado por la aplicación del acuerdo marco del 2-12-2005, y que ha sido detallado en el apartado 3 anterior, dichas entidades consideran que deberán reenfocar su negocio de medios de pago, mediante la mejora de sus tradicionales puntos débiles en este negocio, es decir, a través de un acercamiento a lo que hemos denominado como "modelo anglosajón", basado en niveles de financiación al consumo en tarjeta muy superiores a los del mercado español, para lo que será necesario que previamente se desarrolle una mayor utilización de dichas tarjetas como medio de pago en comercios, y no como instrumento para obtener efectivo en los cajeros automáticos (97,7% de los bancos y cajas de ahorros participantes en la investigación consideran positiva una aproximación a dicho modelo, y un 79,5% de dichas entidades contemplan el incremento de financiación en tarjeta como una de las posibles líneas de actuación futuras para este negocio).

En segundo lugar, hemos de tener en cuenta que para llevar a cabo el impulso de la financiación en tarjeta existen diversas vías de aproximación. Los resultados de la investigación muestran que "el papel del comerciante debería alcanzar en el futuro una mayor relevancia" (95,5% de las entidades participantes así lo han manifestado). Además, de entre las acciones a implementar en aras a favorecer el incremento de la financiación en tarjeta, las entidades financieras manifiestan de forma mayoritaria como opción más relevante "la involucración del comerciante como prescriptor de la financiación en punto de venta" (79,1% de las entidades), sin descartar otras opciones complementarias de la anterior, tales como las "acciones de promoción de financiación posteriores a la venta" y la "utilización de las posibilidades tecnológicas del TPV para fomentar la financiación", con un 76,7% y 58,1% de las entidades respectivamente. Teniendo en cuenta el tamaño se ha observado que las "entidades grandes" han apostado por potenciar todas las alternativas posibles en mayor medida que las entidades de inferior tamaño. Esto pudiera derivarse del hecho de que la mayor capacidad de aquéllas en lo que se refiere a recursos tanto financieros como humanos, les permite llevar a cabo actuaciones comerciales directamente al consumidor, todo ello en búsqueda de una mayor efectividad de la oferta de financiación.

Por último, y una vez validado que el comerciante tiene un nuevo e importante papel a desempeñar, en esta investigación también se ha puesto de manifiesto que para motivar el cambio de rol del comerciante, esa labor de prescripción generadora de valor para las entidades financieras, debe ser retribuida, ya que las entidades encuestadas manifestaron de forma mayoritaria (93%), que consideran necesario compartir con el comerciante parte del valor adicional creado como consecuencia de la financiación prescrita por éste último.

En cuanto a las limitaciones de este trabajo, queremos poner de manifiesto que el "error muestral" que se refleja en la ficha técnica del estudio es del 6,8%, es decir supera el 5%, por lo que se limita de alguna manera la posibilidad de extrapolar al conjunto del sistema financiero los resultados obtenidos.

Así mismo, queremos señalar algunas otras limitaciones existentes, que a su vez pueden servir como futuras líneas de investigación: en primer lugar, y cara a identificar las palancas para la implantación del nuevo enfoque del negocio de medios de pago, basado en niveles de financiación al consumo en tarjeta muy superiores a los actuales del mercado español, sólo se ha contemplado la opinión de la industria, es decir, de la oferta, por lo que podría ser de gran interés analizar cual es la visión que a este respecto presenta la demanda de este negocio, es decir, los consumidores finales; en segundo lugar, no se ha contemplado la repercusión que sobre las conclusiones de este trabajo podría ocasionar el alargamiento de la actual situación de crisis económica, dado que un reenfoque del negocio de medios de pago como el que se contempla en este trabajo, supone un posicionamiento proactivo por parte de las entidades financieras para aumentar los volúmenes de financiación al consumo, lo que puede resultar difícil de asumir en épocas de alta morosidad y contracción del crédito.

Por otro lado, otra línea futura para ampliar la presente investigación, sería profundizar en el análisis estadístico relativo a este trabajo. Para ello, y considerando el reducido tamaño de la muestra y la homogeneidad de los resultados obtenidos, sería conveniente ampliar el cuestionario y el número de ítems de cada escala (Hair et al. -1999-).

Por último, indicar que la última conclusión alcanzada en la investigación, en el sentido de que la labor prescriptora del comerciante debe ser retribuida, deja abierta una última futura línea de investigación, consistente en el desarrollo de un modelo que permitiera el cálculo del reparto del valor incremental generado como consecuencia de la operación de financiación en tarjeta realizada mediante la prescripción del comerciante. Efectivamente, los ingresos financieros provenientes de estas operaciones de financiación en tarjeta, incrementarían el margen financiero de las entidades emisoras de las mismas, y tal y como hemos visto en la investigación realizada, dichas entidades estarían dispuestas a compartir el mismo con el comerciante.

NOTAS

[1] Elaboración propia sobre datos de la AEB correspondientes al primer trimestre del 2009, accesibles en http://www.aebanca.es/internet/groups/public/documents/presentaciones/18-200904585.pdf.

[2] Las tasas de intercambio son las comisiones que se ceden las entidades de crédito recíprocamente en cada transacción de compra-venta que se realiza con una tarjeta bancaria. Más en concreto, se corresponden con las tasas recibidas por las entidades de crédito emisoras de tarjetas, procedentes de las entidades financieras adquirentes o instaladoras en los comercios de los terminales en punto de venta (TPV), que a la postre son los dispositivos utilizados para la recolección de la facturación realizada con el medio de pago en dichos comercios.

[3] En marzo de 1979 se creó Servired (originariamente Visa España) en la cual se integraron inicialmente 29 entidades financieras como forma de acceder al sistema Visa. Al final de ese mismo año alcanzarían el número de 56 miembros, todos ellos bancos, cajas de ahorros, cajas rurales y cooperativas de crédito. La otra gran red de tarjetas en España, el Sistema 4B fue fundada en 1974 por los bancos Central, Hispano Americano, Español de Crédito y Santander. Paralelamente las cajas de ahorros se agruparon en torno a Euro6000, continuador de la Red 6000 (sociedad fundada en el año 75), configurando así la tercera red de medios de pago que opera en España, estando constituida por 37 entidades participantes.

[4] En el momento de llevar a cabo esta investigación, los últimos datos disponibles del mercado español de tarjetas bancarias estaban referidos a Diciembre 2008. No obstante lo anterior, y dado que se ha considerado importante poder comparar estos

datos con los relativos a otros países de nuestro entorno, y que los últimos datos disponibles de estos países estaban referidos a Diciembre 2007, se decidió considerar también para el mercado español los datos de Diciembre 2007.

[5] Una conclusión similar ya se apuntaba en el Boletín de Estabilidad Financiera del Banco de España nº 8 de Mayo de 2005.

[6] El descontento del sector comercial español se ha dejado sentir con contundencia durante los últimos años, como pone de manifiesto que ya en 1999 la Secretaria de Estado de Comercio y Turismo creara una comisión de estudio para la reducción de las tasas de descuento, alcanzándose el punto culminante de este descontento en 2003, con la presentación de una denuncia contra las tres redes que existen en España, por parte de la Confederación Española de Comercio, la Asociación Nacional de Grandes Empresas de la Distribución, la Federación Española de Hoteles, la Federación Española de Hostelería y Restauración, y la Cúpula Asociativa de Agencias de Viajes, ante el Servicio de Defensa de la Competencia por presunto abuso de las comisiones de descuento en las operaciones con tarjetas.

[7] El 18 de Junio de 2010 se publica la Orden Ministerial sobre transparencia de las condiciones aplicables a los servicios de pago, que desarrolla la Ley 16/2009 sobre Servicios de Pago, en cuyo artículo 24.3 se establece como legal este tipo de prácticas, que hasta ese momento estaban prohibidas en el mercado español de medios de pago.

[8] En este sentido podemos destacar el estudio de Rahnema (2006), en el que se analizan los participantes del mercado español de medios de pago y se describen los procesos de compra con tarjeta, así como el ya citado de Bernal (2001), en el que entre otros aspectos se analiza el mercado desde la óptica de la demanda y la oferta, para concluir con una aproximación de las perspectivas futuras del modelo. También hemos de reseñar el trabajo de Carbó Valverde et al. (2008), en el que se analizan de forma comparativa los costes y beneficios de los distintos sistemas de pago.

[9] Entre estos últimos debemos destacar el estudio realizado por la consultora Tatum (2007), en el que se refleja de alguna manera la problemática de la caída de las tasas de intercambio, su posible influencia en los resultados de las entidades financieras, y aunque no se menciona la forma de llevarlo a cabo, como conclusión se fija la necesidad de replantear sus líneas de actuación para este negocio de medios de pago, lo que constituye el punto de partida de nuestro trabajo de investigación.

[10] Tarjetas revolving son aquellas que sólo admiten como forma de pago el aplazamiento de las compras.

[11] The Banker es propiedad de Financial Times, y se configura como la revista de referencia en el sector financiero y bancario.

[12] Este mismo criterio fue utilizado por Castillo (2005) en su tesis doctoral "La normativa ISO 9000 como herramienta para incrementar el valor percibido por el cliente en las entidades financieras españolas". Por otro lado, el total del balance es uno de los criterios posibles que se recogen en la "*recomendación de la UE (2003/361/CE) para la clasificación del tamaño de las empresas*".

[13] DBK es una empresa española propiedad de Informa D&B, líder en materia de informes sectoriales y de la competencia

[14] The Nilson Report es la revista de referencia a nivel mundial en materia de medios de pago.

BIBLIOGRAFÍA

ARMSTRONG, M. (2006): "Competition in two-sided markets", *RAND Journal of Economics*, Vol. 37, nº 3, otoño.

BANCO DE ESPAÑA (2005): "Evolución en España de las tarjetas como medios de pago (1996-2004)", *Boletín de Estabilidad Financiera nº 8*.

BERGMAN, M., GUIBOURG, G., SEGENDORFF, B. (2007): "The cost of paying – Private and social costs of cash and card", *Sveriges Riksbank, working paper*, nº 212.

BERNAL E. (2001): *"El mercado español de tarjetas bancarias: Situación actual y perspectivas",* Ediciones Cívitas, Madrid.

BOLT, W., CHAKRAVOTI, S. (2008a): "Consumer choice and merchant acceptance of payment media", *Federal Reserve Bank of Chicago, working paper*, wp 2008-11.

BOLT, W., CHAKRAVORTI, S. (2008b): "The economics of payment cards", *Federal Reserve Bank of Chicago,* vol. 32, nº 4.

BOLT, W., HUMPHREY, D. (2007): "Payment network scale economies, SEPA, and cash replacement", *Review of Network Economics*, vol. 6, nº 4, diciembre.

BRADFORD, T., HAYASHI, F. (2008): "Developments in interchange fees in the United States and abroad", *Payments System Research Briefing, Federal Reserve Bank of Kansas City*, abril.

CAILLAUD, B., JULLIEN, B. (2003): "Chicken an egg: competition among intermediation service providers", *RAND Journal of Economics,* vol. 34, nº 2, verano.

CARBO, S., HUMPHREY, D., LIÑARES, J., RODRIGUEZ, F. (2008): "A cost-benefit análisis of a two-sided card market"*, Fundación de las Cajas de Ahorros, working papers*, nº 383.

CASTILLO, C. (2005): "*La Normativa ISO 9000 como herramienta para incrementar el valor percibido por el cliente en las entidades financieras españolas"*. Tesis doctoral.

CHAKRAVORTI, S. (2003): "Theory of credit card networks: a survey of the literatura"*, Review of Network Economics*, vol. 2, nº 2, junio.

CHAKRAVORTI, S. (2007): "Linkages between consumer payments and credit", in "*Household credit usage: personal debt and mortgages",* AGARVAL, S. and AMBROSE, B. (eds.). Palgrave Macmillan, Nueva York.

CHAKRAVORTI, S., EMMONS, W. (2003): "Who pays for credit cards?", *Journal of Consumers Affaire*, vol. 37, nº2.

CHAKRAVORTI, S., ROSON, R. (2006): "Platform competition in two-sided markets: the case of payment networks", *Review of Network Economics*, vol. 5, nº 1, marzo.

CHAKRAVORTI, S., SHAH, A. (2003): "Underlying incentives in credit card nerworks", *Antitrust Bolletin,* vol. 48, nº 1, primavera.
CORNEJO, J. F.; GARCÍA, J. J. (2003): "*Medios de pago*". Editorial Fundación ConfeMetal . Madrid
DBK. (2007). *"Competitors - tarjetas de pago".*Madrid.
FERRO SOTO, C., LOPEZ CABARCOS, A., RODRIGUEZ DOMINGUEZ, M. (1995): "Estrategia competitiva en el sector financiero: elección de la mejor alternativa en el entorno del fin de siglo", *Revista Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 1, nº 3.
FUENTELSAZ, L., GOMEZ, J., LUCEA, V. (2006): "Identificación del competidor y rivalidad en el sector bancario español", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 15, nº 2.
GARCIA-SWARTZ, D., HAHN, R., LAYNE-FARRAR, A. (2006): "A move toward a cashless society: a closer look at payment instrument economics", *Review of Netwok Economics*, vol. 5, nº 2.
GUTHRIE, G. WRIGHT, J. (2007): "Competing payment schemes", *Journal of Industrial Economics*, vol. 55, nº 1.
HAIR, J.F., ANDERSON, R.E., TATHAM, R.L., BLACK, W.C. (1999): *"Análisis multivariante"*. Prentice Hall, 5ª edición, Madrid.
HUMPHREY, D., WILLESON, M., BERGENDHAL, G. LINDBLOM, T. (2006): "Benefits from a changing payment technology in European banking", *Journal of Banking and Finance*, vol. 30, nº 6, junio.
MANRIQUE M. (1996): "Determinantes de la demanda de efectivo en España", *Boletín Económico del Banco de España*, Abril.
MARQUEZ, A. (2009): "Tarjetas y tasas de intercambio: la visión de las entidades financieras"*, Perspectivas del Sistema Financiero (CECA)* nº 97. Madrid.
MERCADO C., CASTILLO C., CORRAL D. (2009): "El nuevo entorno del negocio de las tarjetas bancarias en el sistema de pagos español", en "*Creativity and Survival of the Firm under Uncertainty*". European Academic Publishers. Madrid
MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO (2005): "*Acuerdo entre las asociaciones del sector comercial y las entidades de crédito para la reducción de las tasas multilterales de intercambio en los pagos realizados con tajetas"*, Secretaría de Estado de Comercio.
PAMPILLÓN F., DE LA CUESTA M., RUZA C., ARGUEDAS R. (2004): *"Apuntes de tendencias del sistema financiero español"*. Editorial Dykinson. Madrid.
QUIRÓS G. (1990): "La evolución del efectivo en manos del público", *Papeles de Economía Española*, nº 43.
RAHNEMA, A. (2006): "El sector de las tarjetas de pago en España", *Estudio nº 39*, Julio. IESE Business School.
REQUEIJO, J., IRANZO J., PEDROSA M., SALIDO J., IZQUIERDO G., MORAL J., MARTINEZ J., BARQUIN R., ARRANZ N. (2006): *"Economía Española"*. Delta Publicaciones. Madrid.
ROCHET, J. (2003): "The theory of interchange fees: a síntesis of recent contributions", *Review of Network Economics,* vol. 2, nº 2, junio.
ROCHET, J., TIROLE, J. (2003): "Platform competition in two-sided markets", *Journal of the European Economic Association*, vol. 1, nº 4.
ROCHET, J., TIROLE, J. (2006): "Two-sided markets: a progress report", *RAND Journal of Economics*, vol. 37, nº 3, otoño.
ROCHET, J., WRIGHT, J. (2009): "Credit cards interchange fees", *Best paper proceeding Annual Meeting American Economic Association,* USA.
ROCHET , J., WRIGHT, J. (2010): "Credit cards interchange fees", *Journal of Banking and Finance*, vol 34, nº 8, Agosto.
SÁNCHEZ, A. (2006): "*El sistema de tarjeta de crédito*". Editorial Comares. Granada.
SANTILLÁN J. (1991). "El sistema de pago español", *Boletín Económico del Banco de España*, febrero.
SCHWARTZ, M., VINCENT, D. (2006): "The no surcharge rule and card user rebates: vertical control by a payment network", *Review of Network Economics*, vol. 5, nº 1, marzo.
SERANTES, P. (2003): "*Análisis práctico de los diferentes medios de pago*". Editorial Instituto Español de Comercio Exterior. Madrid
TATUM CONSULTORES (2007). "¿Cómo está evolucionando el negocio de los medios de pago?, *Cuaderno de opinión*. Septiembre. Accesible en http://www.tatum.es/publicaciones_consultapublicacion.asp?pmid=225.
THE NILSON REPORT. (2007): *"Top 300 Issuers Worldwide",* Nº 893 pp. 2-3.
THE NILSON REPORT. (2008): *"Global Cards 2007",* Nº 903 pp. 9-10.
THE NILSON REPORT. (2008): *"European Card Issuers",* Nº 905 pp. 10-11.
THE BANKER. (2007): "*Competition and confusion*", Revista publicada el 7/05/2007.
WEINER, S., WRIGHT, J. (2005): "Interchange fees in various countries: developments and determinants", *Review of Network Economics*, vol. 4, nº 4, diciembre.
WRIGHT, J. (2003): "The determinants of optimal interchange fees in payment systems", *Journal of Industrial Economics,* vol. 52, nº 1.