



Comunicación y Hombre

ISSN: 1885-365X

j.conde@ufv.es

Universidad Francisco de Vitoria

España

del Castillo Peces, Carlos; Mercado Idoeta, Carmelo; Corral de la Mata, Daniel  
El consumidor español y su utilización de las tarjetas bancarias: líneas de actuación para su desarrollo  
en el futuro

Comunicación y Hombre, núm. 7, 2011, pp. 195-211  
Universidad Francisco de Vitoria  
Pozuelo de Alarcón, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=129420882013>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal  
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto



Revista interdisciplinar de  
Ciencias de la Comunicación  
y Humanidades

INVESTIGACIÓN

**El consumidor español  
y su utilización de las  
tarjetas bancarias: líneas de  
actuación para su desarrollo  
en el futuro**

Carlos del Castillo Peces  
Carmelo Mercado Idoeta  
Daniel Corral de la Mata

Universidad Rey Juan Carlos

Separata del número 7  
de la Revista "Comunicación y Hombre"

**AUTOR / AUTHOR****Carlos del Castillo Peces**

carlos.delcastillo@urjc.es

**Carmelo Mercado Idoeta**

carmelo.mercado@urjc.es

**Daniel Corral de la Mata**

danielangelcorral@hotmail.com

*Universidad Rey Juan Carlos  
Madrid (España)***INVESTIGACIÓN / INVESTIGATION**

Recibido / RECEIVED

7 de marzo de 2011

Aceptado / ACCEPTED

17 de mayo de 2011

Páginas / PAGES

De la 195 a la 211

ISSN: 1885-365X

# El consumidor español y su utilización de las tarjetas bancarias: líneas de actuación para su desarrollo en el futuro

## Spanish consumers and their use of bank cards: lines of action for its future development

El objetivo de este trabajo es analizar cual es el nivel actual de utilización de las tarjetas bancarias por parte de los consumidores españoles, así como los motivos que lo justifican, de tal forma que las entidades financieras españolas puedan identificar las posibilidades de desarrollo futuro de las situaciones de uso de dichas tarjetas, logrando un incremento de ingresos que compense la reducción de los mismos que se viene produciendo desde el año 2005, fruto de la reducción en las tasas de intercambio que se aplican en este negocio. Para ello se ha desarrollado una investigación sobre dichas entidades.

**PALABRAS CLAVE:** Consumidor español, tarjetas bancarias, financiación al consumo, tasas de intercambio, entidades financieras.

The aim of this project is to analyze the current level of use of bank cards by Spanish consumers, as well as the reasoning behind it, in order to allow Spanish financial entities to identify possibilities for the future implementation of bank cards in new situations, thus allowing them to increase their revenues and counter the reduction that has characterized them since 2005, as a result of the fall in the interchange rates applied in this business. Research on these entities has been carried out to this end.

**KEY WORDS:** Spanish consumers, bank cards, consumer credit, interchange rates, financial entities.

## 1. Introducción

Los retos a los que las entidades financieras españolas deben enfrentarse en el futuro tienen relación con 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 (Requeijo, Iranzo, Pedrosa, Salido, Izquierdo, Moral, Martínez, Barquín y Arranz, 2006:222). Este último aspecto, es decir, el estrechamiento de márgenes, se ha venido produciendo en los últimos veinticinco años como resultado de diversos 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.

Por todo ello, el sector financiero español ha tenido que 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 refieren a 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 bancarias. 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<sup>1</sup>.

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 este sentido cabe destacar el surgimiento de nuevos competidores a través de Internet aprovechando su posicionamiento online, así como la irrupción de entidades con una fuerte agresividad comercial y con foco en exclusiva en el negocio de emisión de tarjetas financieras. Sin embargo el factor más influyente en este negocio, hace referencia a la creciente presión regulatoria para incrementar los niveles de competencia, con la consecuente disminución de las tasas de intercambio<sup>2</sup> que reciben las entidades financieras por liquidar cada transacción. Como se pone de manifiesto con más detalle en el epígrafe 2 de este artículo, dichas presiones regulatorias<sup>3</sup> han provocado una importante reducción de ingresos en el periodo 2006-2010 para el conjunto del sector, con una pérdida anual recurrente a partir del año 2011 que podría llegar a elevarse hasta los 1.240 millones de euros, si finalmente se tuviera que aplicar a las tasas de intercambio nacionales el acuerdo alcanzado entre la Comisión Europea y Mastercard. Dada esta situación, las entidades financieras españolas se ven abocadas a intentar compensar la reducción de ingresos antes citada, para lo que deberán fijar líneas de evolución del negocio de medios de pago que incrementen la actividad por la vía de desarrollar sus puntos débiles.

Este trabajo pretende precisamente profundizar sobre cuales serían las líneas de desarrollo futuro de dicho negocio, partiendo de cual es la utilización de las citadas tarjetas que los consumidores españoles vienen realizando en la actualidad, en definitiva, de cual es la percepción de aportación de valor que dichos consumidores tienen en la actualidad sobre las tarjetas bancarias, para a partir de aquí establecer líneas de actuación que puedan ampliar las situaciones de uso de las tarjetas bancarias por parte de los citados consumidores.

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. A continuación, en el apartado tercero se detallan los objetivos de esta investigación y la metodología utilizada para su desarrollo, que se basa en la realización de una encuesta postal dirigida a los responsables del negocio de medios de pago de las 60 entidades financieras en España con presencia en este negocio, y que por lo tanto son objeto de esta investigación. A continuación en el apartado cuarto se explican los resultados obtenidos, y finalmente, se detallan las conclusiones de los mismos, así como las limitaciones y futuras líneas de investigación que se derivan de este trabajo.

---

*El consumidor español y su utilización de las tarjetas bancarias..* por C. del Castillo, C. Mercado y D. Corral

## 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 intervenientes 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 AMERICAN EXPRESS, en menor medida DINERS y de forma absolutamente residual JCB, completando el mapa. 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), es decir, de emitir tarjetas de forma personalizada, así como de efectuar la instalación y mantenimiento tanto de los terminales punto de venta (TPV) como de los cajeros automáticos (ATM), así como 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, existiendo tres redes diferentes en el mercado español (Servired, 4B y Euro6000), en las que se agrupan las distintas entidades de crédito.

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. 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 del cliente por medio de los dispositivos habilitados al efecto, bien sea mediante los TPV,s para compras en comercios, o en ATM,s para las retiradas de efectivo. Por último hemos de hablar del "Comercio", es decir, el depositario del dispositivo para la recepción de la operativa de tarjeta (TPV).

A este respecto, 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,s 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 ATM,s". Por el objetivo de este trabajo, 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 realizadas en comercios, la "tasa o comisión de intercambio" siempre parte de la entidad adquirente o merchant 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 pagando. 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, fraude soportado, etc., así como por la legítima intención de obtener beneficio.

Como se ha comentado en el epígrafe 1 anterior, a partir del año 2005 los ingresos por este negocio empiezan a decrecer; en primer lugar al existir un mayor nivel de competencia en el sector, tanto por la irrupción de nuevos intervenientes (MBNA, Capital

One, etc.) como por la aparición de nuevas formas de pago (Paypal, Mobipay, etc.), y en segundo lugar y más relevante aún, con motivo de las sentencias del Tribunal de Defensa de la Competencia, que culminaron con la firma del ya citado Acuerdo Marco que regula las tasas de intercambio, que está suponiendo una sensible reducción gradual de dichas tasas<sup>4</sup>, de tal forma que comparando la tasa 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 aún podría ser peor en el futuro, si se aplicara a las tasas de intercambio domésticas el acuerdo 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%.

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 unos 3.300 millones de euros para el periodo 2006-2010, con una pérdida anual recurrente de al menos 800 millones de euros a partir del año 2011, o incluso cercana a los 1200 millones de euros, si finalmente se aplica a las tasas de intercambio domésticas el acuerdo entre la Comisión Europea y Mastercard. Ante esta situación, parece lógico pensar que las entidades financieras intentarán reenfocar sus estrategias comerciales en este negocio, para compensar la pérdida sufrida.

Desde esta perspectiva identificamos dos direcciones posibles: el incremento de las tarifas de comisiones cargadas a los clientes respecto a este negocio, o el incremento de la actividad. Este replanteamiento no parece que pueda ir dirigido a incrementar las comisiones que se cobran a los clientes, ya que, los mismos perciben de forma muy negativa cualquier incremento de comisiones de las entidades financieras, y además, el Banco de España dentro de su actividad de protección al consumidor, no permite subidas de comisiones que no respondan a la mejora de los servicios actuales. Por lo tanto, parece lógico plantear que las estrategias de reequilibrio deberán ir dirigidas al incremento de la actividad, potenciando aquellos aspectos de este negocio, que presenten un menor nivel de desarrollo en la actualidad.

A este respecto, se hace necesario identificar cual es la "situación actual del mercado español de tarjetas bancarias"<sup>5</sup>. A nivel global de todo el sector, sus puntos fuertes tienen que ver con el elevado desarrollo de los medios materiales necesarios, tanto en términos de TPV,s en comercios (32.354 terminales por millón de habitantes, lo que dobla la media europea), como de tarjetas en circulación (media de 1,7 tarjetas por habitante, lo que está en la línea de la media europea). Sin embargo, todavía no se han alcanzado los niveles que tienen otros países de nuestro entorno con mayor grado de desarrollo en este negocio, tanto en lo relativo al uso de dichas tarjetas como medio de pago en comercios (en España, el uso de las tarjetas en compras en relación con el uso total de las mismas se elevó al 44%, mientras que en Francia es del 72% y en el Reino Unido el 63%), como en cuanto a su utilización como instrumento de financiación de la compra (los saldos en tarjeta de crédito en España alcanzan un 12,5% del total de financiación al consumo, mientras que por ejemplo en el Reino Unido esta cifra es de un 30%)<sup>6</sup>. Ambos aspectos constituyen los tradicionales puntos débiles de este negocio en España, y nos da una idea de cual es la actual percepción de valor que el consumidor español tiene de las tarjetas bancarias, que son consideradas más como un medio de obtener efectivo en ATM,s con el que luego se efectuarán los pagos, que como un medio de pago y de financiación al consumo propiamente dicho.

### 3. Investigación empírica realizada

#### 3.1. Investigaciones previas

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 para la economía en comparación con otros sistemas de pago, podemos considerar a Humphrey, Willeson, Bergendhal y Lindblom (2006) y García-Swartz, Hahn y Layne-Farrar (2006); 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 intervenientes 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, 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) y Bolt y Chakravorti (2008).

Centrándonos en el mercado español, es posible encontrarse con bibliografía descriptiva tanto sobre el funcionamiento general de esos instrumentos como medios de pago, como sobre los costes y beneficios de este medio de pago para la economía, así como con otros que profundizan sobre algunos aspectos a tener en cuenta, sobretodo de naturaleza normativa. En este sentido podemos destacar el trabajo 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 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, Humphrey, Liñares y Rodríguez (2008), en el que se analizan de forma comparativa los costes y beneficios de los distintos sistemas de pago. 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<sup>7</sup>.

En los estudios reseñados tanto a nivel global como a nivel español, no se trata de forma concreta el tema objeto de esta investigación, por lo que la misma intenta cubrir el hueco existente en el momento de su inicio.

#### 3.2. Objetivo de la investigación

Tal y como se ha indicado en el epígrafe 1 anterior, este trabajo pretende profundizar sobre cuáles podrían ser las líneas de desarrollo futuro del negocio español de tarjetas bancarias, para lo que se partirá de la utilización actual que los consumidores españoles vienen realizando de las citadas tarjetas, en definitiva, de cuál es la percepción de aportación de valor que dichos consumidores tienen en la actualidad sobre las mismas, para a partir de aquí establecer líneas de actuación que puedan ampliar las situaciones de uso de las mencionadas tarjetas bancarias por parte de los citados consumidores, lo que debe

provocar un incremento de la actividad en este negocio, y por lo tanto un aumento de los ingresos generados en el mismo.

En base a lo anterior, *un primer aspecto a contemplar en la investigación ha sido corroborar con las entidades financieras españolas, los puntos débiles del negocio español de medios de pago*, que han sido descritos en el epígrafe 2 anterior desde un punto de vista global, y que sin embargo a nivel de cada entidad podría ser objeto de matizaciones según la posición de cada entidad en ese negocio. Los puntos débiles citados en dicho epígrafe se refieren tanto al uso de dichas tarjetas como medio de pago en comercios, así como su utilización como instrumento de financiación de las compras que se realizan en los mismos.

Por otro lado, *en segundo lugar nos ha interesado investigar los posibles motivos para que los consumidores españoles utilicen en la actualidad las tarjetas bancarias en la forma que ponen de manifiesto los puntos débiles antes descritos*. El interés de conocer estos motivos, deriva del hecho de que son aspectos que las entidades financieras españolas deberán afrontar y resolver, en su caso, si quieren tener éxito a la hora de ampliar en el futuro las situaciones de uso de las tarjetas bancarias por parte de los consumidores españoles.

En este sentido debemos considerar lo que indica Bernal (2001:361), que considera justificada la baja utilización de las tarjetas como medio de pago en comercios en relación con otros países de nuestro entorno, por el hecho de que en nuestro país, el método de pago por excelencia ha sido el efectivo, al señalar que “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 ofrecidos por las entidades financieras”. Todo ello junto al hecho del 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 por Quirós (1990: 52-62).

Por otro lado, en lo que respecta a la escasa utilización de las tarjetas bancarias como soporte de financiación al consumo, de nuevo hemos de contemplar a Bernal (2001:361), que indica que “las tarjetas bancarias han sido entregadas en muchas ocasiones 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”, lo que 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. Así mismo podría considerarse como otro factor de influencia para este bajo nivel de uso como medio de financiación, la existencia de otras figuras crediticias alternativas más conocidas y utilizadas por el cliente, tales como los préstamos consumo formalizados en las oficinas bancarias, y los préstamos finalistas formalizados en los comercios<sup>8</sup>.

Finalmente, *un tercer tema objeto de estudio en esta investigación, y quizás el más relevante, es corroborar cuales pueden ser las líneas de actuación futuras para un mayor desarrollo del negocio de las tarjetas bancarias por parte de las entidades financieras españolas*, todo ello con el fin de incrementar la actividad de este negocio, y de esta forma generar ingresos adicionales que compensen los decrementos que se vienen produciendo desde el año 2005 como consecuencia de la reducción de las tasas de intercambio descrita en el epígrafe 2 anterior. En este sentido, parece lógico pensar que estas líneas de actuación deberían intentar desarrollar los puntos débiles antes citados, es decir, mayor utilización de las tarjetas como medio de pago en comercios y como

soporte de financiación al consumo, máxime teniendo en cuenta el elevado potencial de desarrollo que tienen estos puntos débiles, derivado de la notable implantación de los medios materiales necesarios para este negocio, es decir, TPV,s instalados en comercios y tarjetas emitidas en poder de los consumidores, tal y como se ha descrito en el epígrafe 2 anterior al hablar de los puntos fuertes de este negocio en España.

### 3.3. Muestra y metodología de la investigación empírica

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 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 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 soporte 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. Despues 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 siguiente:

\* TABLA I | Detalle población de la investigación según Redes

		EXCLUSIONES					
Redes	Colectivo inicial	Iberia Card CECA	B. Privada B. Mayorista B. Internet Financieras	Bancos Extranjeros	Cooperativas de 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

Fuente: Elaboración propia

### 3.4. Diseño del proceso de investigación

**CLASIFICACIÓN DE LAS FUENTES:** 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)<sup>9</sup>, así como diversos números de la revista The Nilson Report (2007/2008)<sup>10</sup>.

**DIMENSIÓN TEMPORAL DE LA INVESTIGACIÓN:** 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.

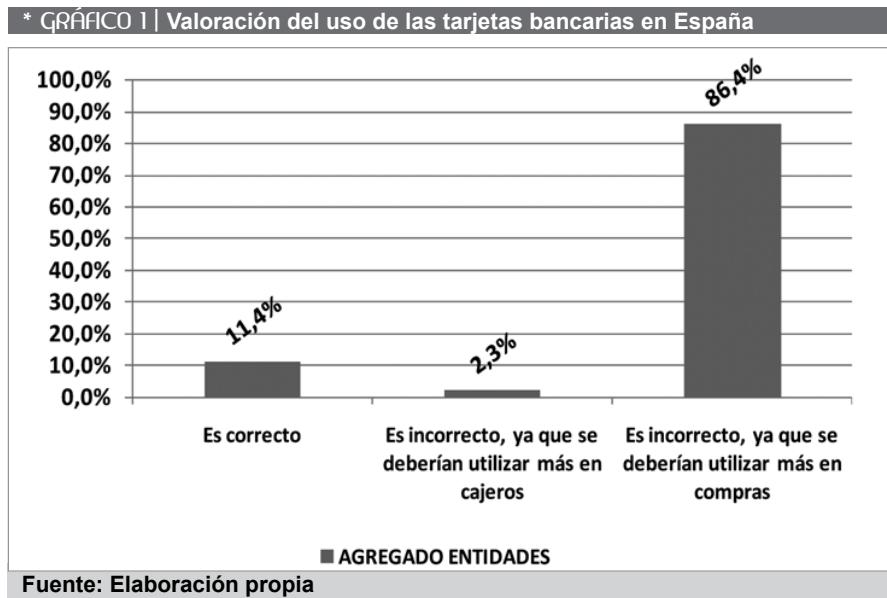
**NIVEL DE RESPUESTA DEL CUESTIONARIO:** Como se ha indicado anteriormente, el cuestionario fue remitido a la totalidad de las 60 entidades que conforman la población objeto de investigación, habiéndose conseguido respuesta de 44 de ellas. Esto representa el 73,3% del total de los cuestionarios remitidos y el 89,6% de los activos totales representados por las 60 entidades seleccionadas. En la tabla siguiente se recoge la ficha técnica del trabajo:

\* TABLA II | Ficha técnica del trabajo

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

## 4. Resultados obtenidos

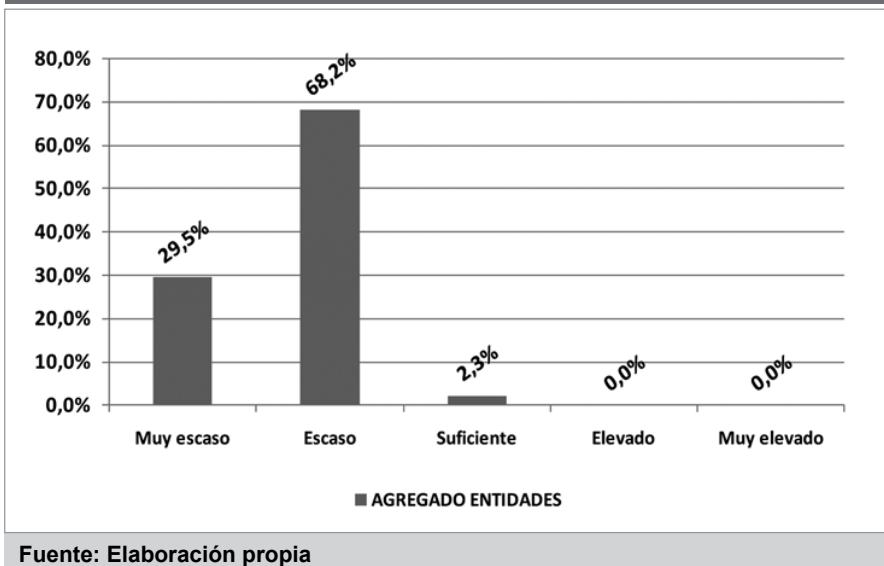
En relación con el *primer objetivo de esta investigación*, es decir, corroborar los puntos débiles del negocio español de medios de pago, tanto en términos del uso de dichas tarjetas como medio de pago en comercios, como en cuanto a su utilización como instrumento de financiación de las compras que se realizan en los mismos, en primer lugar hemos preguntado a las entidades financieras españolas su “valoración sobre el uso” que, teniendo en cuenta el número de TPV instalados y el número de tarjetas emitidas, se viene realizando de éstas últimas. En el gráfico siguiente se recogen las respuestas obtenidas en la investigación:



Los datos obtenidos ponen de manifiesto, sin lugar a dudas, que las entidades consideran el uso de las tarjetas como “incorrecto, ya que se deberían utilizar más en compras” (86,4%).

En segundo lugar, y continuando con el primer objetivo de la investigación, hemos requerido de las entidades financieras la “valoración que les merece el porcentaje de financiación al consumo sustentado en tarjeta”, obteniéndose las siguientes respuestas:

\* GRÁFICO 2 | Valoración del porcentaje de financiación al consumo sustentado en tarjetas bancarias en España



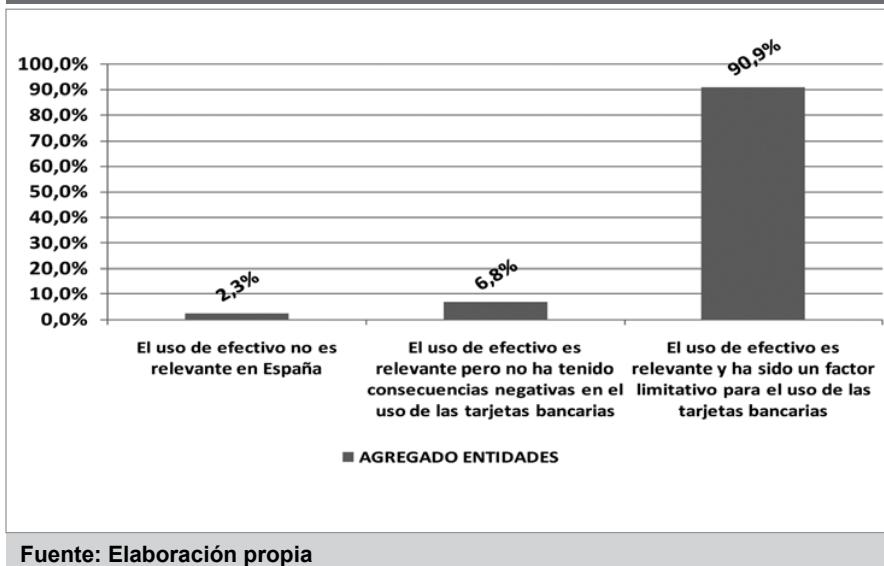
Fuente: Elaboración propia

El resultado de nuevo 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%).

En definitiva, las entidades financieras españolas corroboran, de forma clara, los dos puntos débiles del mercado español de medios de pagos, es decir, el bajo uso como medio de pago en comercios y su escasa utilización como soporte para la financiación de las compras.

En lo referente al *segundo objetivo de esta investigación*, es decir, analizar cuales son los posibles motivos para que los consumidores españoles utilicen en la actualidad las tarjetas bancarias en la forma que ponen de manifiesto los puntos débiles antes descritos, en primer lugar hemos querido testar en qué medida el uso de efectivo ha sido un factor limitativo para el uso de las tarjetas, en línea con lo manifestado por el profesor Bernal (2001:361). En este sentido hemos planteado a las entidades participantes si consideran que el uso de efectivo es un factor limitativo para el uso de las tarjetas bancarias, obteniéndose las respuestas que se plasman en el gráfico siguiente:

\* GRÁFICO 3 | El efectivo como factor limitativo para el uso de las tarjetas bancarias en España

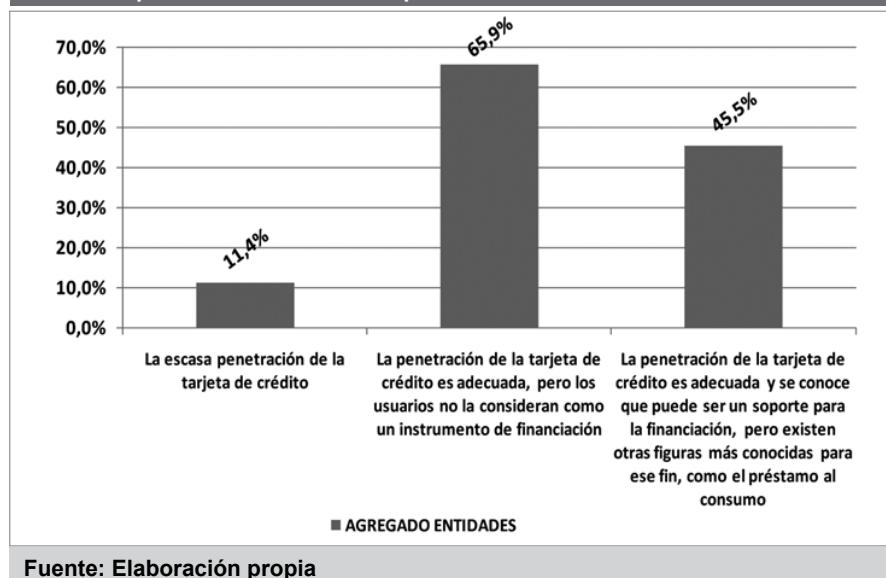


Fuente: Elaboración propia

Las respuestas obtenidas son concluyentes, ya que un 90,9% de las entidades encuestadas manifiestan que “el uso de efectivo es uno de los causantes del bajo uso de las tarjetas en nuestro mercado”.

En segundo lugar, y dentro así mismo del segundo objetivo de esta investigación, hemos querido corroborar si las políticas de comercialización de las entidades financieras españolas, tanto en cuanto a las tarjetas bancarias como respecto a otros productos alternativos, han tenido influencia en la utilización que el consumidor español viene dando hasta la fecha a dichas tarjetas. En este sentido hemos preguntado a las entidades financieras españolas qué aspectos de sus políticas comerciales pueden haber influido sobre el nivel de uso actual de las tarjetas bancarias, obteniéndose los resultados que se muestran en el gráfico siguiente:

\* GRÁFICO 4 | Influencia de las políticas comerciales en el uso de las tarjetas bancarias por los consumidores españoles



Fuente: Elaboración propia

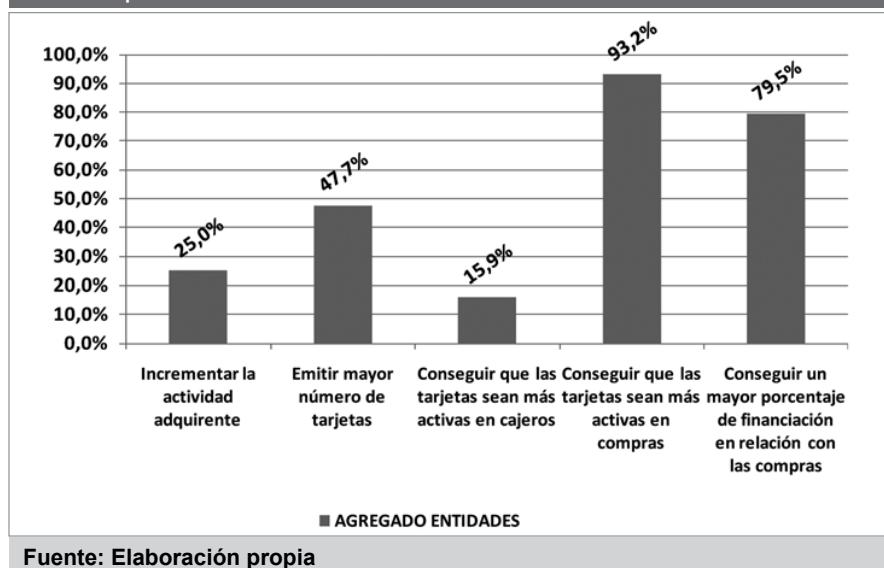
En base a las respuestas obtenidas, se pone de manifiesto que el principal factor de tipo comercial que ha tenido influencia en el actual nivel de uso de las tarjetas bancarias, sobretodo en lo que se refiere a su escaso peso como soporte de la financiación al consumo, es que los consumidores españoles “no las perciben como un instrumento adecuado para la financiación de sus compras”, con un porcentaje que llega al 65,9% de las entidades, lo que tiene relación con lo expuesto con Bernal (2001:361), en el sentido de que al comercializar las tarjetas bancarias como producto de venta cruzada de otros productos financieros principales, los consumidores españoles no conocen suficientemente todas las posibilidades que incorpora este producto.

Como segundo factor de influencia de tipo comercial, con un 45,5%, se sitúa la “existencia de otras figuras orientadas a la financiación más conocidas por el consumidor, como los préstamos al consumo”. Sin embargo, cara al futuro, esta influencia negativa podría desaparecer, ya que los préstamos consumo y finalistas podrían evolucionar hacia un modelo basado en la tarjeta bancaria, al menos para compras de importe medio-bajo y en las que el deseo de llevarlas a cabo surge de forma no premeditada, ya que en dichos préstamos se requieren unos requisitos formales (entrega de documentación previa, análisis de la misma, formalización de contratos, etc.), que además de suponer unos costes administrativos relevantes para la entidad, obligan a posponer en la mayoría de los casos la operación de compra-venta, por lo que puede ocurrir que el cliente finalmente ya no la lleve a cabo, al haber desaparecido el factor emocional de su intención de compra.

Por otro lado, la respuesta menos seleccionada, con un 11,4%, ha sido la “escasa penetración de la tarjeta de crédito como medio de pago en comercios”, lo que parece coherente con el hecho de que tal y como hemos comentado en el epígrafe 2 de este artículo, el número de tarjetas en poder de los consumidores es razonablemente elevado.

En cuanto al *último objetivo de esta investigación*, es decir, corroborar cuales pueden ser las líneas de actuación futuras para un mayor desarrollo del negocio de las tarjetas bancarias, todo ello con el fin de incrementar la utilización por parte del consumidor de este medio de pago, y de esta forma generar ingresos adicionales para este negocio, las respuestas obtenidas de las entidades financieras españolas se detallan en el gráfico siguiente:

\* GRÁFICO 5 | Líneas de actuación futuras para el negocio de las tarjetas bancarias en España



En los resultados obtenidos podemos observar como dos de las alternativas propuestas gozan de una clara predilección por parte de los encuestados: “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%. Esta segunda actuación está 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. El resto de las alternativas se encuentran a una gran distancia, ya que “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%.

En definitiva, las entidades financieras españolas corroboran que las líneas de actuación futura para el negocio español de tarjetas bancarias deben basarse en el desarrollo de los tradicionales puntos débiles de este negocio.

## 5.- Conclusiones

En primer lugar, la investigación realizada ha confirmado los dos puntos débiles del negocio español de tarjetas bancarias que se apuntaban en el epígrafe 2 de este artículo, en comparación con países de nuestro entorno con un mayor desarrollo de este negocio, tanto en lo que se refiere al menor uso de las citadas tarjetas en comercios, como a su poca utilización como soporte para la financiación de las compras que se realizan en dichos comercios, lo que indica que el consumidor español ha venido utilizando las tarjetas bancarias más como un medio de obtener efectivo en un cajero automático con el que luego realizar los pagos, que como un medio de pago en comercios e incluso de financiación de la compra.

En segundo lugar, el estudio realizado ha puesto de manifiesto que uno de los motivos del nivel de utilización actual de las tarjetas bancarias, es la predilección del consumidor español por el uso de efectivo para el pago de las compras en comercios por diversas causas intrínsecas al mismo, como son entre otros su anonimato, nulo coste explícito, su difícil falsificación y el gran arraigo en las costumbres de los consumidores españoles. Ahora bien, la investigación realizada también ha puesto de manifiesto que esta predilección por el efectivo se ha visto reforzada por las políticas comerciales llevadas a cabo por las entidades financieras para la comercialización de las tarjetas bancarias, al haber sido consideradas como productos de venta cruzada, es decir, complementarios de otros productos financieros principales, por lo que no se han explicado suficientemente al consumidor sus características como medio de pago. Por otro lado, un factor que según la investigación también puede haber condicionado el escaso uso de la tarjeta como soporte de la financiación al consumo, es la existencia de otras figuras crediticias para tal fin (préstamos consumo y finalistas), que aunque tienen un mayor coste administrativo y en ocasiones retrasan la materialización de la compra, sin embargo son más conocidas por parte del consumidor.

Finalmente, la investigación realizada ha corroborado que las principales líneas de actuación futuras para un desarrollo de este negocio de las tarjetas bancarias, que permita la obtención de ingresos adicionales, son el conseguir que los consumidores españoles las utilicen en mayor medida como medio de pago en sus compras en comercios, y también como soporte de financiación para las citadas compras, teniendo en cuenta que ambas actuaciones están claramente relacionadas, ya que si se produce un mayor uso de las tarjetas bancarias para pagos en comercios, se incrementa la base sobre la que se podría actuar para aumentar la financiación al consumo a través de dichas tarjetas.

Para ello será necesario que las entidades financieras españolas intensifiquen sus políticas de divulgación de las ventajas intrínsecas que presenta el soporte tarjeta para la financiación de las compras, en comparación con otras opciones como préstamos consumo y finalistas, es decir, su inmediatez para su utilización en el mismo momento de la compra en el comercio y sus menores costes administrativos, al no requerir trámites adicionales. Por otro lado, y de forma complementaria, las citadas entidades deberán intensificar las acciones comerciales posteriores al momento de la compra, tales como mensajes ofreciendo financiación tanto en las boletas de compras que se obtienen en el TPV del comercio, como en los extractos de tarjetas que recibe el consumidor en su domicilio, así como la emisión de llamadas desde un call center al consumidor o envíos de SMS al móvil del cliente, ofreciendo la financiación de la compra realizada.

No queremos finalizar este trabajo sin señalar algunas limitaciones existentes, que a su vez pueden servir como futuras líneas de investigación. En primer lugar, en esta investigación tan sólo se ha contemplado la opinión de las entidades financieras, es decir,

de la oferta; sin embargo sería interesante analizar también 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 los resultados de este trabajo, podría suponer el alargamiento de la actual situación de crisis económica, dado que un posicionamiento proactivo por parte de las entidades financieras para incrementar los volúmenes de financiación al consumo, tal y como se plantea en este artículo, puede resultar difícil de asumir en épocas de alta morosidad y contracción del crédito. 

### Notas al pie

---

<sup>1</sup> Elaboración propia sobre datos de la AEB correspondientes al primer trimestre del 2009.

<sup>2</sup> Las tasas de intercambio son las comisiones que se ceden las entidades de crédito recíprocamente en cada transacción de compra-venta en comercios 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 punto de venta (TPV), que son los dispositivos utilizados para la realización de los pagos con tarjetas en dichos comercios.

<sup>3</sup> En este sentido, y relacionado directamente con las presiones regulatorias que acabamos de citar, debemos destacar que el 2-12-2005 y después de diversas demandas ante el Tribunal de Defensa de la Competencia, se estableció un Acuerdo Marco entre las principales asociaciones de comerciantes y las entidades financieras representadas por las tres redes españolas (Servired, 4B y Euro6000), conducente a rebajar sustancialmente las tasas de intercambio.

<sup>4</sup> Para un mayor detalle del contenido del Acuerdo Marco del 2-12-2005 y de la repercusión del mismo en la cuenta de resultados de las entidades financieras españolas, véase Mercado, Castillo y Corral (2009).

<sup>5</sup> Para un mayor detalle de los datos básicos de las tarjetas bancarias y su comparación con los principales países europeos, véase Mercado, Castillo y Corral (2009)

<sup>6</sup> 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.

<sup>7</sup> Entre estos últimos debemos destacar el estudio realizado por la consultora Tatum (2007), en el que se refleja de alguna manera la necesidad de plantear nuevas líneas de actuación para este negocio de medios de pago, lo que constituye el punto de partida de nuestro trabajo de investigación.

<sup>8</sup> Si analizamos la distribución del total de los saldos financiados al consumo correspondientes a 2007, podemos observar que en el sistema español los préstamos bancarios ordinarios encabezaban el ranking con un 40% del total, seguidos por los préstamos para la adquisición de automóviles con un 25,5% y por los saldos provenientes de los préstamos finalistas con un 22%, mientras que los saldos en tarjeta de crédito, que alcanzaban un 12,5% del total, se encontraban en franca desventaja.

<sup>9</sup> DBK es una empresa española propiedad de Informa D&B, líder en materia de informes sectoriales y de la competencia. En este caso se ha utilizado su publicación *Competitors – Medios de Pago* de 2007.

<sup>10</sup> The Nilson Report es la revista de referencia a nivel mundial en materia de medios de pago.

## ***El consumidor español y su utilización de las tarjetas bancarias: líneas de actuación para su desarrollo en el futuro***

C. del Castillo Peces, C. Mercado Idoeta y D. Corral de la Mata

### **Bibliografía / Bibliography**

- ARMSTRONG, Mark. "Competition in two-sided markets". *RAND Journal of Economics*. 2006, vol. 37, nº 3, otoño..
- BERNAL Enrique. *El mercado español de tarjetas bancarias: Situación actual y perspectivas*. Madrid: Ediciones Cívitas. 2001.
- BOLT, Wilko, HUMPHREY, David. "Payment network scale economies, SEPA, and cash replacement". *Review of Network Economics*. 2007, vol. 6, nº 4, diciembre.
- BRADFORD, Terri, HAYASHI, Fumiko. "Developments in interchange fees in the United States and abroad". *Payments System Research Briefing*, Federal Reserve Bank of Kansas City. 2008, abril.
- CAILLAUD, Bernard, JULLIEN, Bruno. "Chicken an egg: competition among intermediation service providers". *RAND Journal of Economics*, 2003, vol. 34, nº 2, verano.
- CARBO, Santiago, HUMPHREY, David, LIÑARES, José, RODRIGUEZ, Francisco. (2008). "A cost-benefit análisis of a two-sided card market". *Fundación de las Cajas de Ahorros*, working papers. 2008, nº 383.
- CASTILLO, Carlos. *La Normativa ISO 9000 como herramienta para incrementar el valor percibido por el cliente en las entidades financieras españolas*. Directores: Carmelo Mercado Idoeta y Antonio Mateo Sanz. Universidad Rey Juan Carlos de Madrid. Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales. 2005.
- CHAKRAVORTI, Sujit. "Theory of credit card networks: a survey of the literature". *Review of Network Economics*. 2003, vol. 2, nº 2, junio.
- CHAKRAVORTI, Sujit, EMMONS, William. "Who pays for credit cards?". *Journal of Consumers Affairs*. 2003, vol. 37, nº2.
- CHAKRAVORTI, Sujit, ROSON, Roberto. "Platform competition in two-sided markets: the case of payment networks". *Review of Network Economics*. 2006, vol. 5, nº 1, marzo.
- CHAKRAVORTI, Sujit, SHAH, Alpa. "Underlying incentives in credit card networks". *Antitrust Bulletin*. 2003, vol. 48, nº 1, primavera.
- GARCIA-SWARTZ, Daniel, HAHN, Robert, LAYNE-FARRAR, Anne. "A move toward a cashless society: a closer look at payment instrument economics". *Review of Network Economics*. 2006, vol. 5, nº 2.
- GUTHRIE, Graeme, WRIGHT, Julian. "Competing payment schemes". *Journal of Industrial Economics*. 2007, vol. 55, nº 1.
- HUMPHREY, David, WILLESON, Magnus, BERGENDHAL, Göran, LINDBLOM, Ted. "Benefits from a changing payment technology in European banking". *Journal of Banking and Finance*. 2006, vol. 30, nº 6, junio.
- MERCADO Carmelo, CASTILLO Carlos, CORRAL Daniel. "El nuevo entorno del negocio de las tarjetas bancarias en el sistema de pagos español". En CELLANT, Attilio, ITURRALDE, Txomin. *Creativity and Survival of the Firm under Uncertainty*. Madrid: European Academic Publishers. 2009, pp. 53-68.
- QUIRÓS, Gabriel. "La evolución del efectivo en manos del público". *Papeles de Economía Española*. 1990, nº 43, pp. 52-62.
- RAHNEMA, Ahmad. "El sector de las tarjetas de pago en España". Estudio nº 39 IESE Business School. 2006, julio..
- REQUEJO Jaime, IRANZO Juan, PEDROSA Mónica, SALIDO Javier, IZQUIERDO Gregorio, MORAL Josefa, MARTINEZ José, BARQUIN Rafael, ARRANZ Nieves. *Economía Española*. Madrid: Delta Publicaciones. 2006.
- ROCHET, Jean Charles. "The theory of interchange fees: a síntesis of recent contributions". *Review of Network Economics*. 2003, vol. 2, nº 2, junio.
- ROCHET, Jean Charles, TIROLE, Jean. "Platform competition in two-sided markets". *Journal of the European Economic Association*. 2003, vol. 1, nº 4.
- ROCHET, Jean Charles, TIROLE, Jean. "Two-sided markets: a progress report". *RAND Journal of Economics*. 2006, vol. 37, nº 3, otoño.
- SCHWARTZ, Marius, VINCENT, Daniel. "The no surcharge rule and card user rebates: vertical control by a payment network". *Review of Network Economics*. 2006, vol. 5, nº 1, marzo..
- TATUM CONSULTORES. ¿Cómo está evolucionando el negocio de los medios de pago?. Cuaderno de opinión. 2007, septiembre. (Consulta 18-10-2008). Disponible en [http://www.tatum.es/publicaciones\\_consultapublicacion.asp?pmid=225](http://www.tatum.es/publicaciones_consultapublicacion.asp?pmid=225).
- THE NILSON REPORT. *Top 300 Issuers Worldwide*. 2007, nº 893, pp. 2-3. *Global Cards 2007*. 2008, nº 903, pp. 9-10. *European Card Issuers*. 2008, nº 905, pp. 10-11.

WEINER, Stuart, WRIGHT, Julian. "Interchange fees in various countries: developments and determinants". *Review of Network Economics*. 2005, vol. 4, nº 4, diciembre.

WRIGHT, Julian. "The determinants of optimal interchange fees in payment systems". *Journal os Industrial Economic*. 2004, vol. 52, nº 1.

2011



Universidad Francisco de Vitoria  
Madrid (España)

[www.comunicaciony hombre.com](http://www.comunicaciony hombre.com)

**REVISTA CIENTÍFICA INTERNACIONAL INDEXADA EN:**

**BASES DE DATOS INTERNACIONALES SELECTIVAS**

IEDCYT  
EBSCO TOC Premier

**PLATAFORMAS DE EVALUACIÓN DE REVISTAS**

DICE  
IN- RECS  
MIAR  
Latindex. Catálogo y directorio

**DIRECTORIOS SELECTIVOS**

ULRICH'S

**OTRAS BASES DE DATOS BIBLIOGRÁFICAS**

DIALNET  
UNERevistas

**HEMEROTECAS SELECTIVAS**

Redalyc

**PORTEALES ESPECIALIZADOS**

Red iberoamericana de revistas de Comunicación y Cultura  
Portal de la Comunicación  
Universia  
[comserbatorio.com](http://comserbatorio.com)

**BUSCADORES DE LITERATURA CIENTÍFICA OPEN ACCESS**

DOAJ  
Dulcinea  
E- REVISTAS  
La críē  
Google Académico

**CATÁLOGOS DE BIBLIOTECAS**

REBIUN  
New Jour  
ZBD  
WORLDCAT  
COMPLUDOC  
COPAC  
CISNE

ISSN: 1885-365X | E-ISSN: 1885-9542