

FACTORES EXPLICATIVOS DE LA DEMANDA DE SERVICIOS DE PAGO CON TARJETAS BANCARIAS EN ESPAÑA: UNA APROXIMACIÓN EMPÍRICA

*Enrique Bernal Jurado**

*Manuel Parras Rosa***

Pese a contar con un sistema de pago con tarjetas de los más desarrollados del mundo, el uso de las tarjetas bancarias en España es reducido, tanto en términos cuantitativos como cualitativos. Este trabajo se centra en las causas que explican esta escasa utilización, aportando elementos explicativos tanto desde el lado de la oferta, como desde el de la demanda. Para ello, se ha entrevistado a responsables de las organizaciones implicadas en el mercado —consumidores, comerciantes, entidades gestoras y entidades bancarias—. Los resultados confirman, en parte, lo apuntado en la escasa literatura existente al respecto, y apuntan motivos nuevos propios del mercado español.

Palabras clave: *operaciones y servicios financieros, tarjetas de crédito, tarjetas de débito, medios de pago, España.*

Clasificación JEL: *G20.*

1. Introducción

El sistema de pago con tarjetas bancarias de nuestro país reúne una serie de características que lo sitúan entre los más desarrollados del mundo, tanto en términos cuantitativos como cualitativos. Así, el número de cajeros automáticos (CA) per cápita instalado en el mercado español no era superado a finales de los años noventa por el de ningún otro miembro de la Unión Europea y, fuera del ámbito comunitario, sólo en Japón era superior. Si nos referimos a la dotación per cápita de terminales

en puntos de venta (TPV), la cifra española no era rebasada en dicho año por la de ningún otro país del mundo (Banco Central Europeo, 2000 y Banco de Pagos Internacionales, 2000).

Junto a los anteriores indicadores, existen otros atributos de carácter cualitativo que engrandecen aún más nuestro mercado de tarjetas bancarias. En este sentido, la apuesta de las entidades bancarias españolas por dar preferencia a la operativa *on-line*, para la tramitación de las transacciones realizadas a través de las redes de CA y de TPV, ha permitido situar a nuestros sistemas de tarjetas entre los más seguros del mundo. Además, contrariamente a lo que ocurre en algunos países comunitarios, nuestro mercado no está «cartelizado»¹, sino que cada entidad

* Departamento de Economía Aplicada. Universidad de Jaén.

** Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Jaén.

Los autores agradecen los comentarios y sugerencias recibidos de un evaluador anónimo que han permitido mejorar la primera versión de este trabajo. Versión de marzo de 2002.

¹ En el caso de la actividad de prestación de servicios de pago a los establecimientos comerciales («adquisición de comercios») existen en la Unión Europea múltiples ejemplos de situaciones monopolísticas. Un caso

bancaria compite por la captación de nuevos clientes —comerciantes o consumidores—, siendo tres los sistemas que gestionan la oferta de estos servicios en régimen de libre competencia. Otro aspecto que es necesario resaltar es la completa «interoperatividad» técnica alcanzada entre los distintos sistemas de tarjetas españoles, algo que tampoco es tan común entre los países de nuestro entorno². Por último, si nos referimos a los servicios ofrecidos mediante estos sistemas, hay que señalar que el nuestro es uno de los pocos mercados europeos en los que la mayoría de las tarjetas de modalidad de crédito ofrecen a sus titulares la opción de disponer de un crédito rotativo o *revolving*.

Las características reseñadas han perfilado un escenario que, en principio, es idóneo para facilitar la extensión del empleo de las tarjetas bancarias en España. Sin embargo, lejos de ello, nuestro mercado se caracteriza por el reducido uso que el público hace de las mismas, en comparación con el de la mayoría de los países industrializados³, una situación que conviene analizar, teniendo en cuenta que, desde la perspectiva del comercio, ade-

más de constituir un medio de pago y/o financiación, las tarjetas están llamadas a desempeñar un importante papel en dos áreas relevantes: en el proceso de culminación de la Unión Económica y Monetaria (UEM) y en el desarrollo del comercio electrónico a través de Internet. Respecto de la UEM, el uso de las tarjetas bancarias, especialmente las denominadas «tarjetas chips»⁴, puede reducir la cantidad física necesaria de efectivo nominado en euros y, al mismo tiempo, aliviar la confusión que traen consigo los cambios entre monedas, máxime si tenemos en cuenta la incorporación de los céntimos en dichos cambios. En segundo lugar, el desarrollo del comercio electrónico está ligado a las tarjetas bancarias, ya que, entre los distintos instrumentos de pago alternativos existentes para la liquidación de transacciones realizadas a través de Internet, las tarjetas se constituirán en el mecanismo de pago por excelencia, por motivos de seguridad, rapidez y amplia difusión entre la población (véase Bernal, 2001).

2. Objetivo

La relevancia de los temas referidos para el desarrollo del comercio y la banca contrasta con la escasa literatura existente sobre los factores explicativos del escaso uso de las tarjetas bancarias en España. Así, suelen citarse, al respecto, motivos de índole cultural relacionados con la demanda, tales como la escasa cultura financiera de la clientela bancaria española o su actitud reacia a usar medios electrónicos⁵. Sin embargo, son prácticamente inexistentes los estudios publicados que hayan tratado de profundizar en la búsqueda de otras posibles causas que, provenientes del lado de la oferta, puedan haber influido en el reducido uso de las tarjetas bancarias en nuestro país.

claro es el de Austria, donde la compañía *Europay Austria* controla el 100 por 100 de este mercado para la marca Eurocard/Mastercard y la compañía *Visa-Service Kreditkarten* hace lo propio para la marca Visa. Otros ejemplos los encontramos en países como Bélgica, Dinamarca, Finlandia, Alemania, Portugal y Países Bajos (LAFFERTY PUBLICATIONS, 1997; EUROCOMMERCE, 1997).

² Son varios los países que poseen redes privadas de cajeros automáticos que permiten el acceso sólo a sus propios clientes. Ello ocurre, en menor o mayor medida, en Bélgica, Irlanda, Luxemburgo, Reino Unido y Países Bajos (RETAIL BANKING RESEARCH LIMITED, 1994; INSTITUTO MONETARIO EUROPEO, 1996 y LAFFERTY PUBLICATIONS, 1997).

³ En concreto, en términos per cápita, en España, durante 1998, únicamente se realizaron 10 operaciones de pago con tarjetas, frente a un promedio comunitario de 27. Dicha cifra tan sólo era superior a la que presentaban otros cuatro países de la UE, a saber: Alemania, Austria, Italia y Grecia. Si nos referimos al número de reintegros de efectivo per cápita, la situación era similar. Así, España presentaba una cifra de 16 operaciones, lejos de las 23 para el conjunto de la UE, superando únicamente a Luxemburgo, Austria, Italia y Grecia (BCE, 2000 y BPI, 2000). A lo señalado, hay que añadir la escasa utilización en nuestro país de la financiación vía tarjetas de crédito. Así, en 1998, los titulares españoles de tarjetas de crédito aplazaron pagos por un importe que sólo representaba el 19,5 por 100 de los fondos totales puestos a disposición de aquéllos por bancos y cajas de ahorros, bien para su uso en la modalidad de débito diferido, bien para su aplazamiento por medio de la utilización del crédito rotativo (BERNAL, 2001).

⁴ Los principales emisores de tarjetas de pago a escala mundial han llegado a un acuerdo que permitirá la sustitución progresiva del parque actual de tarjetas europeo por uno nuevo amparado en el chip, lo que aumentará notablemente la seguridad de dichos instrumentos.

⁵ Véanse, al respecto, SÁNCHEZ (1992, página 51); IBM (1992, página 50); Confederación Española de Cajas de Ahorros —CECA— (1993, página 117); FERNÁNDEZ (1995, página 39); GABEIRAS (1998, página 138) e INSTITUTO SUPERIOR DE TÉCNICAS Y PRÁCTICAS BANCARIAS (1998, 1.16, página 3).

En este contexto, en el presente trabajo, aportamos algunos resultados obtenidos mediante un cuestionario dirigido a los agentes intervinientes en el mercado de tarjetas bancarias —entidades emisoras, entidades gestoras, comerciantes y consumidores— que permiten sugerir elementos explicativos, tanto desde el lado de la oferta como desde el de la demanda, del escaso uso de estos instrumentos de pago en nuestro país. La cuestión es, desde nuestro punto de vista, relevante, considerando las mencionadas implicaciones del uso de las tarjetas para el desarrollo del comercio y de la banca. Asimismo, pretendemos que los resultados que exponemos puedan ser utilizados por los propios comerciantes, por los diseñadores de la política pública y por los miembros de la comunidad financiera.

3. Revisión de la literatura

Uso de los instrumentos de pago (efectivo *versus* otros instrumentos) y determinantes de su grado de utilización

En la literatura existente sobre sistemas de pago se pone de manifiesto que los factores explicativos del *trade-off* entre el efectivo emitido por los bancos centrales⁶, que sigue siendo el instrumento de pago por excelencia en las transacciones de pequeño importe en la totalidad de los países de nuestro entorno⁷, y el resto de instrumentos de pago, son, además de numerosos, de naturaleza diversa (institucionales, legales, culturales, económicos, etcétera).

Así, respecto a los factores institucionales, Humphrey *et al.* (1996, páginas 928-930) apuntan que la densidad de redes de

distribución de servicios de pago está directamente relacionada con el mayor uso de instrumentos de pago emitidos por el sector bancario, en detrimento del uso de efectivo.

Por otro lado, entre los factores económicos, Humphrey *et al.* (1996) y Avery *et al.* (1986) constatan la existencia de una relación positiva entre el nivel de renta y el uso de instrumentos de pago ofertados por el sistema bancario. El efectivo, asimismo, se utiliza menos, a medida que se incrementan los tipos de interés y las tasas de inflación⁸. Además, el grado de economía sumergida se asocia con un mayor uso del anónimo efectivo frente al resto de instrumentos de pago (Ruesga, 1985; Quirós, 1990; Santillán, 1991; Escobedo y Mauleón, 1991; Boeschoten, 1992; Andreu y Arasa, 1995; Manrique, 1996). Otro aspecto económico a destacar se refiere a los patrones de gasto en consumo. Así, Santome-ro *et al.* (1996, página 958) apuntan la existencia de una estrecha relación entre el bien comprado y el instrumento de pago utilizado. Por último, Humphrey *et al.* (1998 y 1999) constatan la relación inversa existente entre el precio de los distintos servicios de pago y su nivel de utilización, relación ésta que no siempre ha sido fácil de demostrar empíricamente⁹.

Otros factores de influencia analizados han sido los sociodemográficos. Así, algunos estudios sugieren que el uso del efectivo declina con la edad, con el nivel de ingresos, con el grado de educación y con el número de cuentas a la vista mantenidas por el usuario (Boeschoten, 1992 y BPI, 1980). Por su parte, los niveles de robo y atraco de determinados países se asocian negativamente con la tenencia de efectivo (Avery *et al.*, 1986; Mot y Cramer, 1992; y Humphrey *et al.*, 1996). Por último, las preferencias locales, la actitud reacia hacia el abandono de aquellos instrumentos que se han estado utilizando con éxito a

⁶ Una síntesis de las ventajas y de los inconvenientes del efectivo frente a los otros medios de pago, que explican el mayor uso del primero en detrimento de los segundos, puede verse en BERNAL (2001).

⁷ Así, en Francia, se estima que más del 80 por 100 de las transacciones de pequeño importe se realizan con efectivo; en Luxemburgo, se constató que el uso del efectivo alcanzaba el 91 por 100 de las transacciones menores de 1.000 francos luxemburgueses; en los Países Bajos, Finlandia y Suecia, se estima que el 90, 80 y 95 por 100, respectivamente, de las transacciones comerciales se liquidan con efectivo; y en el Reino Unido el 75 por 100 de las transacciones con valores por debajo de una libra se liquidan con efectivo (véase IME, 1996, páginas 232, 372, 399, 531, 582 y 622).

⁸ Una recopilación de estudios en los que se constatan estas relaciones puede consultarse en BOESCHOTEN (1992, página 28) y en BROWNE *et al.* (1997).

⁹ Ello es debido, tal y como señalan HUMPHREY *et al.* (1996, página 932), a la dificultad del usuario para estimar los costes por transacción relacionados con el uso de cada instrumento, a la existencia de diferencias poco significativas entre los precios explícitos de los distintos instrumentos y a la estabilidad a lo largo del tiempo de los precios asociados a los distintos servicios de pago.

lo largo del tiempo y la resistencia a aceptar la intermediación de las nuevas tecnologías en el proceso de pago parecen ser las principales fuerzas que impiden una rápida extensión del uso de las innovaciones incorporadas a los sistemas de pago (BPI, 1980 y Humphrey *et al.* 1996). Ello puede explicar el hecho de que sean los segmentos de población que tienen menos experiencia en el uso de los instrumentos ya establecidos (por ejemplo, los individuos jóvenes) los más receptivos ante los nuevos métodos de pago.

Otro aspecto importante a tener en cuenta es el grado de confianza que a los usuarios les confiere el uso de los distintos instrumentos de pago. En efecto, la utilización de otros medios de pago distintos del efectivo se enfrenta a problemas que se encontraban ausentes usando el dinero de curso legal y que son conocidos en la literatura económica como «selección adversa» y «riesgo moral» (Mot y Cramer, 1992 y Roberds, 1997)¹⁰. Ello otorga al factor «confianza» entre las partes en una transacción un papel fundamental cuando se trata de explicar los motivos de la elección de un determinado instrumento de pago. En este sentido, Mot y Cramer (1992) constatan que aspectos tales como la regularidad de la transacción o el aviso previo del pago entre las partes son factores que parecen relacionarse directamente con una mayor utilización de los instrumentos de pago bancarios en lugar del efectivo. En relación con ello, la existencia de relaciones contractuales entre deudores y acreedores se considera como uno de los determinantes más importantes en la elección de la forma de pago, al que siguen otros factores, como el grado de disponibilidad de otros instrumentos de pago alternativos, los aspectos sociales y, dentro de cada categoría de pago, el montante pagado (BPI, 1980; Mot y Cramer, 1992 y Boeschoten, 1992). De lo anterior se infiere, tal y como sugiere

Humphrey (1995, páginas 19-20), que la existencia de un marco legal que garantice las transacciones realizadas con cada instrumento de pago es un factor imprescindible para una efectiva sustitución del efectivo.

Determinantes del uso de las tarjetas de pago bancarias¹¹

Son escasos los estudios que intentan comprender los motivos finales que inducen a los individuos a ser o no usuarios de tarjetas, centrándose la mayoría de los trabajos realizados en las diferencias sociodemográficas existentes entre usuarios y no usuarios (Mathews y Slocum, 1969; Marshall y Heslop, 1988; IBM, 1992; CECA, 1993; Ballina *et al.*, 1993; Rodríguez y Frías, 1997 y Ruiz, 1997). En este contexto, se ha apuntado que la mayor participación de las amas de casa en la compra familiar en España, con relación a los países de nuestro entorno (véase Redondo, 1998), puede haber incidido negativamente en el nivel de uso de las tarjetas como instrumentos de pago.

A pesar de que dichos factores sociodemográficos parecen ser útiles a la hora de predecir el uso de los sistemas de tarjetas, ha habido algunos estudios que se han centrado en el conocimiento de los motivos finales que permiten comprender por qué un individuo llega finalmente a utilizarlos. Destacan, en este sentido, los llevados a cabo por Marshall y Heslop (1988) en Canadá para estudiar los determinantes del uso de CA. Estos autores constataron que las variables más relevantes explicativas del uso de los CA por los individuos estaban relacionadas, tanto con la actitud general del consumidor ante el acto de compra, como con la aceptación de las nuevas tecnologías.

Otros trabajos han puesto de manifiesto la influencia negativa que sobre el uso de las tarjetas bancarias ejercen diversos factores relacionados con las condiciones en las que se ofrecen. Entre ellos, uno de los más relevantes se refiere al grado de seguridad percibido por el titular cuando utiliza estos instru-

¹⁰ La «selección adversa» se refiere a la posibilidad de que la situación de una de las partes intervinientes en una transacción —por ejemplo, la insolvencia del deudor— sea inobservable por la otra parte —acreedor—, antes de la celebración de un acuerdo entre ambos. El «riesgo moral» hace referencia a la posibilidad de que, después de logrado un acuerdo entre las partes implicadas, una de ellas actúe en beneficio propio y en perjuicio de la otra, sin que la acción sea observable por la parte perjudicada.

¹¹ Un mayor desarrollo y un análisis más exhaustivo de lo apuntado en este apartado, puede encontrarse en PARRAS y BERNAL (2001, páginas 23-37).

mentos. En este sentido, se ha constatado que el principal inconveniente asociado al uso de las tarjetas de débito es la «inseguridad/peligro de atraco» (IBM, 1992). Otro relacionado con el anterior, se refería a la «pérdida de tarjeta». En el caso de las tarjetas de crédito, el motivo «pérdida o robo de la tarjeta» era el tercer motivo más nombrado. Los resultados obtenidos en estudios más recientes, como el realizado por DBK en 1997¹², apuntan en la misma dirección, al destacar que entre los inconvenientes más señalados por los usuarios de tarjetas de pago se encuentra la falta de seguridad ante la pérdida o robo de la tarjeta, una situación que se agrava en España por la falta de una regulación específica que los proteja cuando utilizan estos instrumentos y por el incumplimiento de los preceptos contenidos en la Recomendación 88/590/CE por parte de algunas de las principales entidades bancarias españolas, tal y como pusieron en su día de manifiesto los estudios realizados por el Bureau Européen des Unions de Consommateurs (1990 y 1992) y, actualmente, las sucesivas memorias del Servicio de Reclamaciones del Banco de España¹³. No obstante, la ágil resolución de numerosas quejas en las propias sucursales bancarias, la sensibilización de los emisores a propósito de introducir mejoras en la seguridad (tanto técnica como jurídica), así como la defensa que de los intereses de los usuarios de servicios bancarios ejerce, entre otros, el Servicio de Reclamaciones, están contribuyendo a normalizar la situación en torno a este medio de pago, eliminando gran parte de las aludidas incertidumbres.

Otro elemento de influencia en el uso de las tarjetas bancarias lo constituye la estrategia de comunicación seguida por

las entidades bancarias para difundir la utilidad de las mismas. En este sentido, la línea general ha consistido en posicionarlas más como productos complementarios de otros más tradicionales, convirtiéndolas en un valor añadido más de estos últimos, que como un producto diferenciado con entidad propia (Fainé y Tornabell, 1992; Urcelay y Moroy, 1996). Esta estrategia de comunicación parece haber contribuido, en gran medida, a que los usuarios no distingan, en general, entre las dos principales modalidades de tarjetas existentes — de crédito y de débito—, y se refieran a ambas como tarjetas de crédito, pese a las distintas funciones que cumplen unas y otras (Ballina *et al.*, 1993; Brown, 1996, página 11 y Lafferty Publications, 1997, página 87). Esta desinformación de los titulares se presenta también respecto al conocimiento de las tarjetas ofertadas por entidades bancarias distintas a las suyas (CECA, 1993, página 117), a las ventajas e inconvenientes de sus distintas modalidades (IBM, 1992, páginas 106 y 115), a los distintos servicios ofrecidos a través de estos instrumentos (IBM, 1992, páginas 50 y 107) y a las condiciones económicas en las que se ofrecen.

Desde la perspectiva de la relación entre el sector comercio y el pago con tarjetas bancarias, la actitud reacia de los comerciantes ante el pago con tarjetas por parte de sus clientes, debido al malestar del sector ante las condiciones de adhesión impuestas por las entidades emisoras, se apunta como un elemento de influencia que desincentiva su utilización (Lafferty Publications, 1997). Asimismo, otros motivos de insatisfacción, tales como la lentitud en el proceso de autorización de los terminales y la dificultad de acceso a la central de autorizaciones, han influido, también, en el uso de las tarjetas (Nixdorf Computer, 1988; CECA, 1993 y la Asociación de Usuarios de Servicios Bancarios —Ausbanc—, 1999). No obstante, una buena parte de los comerciantes mantiene una actitud muy favorable hacia estos instrumentos, debido a que facilitan las compras de sus clientes y potencian sus ventas.

Por otro lado, en algunos trabajos se ha relacionado el uso de tarjetas y el tipo de establecimiento comercial donde se realiza la compra. Este es, por ejemplo, el caso del estudio de la

¹² Estudio *Customer* de DBK: «La demanda de las tarjetas de pago». Algunos de sus resultados principales fueron hechos públicos y pueden consultarse en los principales diarios nacionales, como *El País Dominical*, de 20-7-97, y *El País*, de 10-7-97.

¹³ Valga al respecto, el siguiente pronunciamiento del Servicio de Reclamaciones del Banco de España (1999, página 91): «El Servicio estima que tampoco es ajustado a las buenas prácticas bancarias el que, habiendo transcurrido varios años desde que las entidades asumieron voluntariamente el contenido de la Recomendación citada, existan aún contratos que todavía no se hayan adaptado a la normativa comunitaria y que omitan recoger cláusulas contractuales de limitación de responsabilidad».

CECA (1993) en el que se pone de manifiesto que, independientemente de la categoría de producto de que se trate, el tipo de establecimiento en el que se realiza la compra influye en el medio de pago finalmente empleado. En este sentido, otros trabajos han puesto de manifiesto que son los hipermercados y los grandes almacenes los establecimientos comerciales en los que tiene lugar el empleo masivo de las tarjetas de pago (IBM, 1992; Erquicia, 1995; Visa International, 1996 y González *et al.*, 1998).

4. Método

Con la finalidad de alcanzar el objetivo propuesto, hemos efectuado una investigación¹⁴ consistente en encuestar a responsables¹⁵ —expertos— pertenecientes a los cuatro grupos de organizaciones implicadas en el uso de las tarjetas bancarias: organizaciones de consumidores, organizaciones de comerciantes, entidades bancarias y gestoras de tarjetas. A tal efecto, se envió por correo¹⁶ a cada una de las instituciones que conformaban el marco muestral (64 en total) un cuestionario estructurado, en el que se incluían una serie de preguntas al objeto de recabar de los entrevistados sus opiniones o puntos de vista sobre la situación del mercado de tarjetas bancarias en España. Ello nos ha permitido: a) constatar en qué medida los factores de influencia apuntados en la literatura como explicativos de la demanda de tarjetas bancarias son los que explican el reducido uso de estos instrumentos de pago en nuestro país, esto es, conocer el grado de importancia que los entrevistados atribuyen a cada una de las

causas propuestas; b) para el caso específico de las tarjetas de crédito, identificar las causas de su escasa utilización en España; y c) conocer si existen diferentes opiniones entre los responsables entrevistados, acerca del impacto sobre la demanda de tarjetas de los distintos factores de influencia, considerando el distinto papel que desempeñan en el mercado de tarjetas bancarias.

Como hemos señalado, enviamos 64 cuestionarios y recibimos 45 debidamente cumplimentados, procedentes de otras tantas entidades (véase el Anexo). Ello equivale a una tasa de respuesta del 70 por 100. La distribución por grupos de expertos de los cuestionarios enviados y recibidos aparece en el Cuadro 1.

El tipo de muestreo utilizado fue no probabilístico¹⁷, por juicio, al objeto de dirigirnos a aquellas personas con un mayor conocimiento y comprensión del fenómeno que está siendo estudiado. Se pretendió, desde el primer momento, con el fin de alcanzar los objetivos mencionados, obtener un número suficiente de respuestas en cada uno de los sectores analizados, así como la participación de entidades distribuidas por toda la geografía nacional.

El trabajo de campo comenzó el 15 de julio de 1999, concluyéndose a principios de noviembre del mismo año. En el Cuadro 2 se resume la ficha técnica de la investigación.

5. Resultados y discusión

La revisión de la literatura nos ha permitido recopilar una serie de causas o factores explicativos del mayor o menor uso de las tarjetas bancarias, de modo que, centrándonos en el mercado español, el reducido empleo de estos instrumentos podría estar relacionado con:

¹⁴ Un análisis pormenorizado del proceso de investigación seguido puede verse en BERNAL (2001), en donde se recoge el cuestionario utilizado y parte de la explotación del mismo. Para conseguir el objetivo propuesto en este trabajo, nosotros hemos analizado las respuestas a algunas de las cuestiones planteadas en el referido cuestionario.

¹⁵ El cuestionario iba dirigido a los responsables de medios de pago o, en su defecto, a los más altos responsables de las principales organizaciones incluidas en el estudio.

¹⁶ Como es habitual en estos casos, con anterioridad al envío del cuestionario, se contactó telefónicamente con cada uno de los miembros del marco muestral.

¹⁷ Consecuentemente, los resultados apuntados en este estudio han de tomarse con las debidas reservas, sobre todo, en lo que hace mención a las opiniones de comerciantes y consumidores —recogidas a través de lo manifestado por organizaciones que los representan—. No obstante, el alto grado de coincidencia en las opiniones, nos hace sospechar que el diagnóstico de la situación del mercado de tarjetas bancarias descrita por los resultados se aproxima bastante a la realidad.

CUADRO 1
DISTRIBUCIÓN DE ENCUESTAS POR ORGANIZACIONES

Organizaciones	Cuestionarios enviados	Número de respuestas	Porcentaje de respuesta
De consumidores o usuarios	25	17	68,0
De comerciantes	21	12	57,1
Banca	18	16	88,9
Bancos y cajas de ahorros	15	13	86,7
Gestoras de tarjetas	3	3	100,0
Total	64	45	70,3

FUENTE: Elaboración propia.

CUADRO 2
FICHA TÉCNICA

Población:

Unidades de muestreo	Organizaciones de consumidores, organizaciones de comerciantes, entidades financieras
Elementos de muestreo	Responsables de medios de pago o, en su defecto, los máximos representantes de las instituciones
Alcance	Nacional
Tiempo	15 de julio-1 de noviembre, 1999

Muestreo:

Tipo	No probabilístico, por juicio
Tamaño muestral	45
Tipo de encuesta	Autoadministrada (postal)
Tasa de respuesta	70,31 por 100

a) El menor nivel de renta per cápita en España, en comparación con el de otros países industrializados.

b) La preferencia histórica de los españoles por el uso del efectivo, que hace que exista un alto nivel de utilización del mismo con relación al resto de los países de referencia.

c) El escaso interés de la clientela bancaria por las tarjetas, debido a factores culturales.

d) La inseguridad o desconfianza del público español ante el uso de las tarjetas, debido a la ausencia de una regulación específica al respecto (alto riesgo percibido).

e) Los elevados precios de algunos de los servicios ofrecidos.

f) Las inadecuadas estrategias de comunicación de las entidades bancarias.

Los resultados obtenidos a partir de la opinión de los expertos consultados (Cuadro 3)¹⁸, con relación a cada una de las cuestiones planteadas, ponen de manifiesto que hay consenso en señalar que la preferencia histórica de los españoles por el uso del efectivo es el motivo que mejor explica el escaso uso de las tarjetas de pago bancarias en nuestro país. De hecho, el 93,1 por 100 de los encuestados pertenecientes a las asociaciones de consumidores y comerciantes lo considera un factor bastante importante o muy importante, guarismo que se sitúa en el 75

¹⁸ El elevado grado de consenso entre las organizaciones de consumidores y de comerciantes, en lo relativo a las causas generales explicativas del escaso uso de las tarjetas bancarias, ha hecho que hayamos agrupado las opiniones de ambos colectivos.

CUADRO 3

CAUSAS EXPLICATIVAS DEL BAJO NIVEL DE UTILIZACIÓN DE LAS TARJETAS DE PAGO BANCARIAS EN ESPAÑA

Pregunta: En líneas generales, ¿cuáles son, en su opinión, la causas que más han contribuido al bajo nivel de utilización en España de las tarjetas de pago bancarias, con relación a los países de nuestro entorno? Señale el grado de importancia que conceda a cada una de las siguientes causas, de acuerdo con una escala de 1 a 5, donde 1=nada importante; 2=muy poco importante; 3=poco importante; 4=bastante importante; 5=muy importante.

	Demanda (Consumidores y comerciantes)						Oferta (Bancos, cajas de ahorro y gestoras de tarjetas)							
	Porcentajes de respuesta según puntuación					Me	DM _{Me}	Porcentajes de respuesta según puntuación					Me	DM _{Me}
	1	2	3	4	5			1	2	3	4	5		
Reducidos niveles de renta per cápita con relación a los países de nuestro entorno.....	10,3	24,1	24,1	41,4	0,0	3	1,1	6,3	25,0	31,3	31,3	6,3	3	0,8
Preferencia histórica del público español por el uso del efectivo en lugar del resto de instrumentos de pago ofrecidos por el sistema bancario, como cheques o tarjetas.....	0,0	0,0	6,9	58,6	34,5	4	0,7	0,0	0,0	25,0	50,0	25,0	4	0,5
Escasa implicación o interés de la clientela española por los productos financieros en general	0,00	13,8	48,3	34,5	3,4	3	0,8	0,0	37,5	37,5	25,0	0,0	3	0,6
Desconfianza del público hacia el uso de los medios de pago electrónicos, debido a la falta de respaldo legal en caso de conflicto con las entidades bancarias.....	6,9	10,3	17,2	37,9	27,6	4	1,1	12,5	25,0	25,0	31,3	6,3	3	0,9
Altos precios de los servicios ofrecidos	10,3	13,8	17,2	27,6	31,0	4	1,3	18,8	25,0	37,5	18,8	0,0	3	0,8
Deficientes estrategias de comunicación (publicidad, promociones, etcétera) de las entidades bancarias.....	13,8	20,7	37,9	13,8	13,8	3	1,1	18,8	18,8	18,8	25,0	18,8	3	1,2

NOTAS: Me: Mediana. DM_{Me}: Desviación media.

FUENTE: Elaboración propia.

por 100 cuando los entrevistados han sido los responsables de las entidades financieras y gestoras de tarjetas.

De igual modo, los resultados confirman que la escasa cultura financiera de la clientela bancaria española, así como las deficientes estrategias de comunicación de las entidades emisoras, son dos factores sin demasiada influencia en la utilización de las tarjetas bancarias en nuestro país, desempeñando, por lo tanto, un papel secundario¹⁹. Por lo que respecta a la relación entre el

nivel de renta en España y el bajo uso de las tarjetas bancarias, los resultados confirman que la mayoría de los encuestados la consideran poco o nada importante (58,5 por 100 de los demandantes y 62,6 por 100 de los oferentes).

Por otro lado, los resultados sugieren que no hay acuerdo entre oferentes y demandantes, cuando se trata de evaluar la

propias estrategias de comunicación que los consumidores y comerciantes. Así, mientras que sólo el 27,6 por 100 de estos últimos opinan que este elemento es bastante o muy importante, esta cifra se eleva hasta el 43,8 por 100 cuando los que han opinado han sido los responsables de bancos, cajas de ahorro y gestoras de tarjetas.

¹⁹ No obstante, conviene llamar la atención sobre el segundo de los motivos analizados. En efecto, tal y como se observa en el Cuadro 3, las entidades financieras y las gestoras de tarjetas son más críticas con sus

CUADRO 4

RAZONES EXPLICATIVAS DEL REDUCIDO USO DEL CRÉDITO VÍA TARJETAS EN ESPAÑA

Pregunta: Centrándonos en las posibles razones que explican el reducido uso del crédito vía tarjetas en España, indique su grado de acuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones, valorándolas según una escala de 1 a 5, donde 1=nada importante; 2=muy poco importante; 3=poco importante; 4=bastante importante; 5=muy importante.

	Demanda (Consumidores y comerciantes)						Oferta (Bancos, cajas de ahorro y gestoras de tarjetas)							
	Porcentajes de respuesta según puntuación					Me	DM _{Me}	Porcentajes de respuesta según puntuación					Me	DM _{Me}
	1	2	3	4	5			1	2	3	4	5		
Hoy en día, la mayoría de los titulares de tarjetas de crédito conciben a este instrumento como medio para diferir el pago al mes siguiente gratuitamente, y no como una forma alternativa de disponer de un crédito al consumo	6,9	3,4	3,4	41,4	44,8	4	1,0	0,0	0,0	6,3	31,3	62,5	5	0,4
La forma de acceso a este tipo de crédito es compleja para el cliente	6,9	31,0	10,3	31,0	20,7	4	1,4	62,5	6,3	12,5	18,8	0,0	1	0,9
Las entidades bancarias españolas no se han preocupado suficientemente por fomentar el uso del crédito vía tarjetas entre la clientela	3,4	13,8	17,2	51,7	13,8	4	1,0	0,0	12,5	25,0	31,3	31,3	4	0,8
Generalmente, el cliente se encuentra desinformado sobre todo en lo que concierne al uso del crédito con tarjetas (tipos de interés aplicados, condiciones de devolución del crédito, forma de utilización de esta fuente de financiación).....	0,0	3,4	10,3	6,9	79,3	5	0,7	6,3	25,0	0,0	56,3	12,5	4	0,8
Las estrategias de comunicación y políticas de precios en torno al crédito con tarjetas son las correctas. Su reducido uso se debe únicamente a una actitud reacia de la demanda hacia estas formas de financiación.....	31,0	51,7	3,4	10,3	3,4	2	0,8	12,5	50,0	12,5	25,0	0,0	2	0,8

NOTAS: Me: Mediana. DM_{Me}: Desviación media.
FUENTE: Elaboración propia.

influencia de los factores d) y e). Así, mientras que las organizaciones de consumidores y comerciantes opinan que son elementos determinantes, las entidades bancarias y las gestoras de tarjetas piensan todo lo contrario²⁰. En cualquier caso, llama la atención que el 37,6 por 100 de los responsables de bancos,

cajas y gestoras de tarjetas opina que la desconfianza del público hacia el uso de tarjetas, como consecuencia de la ausencia de respaldo legal en caso de conflicto con las propias entidades bancarias, es un factor bastante o muy importante para explicar su reducido empleo.

Hasta aquí hemos considerado a las tarjetas bancarias, en su conjunto. A continuación, nos referiremos exclusivamente a las tarjetas de crédito. En este sentido, entendemos que la escasa utilización del crédito al consumo, vía tarjeta, está relacionada

²⁰ Esta heterogeneidad en las opiniones pone de manifiesto la conveniencia del estudio realizado, en el sentido de dirigirnos a todos los colectivos implicados y no a uno sólo, que hubiera sesgado los resultados.

CUADRO 5

COMPORTAMIENTO DE LOS DEMANDANTES Y OFERENTES DE TARJETAS BANCARIAS EN ESPAÑA

COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA

*Pregunta: con relación a la demanda, indique su grado de acuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones, valorándolas según escala de 1 a 5**

	Demanda (Consumidores y comerciantes)						Oferta (Bancos, cajas de ahorro y gestoras de tarjetas)							
	Porcentajes de respuesta según puntuación					Me	DM _{Me}	Porcentajes de respuesta según puntuación					Me	DM _{Me}
	1	2	3	4	5			1	2	3	4	5		
El aspecto cultural es el principal motivo que explica la actitud reacia del público español ante cualquier forma de compra a distancia (a través de correo, ordenador, cajeros automáticos, etcétera) ...	0,0	17,2	3,4	48,3	31,0	4	1,0	0,0	12,5	0,0	56,3	31,3	4	0,6
El deseo de eludir, por parte de comercios y consumidores, el control del fisco derivado del uso de instrumentos de pago electrónicos ha perjudicado considerablemente el uso de las tarjetas en favor del anónimo efectivo	41,4	24,1	17,2	13,8	3,4	2	1,1	6,3	12,5	6,3	50,0	25,0	4	0,8
El tradicional uso reducido del cheque en España ha impedido el arraigo entre la población española del uso de los instrumentos de pagos ofrecidos por las entidades bancarias, perjudicando así el uso de las tarjetas	31,0	27,6	24,1	13,8	3,4	2	1,1	43,8	25,0	6,3	12,5	12,5	2	1,1
En el momento de la compra, el comerciante tiene una elevada influencia sobre el instrumento de pago elegido finalmente por el consumidor (efectivo, cheques, tarjetas, etcétera)	13,8	10,3	13,8	41,4	20,7	4	1,2	6,3	6,3	12,5	62,5	12,5	4	0,6
Los clientes muestran una escasa implicación o interés por conocer todos los aspectos relacionados con este producto	6,9	21,4	20,7	27,6	20,7	3	1,3	6,3	12,5	12,5	50,0	18,8	4	0,8

NOTAS: *1 = En general, en desacuerdo; 2 = parcialmente en desacuerdo; 3=ni de acuerdo ni en desacuerdo; 4=parcialmente de acuerdo; 5=en general, de acuerdo.

Me: Mediana. DM_{Me}: Desviación media.

FUENTE: Elaboración propia.

con la actitud de las entidades bancarias, que ha provocado que los titulares de tarjetas conciban a las de crédito no como un instrumento para obtener financiación, sino como un medio de diferir el pago de las compras efectuadas. Al objeto de conocer si esta hipótesis tenía fundamento, planteamos a los expertos encuestados las cinco proposiciones que aparecen en el Cuadro 4, en el que puede apreciarse cómo las opiniones de los mismos confirman lo señalado. Así, la mayoría de los entrevis-

tados, con independencia de las organizaciones a las que representan, opina que los clientes se encuentran desinformados, que las estrategias seguidas por las entidades bancarias no han sido las correctas, que las entidades bancarias no se han preocupado suficientemente por fomentar el uso de las tarjetas como vía de financiación y que el titular de las tarjetas las percibe, no como instrumento financiero sino como un medio para diferir el pago. La única discrepancia entre los expertos se da

CUADRO 5 (continuación)

COMPORTAMIENTO DE LOS DEMANDANTES Y OFERENTES DE TARJETAS BANCARIAS EN ESPAÑA

COMPORTAMIENTO DE LA OFERTA														
ESTRATEGIAS DE COMUNICACION														
<i>Pregunta: respecto a los resultados de las estrategias de comunicación seguidas por las entidades emisoras de tarjetas, indique su grado de acuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones, valorándolas según escala de 1 a 5*</i>														
	Demanda (Consumidores y comerciantes)							Oferta (Bancos, cajas de ahorro y gestoras de tarjetas)						
	Porcentajes de respuesta según puntuación					Me	DM _{Me}	Porcentajes de respuesta según puntuación					Me	DM _{Me}
	1	2	3	4	5			1	2	3	4	5		
El titular español de tarjetas está suficientemente informado por parte de su entidad sobre todos los servicios disponibles a través de tarjetas.....	44,8	17,2	10,3	20,7	6,9	2	1,3	12,5	37,5	12,5	18,8	18,8	2,5	1,2
Las campañas publicitarias existentes permiten al consumidor español estar bien informado sobre las condiciones de las tarjetas ofrecidas por otras entidades bancarias diferentes a la suya	58,6	6,9	17,2	13,8	3,4	1	1,0	18,8	50,0	12,5	12,5	6,3	2	0,8
Tradicionalmente se han utilizado campañas de promoción (premios, regalo de pólizas de seguro, etcétera) que han animado más a la posesión de la tarjeta que a su uso	0,0	13,8	13,8	34,5	37,9	4	1,1	6,3	12,5	12,5	56,3	12,5	4	0,7
En general, la publicidad sobre las tarjetas ofrecidas por cada banco o caja de ahorros ha ido dirigida a su propia clientela	0,0	11,8	17,6	29,4	41,2	4	1,1	6,3	0,0	0,0	50,0	43,8	4	0,6
La tradicional entrega de tarjetas como simples complementos de las cuentas corrientes, y no como productos independientes, ha perjudicado su nivel de conocimiento general por parte de la clientela bancaria, a la vez que ha dificultado los intentos de las entidades emisoras de fomentar y ampliar su uso ...	0,0	13,8	0,0	55,2	31,0	4	0,9	12,5	6,3	18,8	25,0	37,5	4	1,1
El nivel de información que se le ofrece al titular español de tarjetas bancarias sobre los precios de los distintos servicios disponibles con tarjetas y de las demás condiciones contractuales es el adecuado	65,5	17,2	10,3	6,9	0,0	1	0,7	6,3	43,8	12,5	31,3	6,3	2,5	1

NOTAS: *1 = En general, en desacuerdo; 2 = parcialmente en desacuerdo; 3=ni de acuerdo ni en desacuerdo; 4=parcialmente de acuerdo; 5=en general, de acuerdo.
Me: Mediana. DM_{Me}: Desviación media.
FUENTE: Elaboración propia.

cuando se plantea que las fórmulas utilizadas por las entidades para dar acceso a sus clientes al crédito vía tarjetas son complejas, de tal modo que mientras que los responsables de las entidades emisoras señalan que no lo son, el 51,7 por 100 de los

responsables de las organizaciones de consumidores y comerciantes opina lo contrario.

Efectuado el análisis de tipo general, a continuación, discutiremos otros resultados obtenidos en el estudio, mediante los que

CUADRO 5 (continuación)

COMPORTAMIENTO DE LOS DEMANDANTES Y OFERENTES DE TARJETAS BANCARIAS EN ESPAÑA

COMPORTAMIENTO DE LA OFERTA														
ESTRATEGIAS DE PRECIOS														
<i>Pregunta: hablemos de las políticas de precios seguidas por las entidades emisoras de tarjetas, indique al respecto su grado de acuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones, valorándolas según la siguiente escala de 1 a 5*</i>														
	Demanda (Consumidores y comerciantes)							Oferta (Bancos, cajas de ahorro y gestoras de tarjetas)						
	Porcentajes de respuesta según puntuación					Me	DM _{Me}	Porcentajes de respuesta según puntuación					Me	DM _{Me}
	1	2	3	4	5			1	2	3	4	5		
Los altos niveles de tipos de interés por aplazamiento del pago con tarjetas es el principal motivo que explica el reducido uso de esta forma de financiación en España	3,4	13,8	0,0	48,3	34,5	4	1	6,3	12,5	6,3	43,8	31,3	4	0,8
Los comercios han podido desanimar, directa o indirectamente, el uso de las tarjetas de pago por parte de sus clientes en sus establecimientos, debido al descuento del sector con relación a las tasas de descuento aplicadas por las entidades emisoras	10,3	17,2	6,9	10,3	55,2	5	1,5	6,3	0,0	18,8	62,5	12,5	4	0,5
Toda tarjeta bancaria puede utilizarse en cualquier cajero automático del país. Sin embargo, las elevadas comisiones por el uso de redes distintas a la de su entidad limita en gran medida el disfrute efectivo por parte de los clientes de esta «interoperatividad»	3,4	0,0	6,9	34,5	55,2	5	1	12,5	25,0	25,0	25,0	12,5	3	1
El cobro al titular de una comisión por el uso de la tarjeta en cualquier cajero automático o terminal en punto de venta reduciría de manera importante el uso de estos instrumentos	0,0	0,0	3,4	6,9	89,7	5	0,5	6,3	18,8	6,3	12,5	56,3	5	0,8

NOTAS: *1 = En general, en desacuerdo; 2 = parcialmente en desacuerdo; 3=ni de acuerdo ni en desacuerdo; 4=parcialmente de acuerdo; 5=en general, de acuerdo.
Me: Mediana. DM_{Me}: Desviación media.
FUENTE: Elaboración propia.

tratamos de profundizar en las causas explicativas del escaso uso de las tarjetas bancarias en España. A tal efecto, mostramos, en el Cuadro 5, un conjunto de ítem —la mayoría relacionados con los recogidos en el Cuadro 3, aunque se incorporan otros que tratan de confirmar aspectos nuevos contemplados en la literatura—, agrupados en dos grandes apartados: comportamiento de la demanda —consumidores y comerciantes— y comportamiento de la oferta —entidades bancarias y emisoras de tarjetas—.

Comportamiento de la demanda

Con las cinco afirmaciones relacionadas con el comportamiento de la demanda, tratamos de medir, respectivamente, el efecto sobre el uso de las tarjetas bancarias de:

- La cultura, ya que como se apunta en la literatura (véase Hofstede, 1991), la cultura mediterránea se asocia a una preferencia por el trato personal y a una aversión al riesgo, que puede provocar un rechazo al uso de canales de distribución

CUADRO 5 (continuación)

COMPORTAMIENTO DE LOS DEMANDANTES Y OFERENTES DE TARJETAS BANCARIAS EN ESPAÑA

COMPORTAMIENTO DE LA OFERTA														
ESTRUCTURA DEL MERCADO ESPAÑOL DE TARJETAS														
<i>Pregunta: con relación a la estructura del mercado español de tarjetas, indique su grado de acuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones, valorándolas según la siguiente escala de 1 a 5*</i>														
	Demanda (Consumidores y comerciantes)							Oferta (Bancos, cajas de ahorro y gestoras de tarjetas)						
	Porcentajes de respuesta según puntuación					Me	DM _{Me}	Porcentajes de respuesta según puntuación					Me	DM _{Me}
	1	2	3	4	5			1	2	3	4	5		
El elevado número de cajeros automáticos y terminales en puntos de venta existente en España no responde a una demanda real de estos servicios por parte de la clientela, sino que tiene su explicación en la elevada densidad de las redes de sucursales bancarias	6,9	37,9	6,9	44,8	3,4	3	1,2	12,5	6,3	12,5	56,3	12,5	4	0,8
La concentración de los cajeros automáticos y terminales en puntos de venta principalmente en las grandes capitales de provincia impide que las tarjetas bancarias lleguen a convertirse en un instrumento generalmente aceptado entre la población, tal y como lo es el efectivo	17,2	27,6	24,1	27,6	3,4	3	1,2	12,5	62,5	12,5	6,3	6,3	2	0,6

NOTAS: *1 = En general, en desacuerdo; 2 = parcialmente en desacuerdo; 3=ni de acuerdo ni en desacuerdo; 4=parcialmente de acuerdo; 5=en general, de acuerdo.
Me: Mediana. DM_{Me}: Desviación media.
FUENTE: Elaboración propia.

a distancia de bienes y servicios, tales como CA, TPV, etcétera.

- La existencia de un importante nivel de economía sumergida en España, con relación al resto de los países del entorno, que ha podido hacer más atractivo para consumidores y comerciantes el uso del anónimo efectivo en detrimento de las tarjetas de pago bancarias.
- La tradicional falta de hábito respecto al uso de instrumentos de pago ofertados por el sector bancario.
- La actitud de descontento de los comerciantes ante el uso de las tarjetas bancarias, que ha podido haberse trasladado a los consumidores.
- La actitud de los clientes de tarjetas, caracterizada por la baja implicación o el escaso interés por conocer todos los aspectos relacionados con estos productos.

De los resultados contenidos en el Cuadro 5, podemos concluir lo siguiente:

- 1) Las características culturales de nuestro país son el principal motivo que explica la actitud reacia de los españoles hacia el uso de tarjetas bancarias y, por consiguiente, un factor clave explicativo del reducido uso de las mismas. Así lo creen el 79,3 por 100 de los responsables de comerciantes y consumidores y el 87,6 por 100 de los de las entidades oferentes de tarjetas.
- 2) La segunda causa relacionada con el reducido uso de tarjetas bancarias en nuestro país es, en opinión de los responsables consultados, la influencia del comerciante sobre la elección final del instrumento de pago por parte del cliente. Así opinan el 62,1 por 100 de los responsables de comerciantes y consumidores y el 75 por 100 de los de las entidades bancarias y gestoras de tarjetas. Hemos de señalar que la influencia de los comerciantes

no ha podido ser más que negativa, si tenemos en cuenta las continuas muestras de descontento del sector comercial respecto a las condiciones impuestas por las entidades bancarias por la prestación de servicios de pago con tarjetas en sus establecimientos (Alcalde, 2000; Bernal, 2001, página 294).

3) Hay, igualmente, una opinión coincidente y mayoritaria de los expertos, al no considerar que tenga influencia en el escaso uso de las tarjetas bancarias, el reducido uso del cheque.

4) En lo que se refiere a los posibles efectos negativos que la economía oculta ha podido tener sobre el nivel de utilización de las tarjetas bancarias, el conjunto de expertos toma una posición totalmente contraria. Así, mientras que las organizaciones de comerciantes y consumidores no consideran que el intento de eludir al fisco provoque un mayor uso del efectivo, el 75 por 100 de los responsables de entidades bancarias y gestoras de tarjetas opina que esta razón es bastante o muy importante para explicar el *trade-off* entre tarjetas y efectivo.

5) Hay una opinión favorable —más en el caso de los responsables de instituciones bancarias y gestoras que de las otras dos organizaciones—, en considerar que los clientes de tarjetas bancarias muestran un escaso interés por conocer los aspectos relacionados con las mismas, esto es, hay una actitud pasiva por parte de los titulares.

Comportamiento de la oferta

Con las 12 afirmaciones relacionadas con el comportamiento de la oferta, incorporadas en el Cuadro 5, tratamos de medir, respectivamente, la opinión de los entrevistados sobre:

- Las estrategias de comunicación seguidas por las entidades emisoras (1 a 6).
- La política de precios seguida por las entidades emisoras (7 a 10).
- La estructura del mercado español de tarjetas (11 y 12).

De los resultados contenidos en el Cuadro 5, podemos concluir lo siguiente:

1) Respecto de las estrategias de comunicación seguidas por las entidades emisoras, hay una opinión mayoritaria en conside-

rarlas poco eficientes. En definitiva, los expertos consultados reconocen, con independencia del sector al que pertenezcan, que el titular español de tarjetas es un usuario desinformado sobre los servicios ofrecidos, sobre las condiciones económicas de éstos y en relación con las demás condiciones contractuales relacionadas con el uso de las tarjetas bancarias, sobre todo, de las emitidas por entidades distintas a las suyas. En este contexto, es llamativo el reconocimiento de los responsables de las entidades bancarias de los escasos éxitos alcanzados por las campañas de comunicación. Conviene relacionar estos resultados con los obtenidos en el Cuadro 3, en donde los responsables de las entidades emisoras opinaban que las estrategias de comunicación de las entidades bancarias no tenían apenas influencia en el escaso uso de las tarjetas bancarias en nuestro país. En definitiva, los oferentes admiten que las campañas son poco eficientes, pero que este aspecto ocupa un lugar secundario como inhibidor del uso de las tarjetas.

2) Con relación a la política de precios seguida por las entidades emisoras, apuntada en la literatura como causa explicativa del mayor o menor uso de tarjetas, tal y como se muestra en el Cuadro 5, no hay apenas discrepancias entre los responsables de los tres sectores encuestados. Así, es preciso destacar el acuerdo unánime en lo relativo a los efectos negativos que tendría sobre el uso de las tarjetas bancarias la imposición de una comisión por cada retirada de efectivo en CA. Asimismo, es importante subrayar el reconocimiento por parte del sector bancario de que los elevados tipos de interés cobrados por la financiación vía tarjeta influyen de manera importante en el reducido uso de este instrumento. Por otro lado, hay acuerdo también en reconocer que el malestar del sector comercial respecto a los tipos de descuento aplicados por las entidades bancarias por el uso de tarjetas en sus establecimientos puede haber provocado una reacción de aquél consistente en desanimar, directa o indirectamente, a su clientela en el uso de dichos instrumentos. Esta opinión mayoritaria confirma lo apuntado sobre la influencia de los comerciantes en el uso de tarjetas cuando se analizaba el comportamiento de la demanda. Finalmente, no hay acuerdo en la influencia sobre el uso de tarjetas que tienen las comisio-

nes cobradas al titular por la retirada de efectivo en CA perteneciente a una red distinta de la suya, difuminando en la práctica los beneficios derivados de los acuerdos de «interoperatividad» alcanzados por las tres redes españolas. Así, mientras que el 89,7 por 100 de los responsables de las organizaciones de consumidores y comerciantes opinan que sí ha influido negativamente en el uso de las tarjetas, los responsables de las entidades emisoras no tienen una opinión definida, al respecto.

3) Por último, y en referencia a la estructura del mercado español de tarjetas, los responsables de las entidades emisoras opinan mayoritariamente —68,8 por 100— que el elevado número de CA y TPV existente en España no responde a una demanda real de estos servicios por parte de la clientela, sino que tiene su explicación en la elevada densidad de las redes de sucursales bancarias. Este resultado es sintomático de que la amplia difusión de CA y TPV en España no se ha realizado con una filosofía de orientación al mercado y explica, en buena medida, la pasividad de las entidades bancarias en este mercado, como hemos constatado hasta el momento. Por otro lado, los entrevistados no otorgan gran influencia en el uso de las tarjetas bancarias al hecho de la concentración geográfica de los CA y TPV.

6. Conclusiones e implicaciones

En España, el uso de las tarjetas bancarias es reducido, en comparación con el de la mayoría de los países de nuestro entorno, pese a contar con un sistema de pago con tarjetas de los más desarrollados del mundo, tanto en términos cuantitativos como cualitativos. El análisis efectuado en este trabajo, al objeto de apuntar elementos que expliquen este escaso empleo de las tarjetas, sugiere las razones siguientes:

1) Los aspectos culturales que hacen que, por un lado, en España se prefiera el uso del efectivo antes que cualquier otro medio de pago ofrecido por el sistema bancario y, de otro lado, que se prefiera el trato personal y se rechace el uso de canales de distribución a distancia de bienes y servicios. Este componente cultural aparece como el principal motivo explicativo del

escaso uso de las tarjetas, unido a las actitudes de comerciantes y entidades emisoras a las que más adelante nos referiremos. No parece excesivamente relevante, como elemento explicativo del escaso empleo de las tarjetas, la menor renta per cápita española, con relación a los países de nuestro entorno, ni el grado de economía oculta existente en España, factores que se apuntan en la literatura como relevantes. Acerca de la influencia de otros dos elementos apuntados como claves en la literatura, esto es, la inseguridad o desconfianza del público ante el uso de las tarjetas, debido a la ausencia de una regulación específica al respecto, y los altos precios de algunos de los servicios ofrecidos, hay disparidad de opiniones entre los expertos entrevistados, de modo que mientras que los responsables de las organizaciones de consumidores y comerciantes opinan que son factores determinantes²¹, los de las entidades bancarias piensan todo lo contrario. No obstante, respecto de la desconfianza por parte de los usuarios, el 37,6 por 100 de los expertos de las entidades emisoras la consideran como un factor bastante importante o muy importante para explicar el reducido empleo de las tarjetas en nuestro país.

2) La actitud pasiva, hasta hace pocos años, de las entidades bancarias, cuyo comportamiento escasamente orientado al mercado ha influido sobremedida en el empleo de las tarjetas bancarias. Prueba de ello es que las propias entidades emisoras reconocen las deficientes campañas de comunicación realizadas sobre las tarjetas, aunque también es cierto que opinan que estas campañas no influyen en su uso. Esta contradicción —ya que la cuestión a plantear es por qué realizan las campañas si son poco útiles— muestra que tradicionalmente ha habido un escaso interés por estos agentes en el desarrollo del mercado de tarjetas.

3) La actitud igualmente pasiva de los comerciantes, importantes prescriptores de medios de pago, provocada por el desencanto con las entidades emisoras.

²¹ La percepción de los usuarios sobre la seguridad del sistema de pago con tarjetas no se corresponde con el grado real de seguridad en dichos instrumentos, que es notablemente elevado, como lo confirman las cifras de fraude en tarjetas de pago españolas que sitúan a nuestro país entre los que tienen un menor índice de incidencias por estas causas.

Por último, entendemos que las estrategias, tanto de las entidades bancarias como de los comerciantes, han de cambiar al objeto de propiciar una mayor utilización de las tarjetas, como consecuencia del importante papel que estos instrumentos de pago están llamados a desempeñar en la culminación de la tercera fase de la UEM y en la consolidación del comercio electrónico, dos procesos de enorme impacto en el desarrollo de los sectores financiero y comercial. En efecto, el uso de las tarjetas bancarias, y especialmente, por su capacidad de cálculo, el de las denominadas tarjetas «chip», puede reducir la cantidad física necesaria de efectivo nominado en euros, al mismo tiempo que aliviar la confusión que traen consigo los cambios entre dichas monedas, máxime si se tiene en cuenta la incorporación de los céntimos en dichos cambios. Por lo que respecta al comercio electrónico, todo apunta a que las tarjetas de pago bancarias se constituirán en el mecanismo de pago por excelencia en las transacciones a través de Internet.

En el contexto descrito, los oferentes de tarjetas deben suministrarlas al público en condiciones lo suficientemente atractivas como para animar su empleo. En este sentido, es razonable pensar que, a medida que las entidades bancarias penetren más en el comercio electrónico²², fomentarán el uso de las tarjetas como medio de pago; de este modo se conseguiría un mayor hábito en su utilización y, por ende, una mejora sustancial en la situación del comercio electrónico. Por otro lado, también los comerciantes están llamados a desempeñar un papel primordial, sobre todo considerando la influencia que tienen sobre el medio de pago utilizado por el cliente. Los comerciantes son también parte interesada en que se incremente el uso de las tarjetas, de

manera que sus clientes tomen confianza para operar en el mercado electrónico, un campo en el que tarde o temprano los comerciantes, en general, tendrán que operar.

Referencias bibliográficas

- [1] ALCALDE, J. M. (2000): «Comercio, tarjetas y comisiones. La difícil armonía de un triángulo esencial», *Distribución y Consumo*, número 52, junio-julio, páginas 21-34.
- [2] ANDREU, J. M. y ARASA, C. (1995): «Economía sumergida, efectivo en circulación y billetes de 10.000 pesetas: continúa su progresión al alza», *Boletín Económico de ICE*, número 2.471, páginas 37-41.
- [3] ASOCIACIÓN DE USUARIOS DE SERVICIOS BANCARIOS (1999): *Libro blanco de los medios de pago electrónicos en España*, AUSBANC, febrero, Madrid.
- [4] AVERY, R. B.; ELLIEHAUSEN, G. E.; KENNICKELL, A. B. y SPINDT, P. A. (1986): «The Use of Cash and Transaction Accounts by American Families», *Federal Reserve Bulletin*, 72, número 2, páginas 179-196.
- [5] BALLINA, F. J.; RODRÍGUEZ-DEL BOSQUE, I. A. y RUÍZ, A. V. (1993): «Una aproximación al estudio del dinero electrónico mediante análisis multivariable», *ESIC-MARKET*, octubre-diciembre 1993, páginas 23-44.
- [6] BANCO CENTRAL EUROPEO (2000): *Payment Systems in the European Union. Addendum Incorporating 1998 Figures*, BCE, Frankfurt.
- [7] BANCO DE ESPAÑA: *Memorias del Servicio de Reclamaciones del Banco de España*, diferentes números, Banco de España.
- [8] BANCO DE PAGOS INTERNACIONALES (1980): *Payment System in Eleven Developed Countries*, Group of Computer Experts of the Central Banks of the Group of Ten Countries and Switzerland, Basilea.
- [9] BANCO DE PAGOS INTERNACIONALES (2000): *Statistics on Payment Systems in the Group of Ten Countries*, diferentes años, Committee on Payment and Settlement Systems of the Central Banks of the Group of Ten Countries, Basilea.
- [10] BARUTEL, M. (1997): *Las tarjetas de pago y crédito*, Ed. Boch, Barcelona.
- [11] BAUMOL, W. (1952): «The Transactions Demand for Cash: An Inventory Theoretic Approach», *Quarterly Journal of Economics*, noviembre, páginas 545-556.
- [12] BERNAL, E. (2001): *El mercado español de tarjetas de pago bancarias: situación actual y perspectivas*, Coed. Civitas y Universidad de Jaén, Madrid.
- [13] BOESCHOTEN, W. C. (1992): *Currency use and Payment Patterns*, The Netherlandsche Bank, Econometric Research and Special Studies Department, Ed. Kluwer Academic Publishers, Londres.

²² En este sentido, hay que señalar que las entidades bancarias están ya de hecho fomentando, en gran medida, el uso de las tarjetas como medio de pago primordial en el comercio electrónico. Las principales entidades de crédito que ofrecen servicios *on-line* cuentan con extensos apartados en sus páginas web dedicados a dar a conocer y ofrecer soluciones de pago para transacciones en Internet. Estas soluciones gravitan, la mayor parte de los casos, sobre la tarjeta de crédito como vía fundamental para el pago. Incluso iniciativas aparentemente al margen de estas soluciones, como, por ejemplo, el pago por móvil han ido evolucionando hasta incorporar la tarjeta de pago en algún momento de su cadena de operaciones.

- [14] BROWN, S. (1996): «Preparing for the smart revolution», *Card International*, junio 1996, número 148, páginas 11-15.
- [15] BROWNE, F. X.; FAGAN, G. y HENRY, J. (1997): *Money Demand in EU Countries: A Survey*, European Monetary Institute, Staff Paper número 7, Frankfurt.
- [16] BUREAU EUROPÉEN DES UNIONS DE CONSOMMATEURS (1990): *A Survey of the Implementation of the EC-recommendation Concerning Payment Systems*, Consumentenbond/ BEUC, Molengraaff Institute for Private Law, University of Utrecht, Países Bajos.
- [17] BUREAU EUROPÉEN DES UNIONS DE CONSOMMATEURS (1992): *Payment cards in the EEC*, BEUC, BEUC/114/92, Bruselas.
- [18] CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE CAJAS DE AHORROS (1993): *Estudio de mercado y calidad de la tarjeta 6000*, estudio interno de la Confederación Española de Cajas de Ahorro, Organo Rector del Sistema 6000, octubre 1993, Madrid.
- [19] DIRECCIÓN GENERAL DE COMERCIO INTERIOR (1992): *Medios de pago en el comercio minorista*, Colección Estudios, Madrid.
- [20] DOMBRECHT, M. (1989): *Determinants of the Demand for Banknotes*, National Bank of Belgium, Working Papers, abril, Bruselas.
- [21] ERQUICIA ÁLVAREZ, J. L. (1995): *Perfil de usos de tarjetas bancarias*, Tesis Doctoral, Universidad de Deusto, marzo, San Sebastián.
- [22] ESCOBEDO, M. I. y MAULEÓN, I. (1991): *Demanda de dinero y economía sumergida*, Instituto de Estudios Fiscales, mayo, Papeles de Trabajo, P.T. 6/91, Madrid.
- [23] EUROCOMMERCE (1997): Denuncia presentada por Eurocommerce ante la Dirección General para la Competencia de la Comisión Europea el 22 de mayo de 1997.
- [24] FAINÉ, I. y TORNABELL, R. (1992): *Una nueva forma de hacer banca*, Ed. Ariel, Barcelona.
- [25] FERNÁNDEZ, M. Y. (1995): «Dinero de plástico. Tarjetas de crédito y servicios comerciales», *Distribución y Consumo*, agosto/septiembre, páginas 26-40.
- [26] GABEIRAS, J. (1998): «El impacto de la implantación de la moneda única europea sobre el sistema español de medios de pago», *Revista Economista. Colegio de Economistas de Madrid*, número 78, junio, páginas 136-143.
- [27] GONZÁLEZ, F., BALLINA, F. J. y GONZÁLEZ, S. (1998): «Las diferencias en el pago con tarjetas según compras y compradores», ponencia presentada al *XII Congreso Nacional y VIII Congreso Hispano-Francés de AEDEM*, celebrado en junio de 1998.
- [28] HARROP, P. (1991): *Prepayment Cards. The Electronic Purse Becomes Big Business*, Financial Times Management Report.
- [29] HOFSTEDE, G. (1991): *Cultures and Organizations. Software of the Mind*, Ed. McGraw-Hill Book Company, Cambridge.
- [30] HUMPHREY, D. (1995): *Payment Systems. Principles, Practice and Improvements*, World Bank, Technical Paper número 260, Washington, D.C.
- [31] HUMPHREY, D.; PULLEY, L. y VESALA, J. (1996): «Cash, Paper, and Electronic Payment: A Cross-country Analysis», *Journal of Money, Credit and Banking*, volumen 28, número 4, parte 2, páginas 914-939.
- [32] HUMPHREY, D.; KIM, M. y VALE, B. (1998): «Realización de beneficios derivados de los pagos electrónicos: costes, fijación de precios y elección de la forma de pago», *Cuadernos de Información Económica*, número 138, septiembre 1998, páginas 70-73.
- [33] HUMPHREY, D.; KIM, M. y VALE, B. (1999): *Realizing Gains from Electronic Payments: Costs, Pricing, and Payment Choice*, Fundación de las Cajas de Ahorros Confederadas, Documento de Trabajo número 149/1999.
- [34] IBM (1992): *Banca electrónica. Tendencias e impacto social*, Estudio prospectivo, Libro Blanco, Madrid.
- [35] INSTITUTO MONETARIO EUROPEO (1996): *Payment systems in the European Union*, Instituto Monetario Europeo, Frankfurt.
- [36] INSTITUTO SUPERIOR DE TÉCNICAS Y PRÁCTICAS BANCARIAS (1998): *La empresa ante la implantación del euro, la internacionalización de la economía española y las nuevas tecnologías*, 2º Foro Profesional de Finanzas y Tesorería, ISTEPB, Madrid.
- [37] KOKKOLA, T. (1990): *The Demand for Currency, Means of Payment and Technological Development*, Bank of Finland, Discussion Papers 10/90, junio, Helsinki.
- [38] LAFFERTY PUBLICATIONS (1997): *The Cards Research Service for Europe*, volumen I, Northern Europe, Ed. Lafferty Publications, Dublín.
- [39] MANRIQUE, M. (1996): «Determinantes de la demanda de efectivo en España», Banco de España, *Boletín Económico*, abril 1996, páginas 57-65.
- [40] MARSHALL, J. J. y HESLOP, L. (1988): «Technology Acceptance in Canadian Retail Banking: A Study of Consumer Motivations and Use of ATMs», *International Journal of Bank Marketing*, volumen 6, número 4, páginas 31-41.
- [41] MATHEWS, H. L. y SLOCUM, J. W. (1969): «Social Class and Commercial Bank Credit Card Usage», *Journal of Marketing*, volumen 33, enero, páginas 71-78.
- [42] MOORE, L. (1991): *Money in the Third Millennium. Electronic Money Flow*, Kluwer-Nijdhoff Publishing, Boston. Tomado de HARROP, P. (1991), página 7.
- [43] MOT, E. S. y CRAMER, J. S. (1992): «Mode of Payment in Household Expenditures», *The Economist*, 140, número 4, 1992, páginas 488-500.
- [44] NIXDORF COMPUTER (1988): *Presente y futuro de los servicios bancarios de las entidades financieras. La distribución comercial y los servicios bancarios*, Nixdorf Computer.
- [45] PAROUSH, J. y RUTHENBERG, D. (1986): «Automated Teller Machines and the Share of Demand Deposits in the Money Supply. The Israeli Experience», *European Economic Review*, número 30, páginas 1.207-1.215.

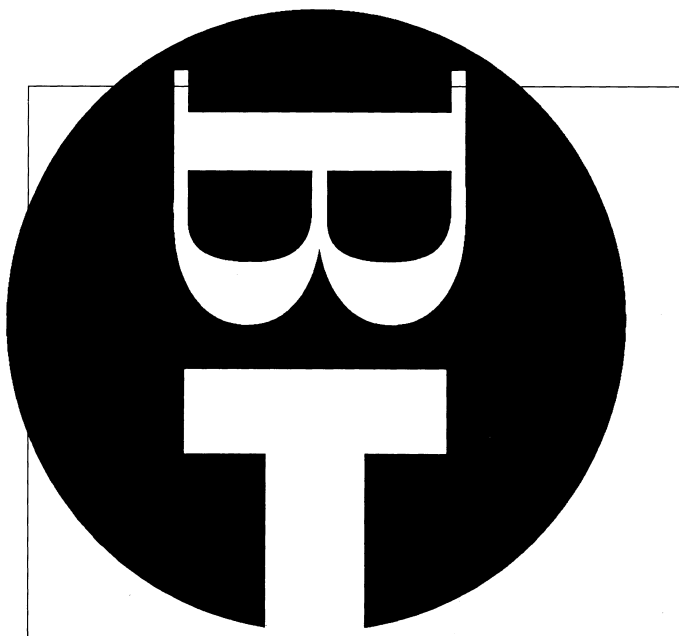
- [46] PARRAS, M. y BERNAL, E. (2001): «El sistema de tarjetas de pago bancarias en España y su influencia en el desarrollo del comercio electrónico», *Estudios sobre Consumo*, número 59, páginas 23-37.
- [47] QUIRÓS, G. (1990): «La evolución del efectivo en manos del público», *Papeles de Economía Española*, número 43, páginas 52-62.
- [48] REDONDO, I. (1998): «Cómo y para qué identificar a los no compradores», *Distribución y Consumo*, octubre-noviembre, páginas 22-28.
- [49] RETAIL BANKING RESEARCH LIMITED (1994): *ATM and Cash Dispenser 1993. An International Survey and Analysis*, Londres, tomado de BARUTEL, M. (1997).
- [50] ROBERDS, W. (1997): «What's Really New About the New Forms of Retail Payments», Federal Reserve Bank of Atlanta, *Economic Review*, volumen 82, número 1, páginas 32-45.
- [51] RODRÍGUEZ, M. A. y FRÍAS, D. M. (1997): «Segmentación del mercado de las tarjetas de crédito», *Actualidad Financiera*, agosto, páginas 47-62.
- [52] RUESGA, S. M. (1985): *Métodos de estimación de la economía oculta. Su incorporación a los sistemas de cuentas nacionales*, Serie Universitaria Fundación Juan March, Madrid.
- [53] RUIZ, A. V. (1997): «Segmentación del mercado financiero de economías familiares: un estudio empírico», *ESIC-MARKET*, julio-septiembre, páginas 9-41.
- [54] SÁNCHEZ, A. (1992): «Análisis comparativo de los sistemas de pago de los países de la Comunidad Europea», Banco de España, *Boletín Económico*, noviembre, páginas 49-56.
- [55] SANTILLÁN, J. (1991): «El sistema de pago español», Banco de España, *Boletín Económico*, febrero, páginas 35-46.
- [56] SANTOMERO, A. M.; SEATER, J. J. y KANE, E. J. (1996): «Alternative Monies and the Demand for Media of Exchange», *Journal of Money, Credit and Banking*, volumen 28, número 4, parte 2, páginas 942-960.
- [57] URCELAY, V. y MOROY, F. (1996): «Negocios estratégicos en banca comercial», *Banca y Finanzas*, número 11, páginas 18-25.
- [58] VISA INTERNATIONAL (1996): *Consumer Spending Survey*, Visa International.
- [59] ZILBERFARB, BEN-ZION (1989): «The Effect of Automated Teller Machines on Demand Deposits: An Empirical Analysis», *Journal of Financial Services Research*, número 2, páginas 49-57.

ANEXO

Relación de organizaciones cuyos responsables han sido encuestados

Organizaciones de consumidores	Organizaciones de comerciantes	Entidades bancarias y gestoras de tarjetas
1. Organización de Consumidores y Usuarios de Catalunya (OCUC)	1. Federación Empresarial Jiennense	1. Caixa de Catalunya
2. Asociación de Usuarios de Servicios Bancarios (AUSBANC)	2. Federación Empresarial Toledana	2. Sistema 4B, S. A.
3. Confederación de Consumidores y Usuarios (CECU)	3. Agrupación de Comerciantes Segovianos	3. Caja Rural Jaén
4. Unión de Consumidores de Galicia	4. Asociación de Empresarios del Comercio de Alimentación de Badajoz	4. Banco Atlántico
5. Unión de Consumidores de Catalunya	5. Asociación de Comerciantes de Jerez (ACOJE)	5. Argentaria
6. Asociación para la Defensa de los Usuarios de Bancos, Cajas de Ahorro y Seguros de España (ADICAE)	6. Unión de Comerciantes de Gijón	6. Banesto
7. Unión de Consumidores de Tenerife	7. Federación de Comercio de Tenerife (FEDECO)	7. La Caixa
8. Unión de Consumidores de La Rioja	8. Federación de Empresarios del Comercio de Burgos	8. Unicaja
9. Organización de Consumidores y Usuarios (OCU)	9. Asociación de Comerciantes del Casco Viejo de Bilbao	9. CECA
10. Unión de Consumidores de Aragón	10. Unión de Comerciantes de Manresa	10. Cajasur
11. Federación de Consumidores, Usuarios y Amas de Casa Al-Andalus	11. Federación de Comercio de Lleida	11. BBV
12. Federación de Consumidores de Euskadi (EKE)	12. Asociación de Comerciantes de Alcoy (ACECA)	12. Ibercaja
13. Unión de Consumidores de Andalucía		13. BSCH
14. Unión de Consumidores de Castilla-León		14. Caja Provincial de Ahorros de Jaén
15. Unión de Consumidores de Albacete		15. Visa España
16. Unión de Consumidores de Guipúzcoa		16. Banco Popular Español
17. Instituto Catalán de Consumo		

Si busca un economista, aquí lo encontrará



La Bolsa de Trabajo
del Colegio de Economistas
de Madrid,
con sus once mil colegiados,
está en condiciones
de proporcionarle el economista
que mejor se adapte
a sus necesidades específicas.
Póngase en contacto
con nosotros y lo comprobará.



**Bolsa de
Trabajo**



**Colegio de
Economistas
de Madrid**