Los medios de pago electrónico en comercios minoristas

El comercio minorista tiene una función esencial en la distribución de bienes y servicios y en cómo se realizan las transacciones de la compra. El grado de aceptación de medios de pago electrónico en este segmento comercial es clave para garantizar el éxito de cualquier estrategia de lucha contra el efectivo y contra la economía sumergida. La reciente presentación de la quinta edición del Informe Tecnocom sobre tendencias en medios de pago, elaborado por Analistas Financieros Internacionales y *The Cocktail Analysis* para Tecnocom, nos ha llevado a compartir con nuestros lectores algunos de los hallazgos relacionados con la adopción de medios de pago electrónico en comercio minorista en España así como en otros seis países de la región de América Latina y el Caribe. El informe en su totalidad se encuentra disponible en www.afi.es.

Área de Economía Aplicada de Afi

El pasado 10 de diciembre tuvo lugar la presentación oficial del Informe Tecnocom sobre tendencias en medios de pago electrónico, que en la presente edición dedica el estudio de demanda de medios de pago electrónico a dicho segmento comercial.

Se caracterizan en el capítulo correspondiente las percepciones, decisiones, valoraciones y actitudes de los comerciantes respecto de la aceptación de los medios de pago electrónico cubriendo varios temas:

• La aceptación de medios de pago en los comercios.

• El peso de las operaciones con tarjeta.

• Las motivaciones a la aceptación de las tarjetas.

• Las barreras existentes a la aceptación.

• El equipamiento de terminales puntos de venta y la relación entre la entidad (financiera) adquirente y el comercio.

[iStock]/Thinkstock.

• Condiciones contractuales del servicio (régimen de uso del terminal, condiciones de pago, etc.)

• Valoración de propuestas dirigidas a incrementar la aceptación de tarjetas.

• Comercio electrónico.

El estudio cuantitativo fue realizado mediante encuesta telefónica (CATI) a 300 comerciantes mi-

noristas por país (2.100 entrevistas en total) durante el mes de mayo de 2015 en España. Brasil, Chile, Colombia, México, Perú y República Dominicana. El comercio minorista es definido en función del número de empleados (hasta 200) y de su carácter formal.

Al ser el mercado de las tarjetas de pago un mercado bilateral, los datos sobre la tenencia de tarjetas de crédito y/o débito muestran que el desarrollo de la aceptación en el comercio minorista está asociado con la tenencia de tarjetas en la población.

Facturación atribuida a tarjetas

La facturación atribuida a la tarjeta de débito por los comerciantes que la aceptan como medio de pago fluctúa entre el 27,5% y el 20,8%. En el caso de la tarjeta de crédito, la fluctuación es mayor, ampliada por Brasil, con un 39,7% de la facturación ligada a este medio de pago, muy por encima del registro medio del resto de países latinoamericanos (25,1%). Chile, Colombia y México presentan medias de facturación similares y muy próximas entre las dos tarjetas. España logra registros significativamente más bajos en la facturación ligada a la tarjeta de débito que los alcanzados por el conjunto de América Latina, mientras que la facturación media atribuida a la tarjeta de crédito es similar a los niveles medios de los países latinoamericanos, sin Brasil. República Dominicana representa los menores volúmenes de negocio asociado a ambas tarjetas. El liderazgo de Brasil en la dinamización del comercio minorista se confirma cuando observamos la facturación atribuida a la tarjeta de débito y a la de crédito por los comerciantes que aceptan cada tipo de tarjeta como medio de pago.

La comodidad del cliente, motor de la aceptación de tarjetas

El efecto combinado de comodidad del cliente, los beneficios derivados de estimular compras mayores y la seguridad para el comerciante son los motivos declarados como más importantes para la adopción de las tarjetas como medio de pago, con cierto peso diferencial de estos factores según el país. El aporte a la comodidad del cliente es identificado en todos los países como el principal motor que lleva a los comerciantes minoristas a incorporar las tarjetas como medio de pago aceptado. España y Colombia son los países que más enfatizan este motivo, al que se deben sumar dos adicionales: (i) estímulo del gasto (aumentando el volumen de la compra) y (ii) la seguridad. Chile y Perú son los que, en más del 50%, insisten en el primero, mientras que la seguridad motiva especialmente a los comerciantes de México, Brasil y Chile. En República Dominicana y España el argumento de la seguridad tiene menor incidencia.

El efecto beneficioso de la adopción de estos medios de pago se pone en evidencia al observar la evolución de las ventas en los comercios minoristas en el periodo en que han adoptado las tarjetas como medio de pago: las ventas del 55,1% de los negocios con POS han evolucionado en sentido positivo, especialmente en México (85,2%), República Dominicana (70,1%), Colombia (61,9%) y medianamente positiva en Chile (50,2%). Los comerciantes reconocen además esta influencia en un 83% de los casos.

Expectativas a corto plazo en la adopción de POS

Existe una porción interesante de comerciantes muy dispuestos a incorporar el servicio de pago con tarjetas en el año 2016: el 7,1% del total de comerciantes consideran muy posible incorporar el próximo año el POS a su negocio, encontrándose los más entusiastas en República Dominicana y México (15,5% y 8,8% respectivamente). Sin embargo, los comercios chilenos, colombianos y peruanos son más resistentes, fundamentalmente por

los costes asociados y la percepción de limitado valor.

El análisis de las razones de no aceptación de tarjetas como medio de pago visibiliza que entre los frenos a la aceptación de las tarjetas, los económicos son los que parecen tener mayor importancia, ya que más de uno de cada dos comerciantes minoristas que no acepta tarjetas lo hace porque lo considera caro de mantener, especialmente en Chile, Brasil, Perú y Colombia. El rechazo al pago de comisiones es el segundo freno en relevancia, mientras que el limitado uso por parte del cliente de esa forma de pago ocupa el tercer lugar, especialmente en España, país en el cual se enuncia como principal motivo de rechazo. La complejidad de uso es un obstáculo que parece imperar en Chile. El tiempo consumido por el cobro con tarjeta genera cierta resistencia en algunos comerciantes de Chile, Perú y, en menor medida, Colombia.

Condiciones comerciales del servicio

Los POS suelen estar en régimen de alquiler, salvo en México y España. La comisión del banco por cobro con tarjeta es la pauta habitual en las condiciones del POS, dominando las comisiones fijas a excepción de Chile y Colombia. En este sentido, Perú, República Dominicana y Colombia son los países con las comisiones fijas más altas por transacción, superando la comisión por crédito a la del débito en todos los casos.

La presencia de POS con lector de chip es muy dominante, mientras que el *contactless* es apenas incipiente. De hecho, el nivel de conocimiento de la tarjeta *contactless* es muy desigual. España es el país en el que encontramos mayor nivel de conocimiento de la tarjeta sin contacto: el 56,9% de los comerciantes españoles la conocen. Brasil (36,3%), Perú (30,6%) y México (27,3%) son los siguientes en el *ranking* de conocimiento de este medio de pago. Los comerciantes colombianos son los que declaran menor nivel de conocimiento, por debajo del 10%, seguidos de chilenos y dominicanos. En materia de pago móvil, aún hoy persiste un conocimiento pobre y desigual.

El comercio electrónico, asignatura pendiente del comercio minorista en España, Europa y América Latina

Apenas el 12,4% de los comercios minoristas se ha incorporado a la venta a través de Internet, liderando México (22,5%), Brasil (19,1%) y, en tercer lugar, España (15,3%), permitiendo afirmar que el comercio electrónico viene a confirmar una pauta de mayor desarrollo de estos mercados en términos globales, aunque todavía de manera reducida. En Colombia y Perú, los establecimientos que venden también por Internet representan el 10% del total. En un tercer nivel, Chile y República Dominicana solo presentan un 4% de comercios minoristas con venta *online* habilitada.

En todos los casos, la mayoría lo hace a través de una *web* propia, tiendo la venta a través de una *web* de terceros una baja presencia en todos los países, que fluctúa entre 4,2% (Brasil) y 1,2% (República Dominicana). Apoyar la labor comercial con una página *web* propia es comportamiento mayoritario en México y Brasil (64,5% y 56,8%), con España ocupando una tercera posición con el 47,3% de comercios con *web* propia. Cuarta y quinta posición lo ocupan Perú (37,7%) y Chile (34,9%), mientras que este recurso electrónico esta menos desarrollado en República Dominicana (24,3%) y Colombia (32,2%).

El desconocimiento es el principal freno al desarrollo del *e-commerce*, siendo la percepción de que los clientes no compran por Internet el freno más mencionado (35,8% del total de comercios que no operan en Internet). La falta de conocimiento específico sobre comercio electrónico también aparece de manera relevante en el *ranking* global (31,1% para el total de comercios que no venden on-

line). Chile, Colombia y también República Dominicana y Perú – países con bajas cuotas de venta *online* – son los países en los que este obstáculo es mayor. En los países más avanzados (Brasil, México y España), las menciones a este freno son notoriamente más bajas, en todos los casos por debajo del 18,5%.

En otros casos, aparece la percepción del comerciante de que su oferta no puede ser vendida por Internet; se trata de nuevo de esta falta de conocimiento real sobre las posibilidades de la venta *online*. Por último, el *temor al fraude* es el incentivo negativo al cual todos los países atribuyen menor peso (9,6% de mención en el total de comercios que no venden en Internet). Los países en los que relativamente opera más este freno son Chile (16,7%), Colombia (15,5%) y Perú (15,1%). España (0,7%) es el país en el que no se manifiesta preocupación significativa ante el eventual fraude.

Venta online, vector de crecimiento para el comercio minorista

El comercio electrónico supone aún menos de un 20% del volumen de negocio generado para cerca de la mitad de los comercios minoristas que venden por Internet, mientras que para un 30% llega hasta el 40%, alcanzado en global una media de facturación del 32,8%.

Los medios de pago más aceptados en la venta a través de Internet son la tarjeta de crédito (61,9%), la de débito (44,9%), las transferencias inmediatas (34,5%) y PayPal (28,5%), con el resto de medios de pago con niveles de aceptación iguales o menores al 10%. En este contexto los comerciantes activos que aceptan cada medio atribuyen el mayor peso a la tarjeta de crédito (58,3%), seguida de las transferencias inmediatas (52,0%), PayPal, (47,8%) y la tarjeta de débito (35,1%) ::