

FACILITAR LA VIDA DEL CONSUMIDOR



José Luis Martínez Campuzano

Portavoz de la Asociación Española de Banca

Cuando el consumidor elige un artículo no piensa en la forma de pago. Esta forma de pago elegida es el medio y no un objetivo en sí mismo en la decisión final de la compra. Los bancos son conscientes de lo que quiere el consumidor al realizar el pago: que sea seguro, cómodo y sencillo. La trazabilidad de la compra, fundamental para evitar fraudes, entraría también dentro de la seguridad. El efectivo sale, sobre la base de todo lo anterior, cada vez peor parado con respecto a otros instrumentos de pago como las tarjetas, móviles y medios digitales.

Durante el primer trimestre de este año asistimos a un hecho histórico. Según los datos del Banco de España, el importe de pagos en terminales de compra fue superior a las extracciones de efectivo en los cajeros durante este periodo. Pues bien, durante el segundo

trimestre se ha reafirmado esta relación. Los pagos en terminales de punto de venta crecen a ritmos anuales del 12,88 por ciento, con crecimiento del 9,34 por ciento anual si consideramos el importe, cuando las operaciones de retirada de efectivo en cajeros crecen un 1,8 por ciento y un 4,69 por ciento en términos de importe.

La obligación de los bancos de ser cada vez más eficientes al proporcionar servicios financieros a sus clientes explicaría que el número de terminales de puntos de venta estén creciendo un 6,54 por ciento anual. La necesidad que tienen los bancos de ser racionales justifica que el número de cajeros esté disminuyendo en España a un ritmo anual del 1,80 por ciento. Todo ello cuando el número de tarjetas emitidas crece a ritmos anuales del 7,4 por ciento anual, con aumentos del 10,50 por ciento anual en las tar-

jetas a crédito y del 1,8 por ciento en las de débito. La explicación de estos últimos datos descansa en la mejora económica y en las favorables perspectivas a futuro.

La tendencia de los clientes a utilizar otros medios de pago diferentes al efectivo es cada vez más global. Así, por ejemplo, en la Unión Europea, el total de pagos que no se materia-

El importe de pagos en terminales de compra es superior a las extracciones de efectivo

lizaron en efectivo creció un 8,5 por ciento en 2016. Un 49 por ciento del total de pagos no efectivos se realizaron a través de tarjetas.

Estos datos del BCE también muestran el creciente cambio de hábitos de pago al utilizar las transferencias y cargos directos en cuenta a través de medios digitales, al mismo tiempo

que se produce un claro retroceso en la utilización de cheques. Como ven, a los tres objetivos que mencionaba al principio en las preferencias de pago de los consumidores habría

que añadir uno más: la inmediatez. En un futuro dominado por la digitalización de los servicios financieros, los pagos a través del móvil o internet irán tomando cada vez un mayor protagonismo.

Tarjetas, internet, móviles y naturalmente también efectivo... Al final, es el cliente el que tiene la última palabra para elegir el instrumento con el que efectuar sus pagos. Los bancos simplemente deben ofrecerle todas las opciones posibles de pago, acordes con la tecnología existente. La digitalización viene claramente marcada por el desarrollo tecnológico que permitirá a los bancos materializar los deseos presentes y futuros de sus clientes.

Si hablamos de ese futuro, no es tan extraño que muchos analistas consideren al móvil como el gran vencedor en la batalla implícita en los medios de pago, superando incluso a las tarjetas. Bizum, por ejemplo, muestra el compromiso de los bancos españoles por anticiparse a este futuro que aún está por escribirse. Pero en lo que todos coinciden es que el efectivo será el gran perdedor. Ya lo está siendo.