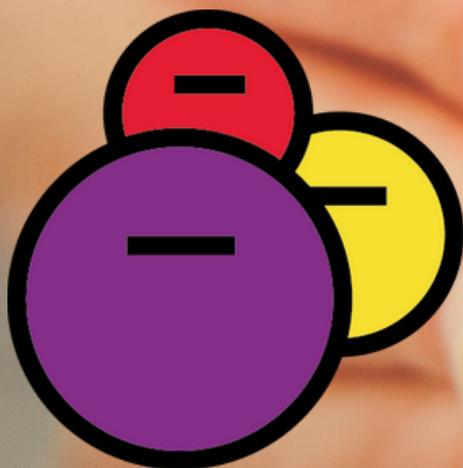


# MEDIOS DE PAGO

TENDENCIAS Y  
PERCEPCIONES  
DE LOS  
CONSUMIDORES

ANÁLISIS SOBRE EL FUTURO  
DE LOS PAGOS  
MINORISTAS, SU EVOLUCIÓN  
NORMATIVA Y TECNOLÓGICA



**ADICAE**

Asociación de Usuarios de  
Bancos, Cajas y Seguros

# CONTENIDOS

## I.

### INTRODUCCIÓN

Pagos electrónicos: cómo nos afectan p.3

## II.

### INDICADORES

Principales indicadores y ficha técnica p.4

## III.

### CONTEXTO

Medios de pago electrónicos: a dónde vamos p.6

Marco regulatorio: qué dice la ley p.7

## IV.

### RESULTADOS

Hábitos, uso y percepción de usuarios p.9

## V.

### CONCLUSIONES

p.16



# INTRODUCCIÓN

## PAGOS ELECTRÓNICOS: CÓMO NOS AFECTAN

**E**l uso de alternativas al dinero físico es cada vez más frecuente y crece con fuerza en todo el mundo. La proliferación de los pagos a través de Internet, plataformas digitales y, sobre todo, de dispositivos móviles o aplicaciones está cambiando la fisonomía de la industria global en el sector. Los ecosistemas de pagos están mutando de manera frenética y, como es lógico, los consumidores no somos ajenos a estas transformaciones. Nuestras compras cotidianas no escapan a las nuevas reglas de juego y, por ello, es importante preguntarse: ¿hacia dónde va el dinero físico? ¿Cómo nos afectan los nuevos medios alternativos al efectivo?

ADICAE aspira a generar un debate constructivo en torno a las actuales alternativas al pago en efectivo que tenga en su eje al consumidor. Esta es la razón del presente informe, cuyo propósito consiste en conocer hasta qué punto las aceleradas transformaciones tecnológicas y la evolución normativa en el ámbito de los medios de pago electrónico afectan, directa o indirectamente, al consumidor.

Los datos y conclusiones que aquí se exponen han sido obtenidos a través de diversas encuestas y estudios de investigación puestos en marcha por ADICAE y conformados por una serie de parámetros que nos permitan reconocer, desde el punto de vista consumerista, el entorno de un ecosistema de pagos cada vez más diverso y abierto, cuyo desarrollo normativo se encuentra en pleno proceso legislativo en nuestro país. El debate sobre la eliminación del dinero en efectivo en el terreno teórico no es, por tanto, nuestro objeto.

Los consumidores, en la faceta de agentes involucrados del lado de la demanda, han de visualizar y conocer las tendencias en este ámbito, para atisbar el alcance, *usabilidad* y dinamismo de los servicios de pago, así como para enfrentar con solvencia una oferta progresivamente creciente y diversa. Por ello ADICAE pretende informar a los consumidores de las implicaciones y potenciales riesgos que existen en el uso de determinados medios de pago electrónicos y aconsejarles para que, al mismo tiempo, sin renunciar al potencial del nuevo entorno digital, el uso que hagan cuente con las suficientes garantías

Y es que el año 2019 se está mostrando clave en el sector de servicios de pago, tanto para usuarios como para proveedores, dada la elevada generación de servicios, herramientas y fórmulas legales que consolidan una sustancial revolución digital.

Existen lecturas y análisis previos que examinan estas cuestiones, normalmente localizados en el lado de la oferta y en los frentes de competencia entre los proveedores financieros tradicionales y nuevos actores nativos digitales. En este informe, sin embargo, proponemos un enfoque centrado en las percepciones y prácticas de los consumidores. Una guía de ayuda para el consumidor. Por tanto, los resultados y observaciones aquí contenidos, inferidos de la experiencia de cientos de usuarios, nos posibilitarán seguir liderando la promoción y defensa de los derechos e intereses de consumidores en un proceso de continua innovación, vigilando los cambios regulatorios para aumentar la competencia y la transparencia como elementos transversales, así como fiscalizando las medidas de seguridad necesarias para garantizar su protección.

# INDICADORES

Queremos ofrecer una foto fija de la impronta en los consumidores sobre los pagos electrónicos y, a su vez, indagar en las tendencias a futuro. Se han recabado muestras del **nivel de conocimiento y de uso de los medios de pago electrónicos**. También de **las barreras o frenos al uso**, por ejemplo los aspectos que propician o lastran el uso de medios de pago electrónicos. Así como la **valoración en cuanto a diversos parámetros de uso**, teniendo en cuenta el elemento de confianza, seguridad o confidencialidad.

Estas cuestiones formales de perceptibilidad dan pie a nuevas e inexorables implicaciones prácticas para el usuario. Hablamos de los factores determinantes para optar por pagos electrónicos: cantidad mínima a pagar, tipo de establecimiento, tipo de producto. Y, al mismo tiempo, de las potenciales problemáticas o mala praxis experimentada en el uso cotidiano. Todo ello inspira una serie de indicadores que se listan a continuación y que han guiado el trabajo desarrollado

## 1

### USO Y CONOCIMIENTO DE MEDIOS ALTERNATIVOS

La perdurabilidad en el uso de efectivo no implica la inmutabilidad del mercado, expuesto al motor de cambio que supone la sociedad digital. Análisis precedentes insinúan que los consumidores tienden a pagar cada vez menos en efectivo y, por otro lado, que las tendencias de los proveedores a largo plazo están sujetas a la contingencia e incertidumbre propias de los procesos de transformación digital. El reto para los medios electrónicos de pago consiste en conseguir que quienes los conocen empiecen a utilizarlos; y que quienes los usen pasen a hacerlo con las suficientes garantías y por tanto con mayor hábito y regularidad.

Este indicador permite adentrarnos en una prospección sobre el grado de conocimiento del usuario y la extensión y el tipo de uso dado a los diferentes medios electrónicos de pago. Es decir, el estado de implantación o resiliencia de estos métodos alternativos.

## 2

### CONSUMO DIGITAL

Como en cualquier mercado, la última palabra la tiene el cliente, y sus hábitos tienen una influencia decisiva sobre el éxito de cualquier iniciativa innovadora de consumo. En este sentido, un indicador sobre la propensión a consumir en el mercado electrónico o tradicional arroja perspectivas de cómo se está produciendo el tránsito de los pagos físicos a los virtuales.

## 3

### INSTRUMENTALIDAD

Más allá del uso dado a los medios de pago electrónico o la preferencia por el comercio electrónico o tradicional, este indicador pretende vislumbrar la existencia de factores que constituyan obstáculos y desincentiven el uso de pagos electrónicos; como la accesibilidad, operatividad o logística desde la perspectiva del usuario. Los denominados "frenos al uso"



4

## VALORACIÓN

Es importante trazar un mapa de valoración global para distribuir en sus perímetros la percepción de confianza y fiabilidad que arrojan cada uno de los nuevos métodos de pago en nuestras compras. Las áreas valoradas en este indicador son: seguridad, facilidad de uso, confidencialidad y nivel de aceptación.

Los avances tecnológicos están creando numerosas grietas en el proceso de pago y es el consumidor quien manda: ningún medio de pago electrónico prevalecerá si el usuario no realiza una valoración positiva, percibiendo estabilidad y que su dinero está fuera de todo riesgo.

5

## CONFLICTIVIDAD

La capacidad en la penetración de medios de pago electrónicos está íntimamente ligada a la percepción de los riesgos, dificultades o carencias por parte de sus potenciales demandantes. La seguridad es un factor clave y, en consecuencia, tiene un valor especial para ADICAE analizar qué problemas, procedimentales o de otra índole, experimentan los usuarios en este sentido. Existen, además, potenciales conflictos por la pérdida de privacidad que supone la desaparición de billetes y monedas y la consecuente "bancarización" de nuestro consumo cotidiano.

# Ficha técnica

## Informe sobre medios de pago

Se han realizado diversos sondeos y estudios, cuya metodología de investigación se basó en métodos cuantitativos mediante encuestas online y telefónicas. Las dos encuestas realizadas, sobre diferentes muestras y con diferentes enfoques, se complementan y analizan de forma conjunta en el presente trabajo:

### Encuesta en el momento álgido de Rebajas 2019

El trabajo de campo se llevó a cabo entre el 8 y el 28 de enero de 2019 con investigación cuantitativa mediante encuestas online y telefónicas

**Universo:** acceso a todos los segmentos de edad con público objetivo entre los 18 y los 75 años de edad, segmentando por sexo y edad.

**Ámbito:** Nacional, distribuidas para asegurar una base suficiente en cada CCAA.

**Tamaño muestral:** 1.617 entrevistas

### Encuesta en de finales de año y campaña de Navidad 2018

Cuestionario online programada por ADICAE entre el 21 de noviembre y el 10 de diciembre de 2018.

**Universo:** Población abierta de consumidores -socios de ADICAE y público en general- mayores de 18 años.

**Ámbito:** Nacional. Muestra representativa de la población usuaria, teniendo en cuenta la distribución demográfica en las diferentes regiones.

**Tamaño muestral:** 614 encuestados.

# CONTEXTO

## Medios de pago electrónicos

### UN AÑO DE CAMBIOS

2019

En septiembre de este año entrará en vigor en España la transposición de la segunda versión de la Directiva Europea de Servicios de Pagos (PSD 2)

#### A DÓNDE VAMOS

En la Unión Europea se detecta cada vez con mayor fuerza una voluntad convergente que se inclina por la reducción del uso generalizado del efectivo, el dinero líquido habitual, como respuesta a diversas demandas de transparencia y de lucha contra la evasión, el fraude fiscal, la corrupción o el mercado negro.

Paralelamente, existe también el consenso generalizado en torno a la proliferación de cargas y costes - operativos y administrativos- que viene implicando la gestión dineraria en formato físico.

No es de extrañar que, en este escenario, y en consonancia con las tendencias del sector, comience en España a asentarse la idea de que el efectivo, que aún resiste, se convierta paulatinamente en un método en desuso. ¿Cuáles son, en contraposición, los nuevos métodos? El relevo es múltiple y la difusión propugnada por la digitalización de nuestras vidas ha dado paso a múltiples instrumentos y soportes: pagos móviles, tarjetas con tecnología NFC sin contacto -*contactless*-, monederos electrónicos, facturación electrónica... Una metamorfosis en pleno apogeo con múltiples nichos de desarrollo, que pretenden articular la tecnología adecuada con los intereses de la industria y las condiciones de adaptación social. Procesos transformadores que no deben pasarse por alto en nuestra cultura financiera.

Poco a poco, estos nuevos recursos van haciéndose un hueco en nuestros hábitos de consumo. Y, por primera vez tras años de experimentación y desarrollo de proyectos, se intensifican los esfuerzos por armonizar y normalizar canales seguros y estandarizados de pago electrónico. **Se ha consumado el aterrizaje de los medios de pago electrónico en nuestras vidas, y han llegado para quedarse.**

Cuando hablamos de pagos electrónicos, hablamos por tanto de un diverso espectro de medios alternativos y posibilidades divergentes que alcanzan éxito a un ritmo vertiginoso, en gran parte, impulsados por la amplia propagación social de Internet, así como su inclusión en ecosistemas de dispositivos inteligentes como elemento vehicular.

---

**HABLAMOS POR TANTO DE UN DIVERSO ESPECTRO DE MEDIOS ALTERNATIVOS Y POSIBILIDADES DIVERGENTES QUE ALCANZAN ÉXITO A UN RITMO VERTIGINOSO, EN GRAN PARTE, IMPULSADOS POR LA AMPLIA PROPAGACIÓN SOCIAL DEL INTERNET**

---

Los expertos son taxativos: en un futuro a medio plazo, el teléfono móvil inteligente sustituirá a carteras y monederos, el establecimiento digital seguirá avanzando frente al físico. Por otra parte, la normalización y armonización de la ingente oferta de nuevos medios de pago está posibilitando su extensión y uso masivo. Son dos los principales motores de cambio que lo permiten: en primer lugar, la cada vez mayor seguridad en los canales y operaciones de pago electrónico, y por otro lado, la adecuación y consenso normativo que le aporta sustento jurídico y garantías.

Desde una perspectiva analítica, la percepción de los usuarios en el lado de la demanda queda vinculada a dos etapas o momentos de desarrollo en relación con su experiencia con medios de pago electrónico. En este punto, cabe diferenciar entre los que, pese a su vigencia, llevan años asentados socialmente (tarjetas de débito/crédito, transferencias, domiciliaciones) y aquéllos otros métodos más vanguardistas, los cuales llevan conviviendo entre nosotros apenas pocos años y su empleo responde a criterios de convalidación tecnológica y digital más vanguardista (métodos *contactless*, Pago con móvil, PayPal, Bizum, dispositivos *Wearable*, etc.).

# Marco regulatorio

QUÉ DICE LA LEY



Observamos de esta manera dos olas de implantación en la digitalización de los pagos a nivel usuario: una preliminar, relativa a transferencias y domiciliaciones, claramente ligadas a herramientas y procedimientos inherentes a la banca tradicional; y otra posterior que aspira a la emancipación de las entidades financieras y a la diversificación, posicionamiento y personalización centrada en el usuario a través de las apps y dispositivos personales. Un nuevo ámbito que viene denominándose Tecnología Financiera o FinTech, y que recientemente se ha estrenado en el sector español de los pagos minoristas. La evolución tecnológica continúa, y ha de estar inevitablemente acompañada por esfuerzos regulatorios y de normalización. En otras palabras: **el futuro de los medios de pago electrónico va a depender, en buena media, de que la armonización y la seguridad estén a la altura del frenético avance de las tecnologías para no cohibir su uso.**

Hasta el momento, el retraso en la transposición de la Directiva UE 2015/2366, conocida como PSD2, ha supuesto un escenario de incertidumbre normativa para el sector y para los usuarios en España. La propia exposición de motivos del Real Decreto-ley 19/2018, de 23 de noviembre, de servicios de pago y otras medidas urgentes en materia financiera -que se encarga de solventar esta demora- ha justificado la vía de urgencia para implementar dicha normativa en nuestro país, condición previa necesaria para transitar hacia una sociedad digital, menos dependiente del uso del dinero en efectivo, incluyente y no discriminatoria que salvaguarde la igualdad de oportunidades en el acceso. Sin embargo, no todo son buenas noticias, puesto que **el RD-Ley 19/2018 no parece ser, de momento, suficientemente garante de los intereses y derechos del consumidor.**

El despliegue de la PSD2 convierte este año en un momento crucial para todo lo relacionado con los medios de pago electrónicos. Tanto la transposición de la Directiva de Servicios de Pagos, como el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD), ambos instrumentos jurídicos europeos recientemente implementados, van a posibilitar a consumidores y usuarios la portabilidad de la información y los datos entre diferentes prestadores de servicios de pago (PSP), capacitando teóricamente a los clientes con una libre elección entre la progresiva oferta, que ya ha desbordado el mercado español de pagos minoristas con la profusión de soluciones de pago móvil desde 2016. Con todo ello, la transposición de estas Directivas supone la significación e inicio de la consolidación del sector a nivel doméstico.

## TRANSACCIONES FRAUDULENTAS

50 €

Es la cantidad máxima de la que el consumidor tendrá que responder por operaciones de pago no autorizadas resultantes de la utilización de un instrumento de pago extraviado, sustraído o apropiado indebidamente por un tercero.

Para la experiencia de usuario, tenemos que tener claro que, entre los diversos medios de pago electrónico, son los pagos inmediatos los que se convertirán en el principal campo de desarrollo a corto plazo. La inmediatez y la seguridad que brindan les convierten en la principal apuesta europea, que con seguridad seguirá creciendo en protagonismo y avanzando a nivel global. Lo inmediato e instantáneo va ligado al comercio electrónico y a la banca móvil. Ahora la propia regulación europea aspira a que las entidades financieras adapten los tiempos de atención y operatividad de sus canales, orientándonos hacia un modelo que le dé continuidad a los servicios de pago 24/7, de modalidad online, interactiva e interconectada, de diferido a inmediato, aumentando las demandas de confiabilidad para los PSP y sistemas de pagos.

A nivel nacional, con la transposición del PSD2, nace un nuevo marco regulatorio que pretende promover la innovación en los servicios de pago minoristas, bien sea a través del móvil y de internet, bien a través de otros métodos. Y en ese camino, debe aspirar a compaginar los esfuerzos de normalización en el espacio comunitario, apostar por facilitar y mejorar la seguridad en el uso de estos sistemas y reforzar el nivel de protección al usuario contra fraudes y abusos potenciales. Consecuentemente, una vez consolidada la zona única de pagos, el objeto del RD-Ley 19/2018, a grandes rasgos, será facilitador de las intenciones de Bruselas, es decir, contribuir a un mercado de pagos europeo más integrado y eficiente, perfeccionar las reglas de juego para los PSP y los nuevos competidores. **Pero es clave mejorar la seguridad en los canales y hacer que los pagos sean más seguros. Y como no podía ser de otra manera, contribuir a una elevada protección de los consumidores.**

Creando un marco integrado de servicios de pago a nivel europeo, se hace frente a los nuevos retos y cambios planteados en los abonos realizados con cualquier método distinto del dinero físico -tarjeta, internet, móviles u otros métodos- para favorecer la seguridad de todas las transacciones. Con ello, se amplía, al menos en teoría, la protección prevista para los consumidores en relación con la transparencia de las condiciones y requisitos de información aplicables a los servicios de pago, resolución y modificación del contrato marco y los derechos y obligaciones en relación con la prestación y utilización de servicios de pago. Pero sin duda queda mucho por hacer.

Como respuesta a las nuevas tipologías de proveedores de servicios de pago y empresas fintech que ya están operando, **se introducen en el sistema bancario unos nuevos actores intermedios: los iniciadores de pagos; intermediarios que ofrecen una alternativa a los pagos con tarjeta, y los agregadores de cuentas, entidades que consolidan toda la información sobre las distintas cuentas de un mismo usuario y la clasifican por categorías.** Con el nuevo marco legal, los consumidores podrán autorizar a estas entidades a acceder directamente a las cuentas de pago que mantengan en una entidad financiera diferente, haciendo que ya no tengan que depender de los medios de pago del sistema bancario tradicional -tarjetas de débito y tarjetas de crédito- y de otros intermediarios en los pagos que realizan, especialmente en Internet, y puedan autorizar órdenes de pago directamente desde su cuenta al proveedor del bien o servicio. **Esto rompe con el monopolio hegemónico bancario en medios de pago y permite el acceso de estos nuevos agentes a los datos de los clientes sin pasar por el control de los bancos, con el valor comercial que eso tiene y los retos que plantea a los consumidores.**

Al respecto, la norma atribuye importancia a regularizar la actividad de éstos terceros autorizados para asegurar la seguridad de los clientes, a través del requisito de autenticación reforzada; sin embargo, **los efectos de estas nuevas realidades deberán ser monitorizadas en el tiempo.**

En el anteproyecto de ley del RD-Ley 18/2019 existía una disposición final tercera que modificaba la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias, y **preveía la obligación para empresarios o profesionales de ofrecer a los consumidores la posibilidad de utilizar instrumentos de pago alternativos al efectivo en transacciones superiores a 30 euros.** Esta era la primera vez que el legislador decidía regular la aceptación desde el punto de vista de los consumidores, y con ello se trataba de incrementar la competencia en el sector de los sistemas de pago y, al mismo tiempo, de frenar el fraude fiscal que se puede producir cuando el pago se realiza en efectivo. **Sin embargo, finalmente el tenor literal se ha retirado del articulado, siendo así una oportunidad perdida para los consumidores, ahora pendiente de la tramitación de un desarrollo reglamentario que garantice y observe dicho extremo.**

# PSD2, una nueva oportunidad para los consumidores

**Entre las principales garantías, la transposición de la PSD2 supone la prohibición de que los comercios realicen recargos por pagar con cualquier instrumento de pago electrónico, limita la responsabilidad de los usuarios víctimas de operaciones fraudulentas a un máximo de 50 euros y prevé un plazo máximo de 15 días para la resolución de reclamación ante nuestra entidad. Además, incorpora la obligatoriedad de la doble autenticación reforzada del cliente para operar con estos medios de pago.**

# RESULTADOS

## Hábitos, uso y percepción de usuarios

### TARJETA DE DÉBITO, A LA CABEZA

De entre los medios de pago electrónicos diferentes al metálico, acumula el mayor porcentaje de usuarios habituales **64,4%**

#### USO Y CONOCIMIENTO DE MEDIOS ALTERNATIVOS

Una primera aproximación a los resultados de la investigación viene a constatar las tendencias. Los encuestados propician un espaldarazo al relevo del efectivo. En la actualidad el momento de pago sigue más próximo a lo físico que a lo digital. No estamos sumergidos plenamente en una sociedad sin dinero físico -en parte por las trabas que siguen condicionando el comportamiento del consumidor con respecto a los pagos electrónicos- pero algo está cambiando, y el metálico empieza a ceder en beneficio de otros medios. El uso del efectivo en los puntos de venta es ampliamente superior, lo cual no es óbice para un paulatino reemplazo por otros medios de pago. Y los pagos con tarjeta lideran la alternativa.

Medios pago conocidos %	TOTAL
Dinero en efectivo	97,1
Tarjeta de débito (tarjeta bancaria de cargo directo en cuenta)	90,9
Tarjeta de crédito (p.e. Visa, Mastercard...)	93,9
Trasferencias bancarias	86,3
Plataformas de pago (p.e. PayPal)	81,4
Tarjeta de establecimientos que permiten comprar en el establecimiento que la emite (p.e. El Corte Inglés, Carrefour)	81,2
Pago con el móvil -monedero móvil- (aplicaciones como Bizum, Twyp, Apple/Android pay...)	57,9
Pago con el móvil (contactless) (p.e. tarjeta de crédito)	54,5
Pago con el móvil (aplicaciones específicas como Parking...)	48,2
Cheques	73,1
Dinero virtual (Bitcoin)	47,2

¿Cuál es grado de conocimiento de los usuarios sobre la amplia oferta de medios de pago? Hay que poner el foco sobre el alto porcentaje de conocimiento de los distintos medios de pago existente entre los consumidores. De todos ellos, los más conocidos son el efectivo y las tarjetas (débito y crédito), a las cuales conocen más del 90%.

Las percepciones de usuarios muestran un dominio del efectivo como método habitual para el pago, con un 86,1% de sus transacciones, seguido de la tarjeta de débito (64,4%) que destaca no obstante por su utilización para la retirada de efectivo en cajeros.

A ambos medios le siguen las tarjetas de crédito (ligeramente por encima del 50%), las transferencias bancarias (37,9%), las plataformas de pago (33,1%) y los pagos con el móvil (27,8%), cheques (2,4%) y dinero virtual (0,8%).

En general, en cuanto a las tarjetas, la de crédito, aún siendo un medio de pago conocido, casi la mitad de la población no se declara usuario habitual; mientras que la de débito obtiene mejores porcentajes de uso.

Medios pago usados %	TOTAL
Dinero en efectivo	86,1
Tarjeta de débito (tarjeta bancaria de cargo directo en cuenta)	64,4
Tarjeta de crédito (p.e. Visa, Mastercard...)	55,8
Trasferencias bancarias	37,9
Plataformas de pago (p.e. PayPal)	33,1
Tarjeta de establecimientos que permiten comprar en el establecimiento que la emite (p.e. El Corte Inglés, Carrefour)	27,7
Pago con el móvil -monedero móvil- (aplicaciones como Bizum, Twyp, Apple/Android pay...)	11,3
Pago con el móvil (contactless) (p.e. tarjeta de crédito)	8,6
Pago con el móvil (aplicaciones específicas como Parking...)	7,9
Cheques	2,4
Dinero virtual (Bitcoin)	0,8

Se han inferido diversas pautas de comportamiento de los consumidores a raíz de estos resultados. Entre ellas, que los medios de pago conectados al móvil se usan con mayor frecuencia e intensidad por la población menor a los 45 años. Que las aplicaciones de pago en el móvil (App) resultan el medio de pago más joven, es decir, el preferido por los rangos etarios más adolescentes. O el destacable uso escaso de las tarjetas de crédito entre los menores de 45 años.

En lo relativo al empleo dado a cada medio de pago, observamos una correlación simple, pues cuanto más amplio es el número de usuarios de un medio de pago concreto, mas variado es el nivel de utilización que se hace de él. El dinero en efectivo destaca por encima del resto dada la variedad de su manipulación.

Estas pautas de uso evidencian una idea clave: **la aceptación y la adecuación a pagos de pequeña cuantía son el principal criterio para la extensión y utilización de cada medio de pago a nivel usuario.**

Los usos más ligados a cada medio de pago, según la declaración de sus usuarios habituales, son:



Las transacciones con el dinero plástico son las que dominan actualmente el sector de los pagos electrónicos en nuestro país y es que, de acuerdo con los datos estadísticos del Banco de España, los abonos con tarjeta suman un importante volumen de operaciones: en 2018 se ejecutaron 3.903,6 millones, para realizar pagos por un total de 147.431,09 millones de euros. Por su parte, el parque de cajeros y terminales de punto de venta (TPV) sigue creciendo por tercer año consecutivo.

Además, el volumen de tarjetas en circulación está batiendo todos los récords, según las cifras del Banco de España. Las tarjetas de débito y crédito recaban empleos similares, y aunque muy variados, apenas superan el 30% en la mayoría de los usos que se le relacionan.

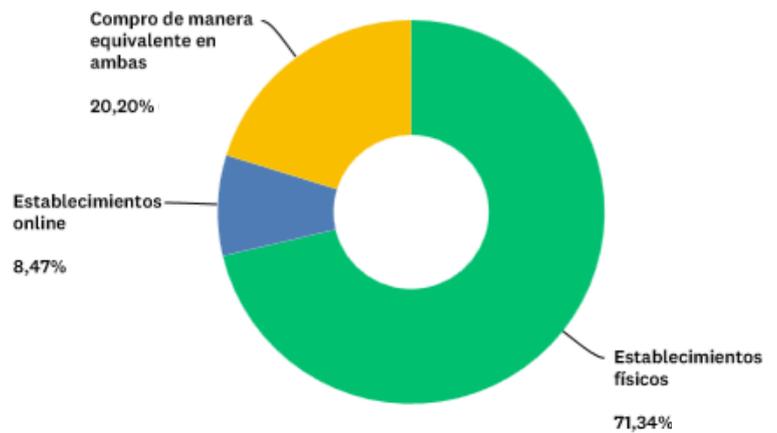
Que los consumidores españoles pagan cada vez más con tarjeta es un hecho, pero el efectivo no pierde, de momento, su relativo liderazgo y presencia en el mercado.

### Usos dados a las tarjetas (débito y crédito)

Utilización de ...	TARJETA DÉBITO	TARJETA CRÉDITO
% Usan habitualmente	64,4	55,8
Restaurantes, cafeterías	38,2	30,3
Tiendas de compras no diarias	43,1	33,7
Tiendas de diario	32,4	23,3
Gasolineras	40,6	33,5
Entradas de espectáculos	34,4	28,4
Hoteles, alojamientos	37,4	34,9
Internet webs uso frecuente	38,9	34,1
Transporte, taxis,	16,1	11,0
Internet web uso ocasional	35,0	32,3
Puestos calle, quioscos	9,4	6,5
Tasas o impuestos	20,1	16,1
Máquinas vending	7,0	5,2
Pago servicios en casa	4,9	17,4
Suscripciones internet	20,2	18,4
Donaciones	5,5	5,6
Pago Servicios de internet	14,0	13,3
Otras compras	13,6	13,1
Ninguna de estas	3,0	2,4
Nº promedio de usos	6	6

## CONSUMO DIGITAL

Vivimos una fase disruptiva en la que el consumidor ha de incardinarse en el entorno digital. Hoy día, conviven diversas maneras de consumir (virtualizadas o no). Con respecto a la práctica de las transacciones, los usuarios y consumidores han de decantarse por seguir acudiendo a puntos de venta físicos, o bien realizar compras a través del ya cada vez más extendido comercio electrónico. Ante la pregunta, *¿habitualmente compras más en establecimientos físicos u online?* las respuestas arrojan los siguientes resultados: **el 74,34% sigue prefiriendo acudir a los canales de venta tradicionales.** Cabe destacar que el 20,20% de los encuestados declaran compatibilizar ambos tipos de consumo.



### ¿Importan el tipo de producto y la cuantía?

**El importe condiciona al medio de pago.** Y por extensión, **también lo hace el producto.** Es un planteamiento de seguridad lógico: el usuario rehuye de los riesgos que implica portar elevadas cantidades de dinero en metálico. Puede que el efectivo, por tanto, siga siendo un buen recurso de pago dada su completa aceptación y libertad de uso, pero cada vez son más los motivos de que respaldan y promueven el empleo de otros medios de pago electrónicos.

Esto es lo que opinan los usuarios, ante la pregunta: *¿El tipo de producto/servicio que compras determina la decisión a la hora de escoger el modo de pago entre efectivo u otro medio electrónico?* **un 61,73% declaró que el tipo de producto/servicio predetermina el método de pago a utilizar.**

Del mismo modo, **el importe es un factor clave para optar por el medio de pago.** Sobre si el importe a pagar determina la decisión para escoger la forma de pago entre efectivo o un medio de pago electrónico, la respuesta de los usuarios es contundente: **para casi 3/4 de los consumidores, sí es un factor determinante (73,94%).**



## INSTRUMENTALIDAD

### ¿Qué aspectos propician o retraen el uso de medios de pago electrónicos?

Las principales barreras u obstáculos para la extensión y ampliación de los medios de pago electrónicos responde a los aquí denominados “frenos” que, en la vertiente de la demanda, pueden afectar a la accesibilidad, operatividad o logística desde la perspectiva de la experiencia del usuario y, de manera general, están íntimamente ligados con el consumo presencial o en establecimientos físicos. Estas consideraciones son comunes, con independencia del género, la edad o la zona de residencia. Y todos estos factores determinantes son los que, de manera indirecta, moderan las expectativas de la disrupción en el mundo de los pagos



Los factores considerados operan como barreras ocasionales al uso de tarjetas y, estructural y permanentemente para el resto de medios electrónicos. Por tanto, lejos de afectar al uso de las tarjetas (crédito o débito), los obstáculos que se señalan para el uso de los medios de pago analizados, tienen su eje en los medios que se conectan al uso del móvil, y se relacionan con dos elementos fundamentales: el primero, el nivel de aceptación actual en los establecimientos (carencia de tecnología en el TPV, como la NFC, o importes mínimos). El segundo elemento, relacionado con condicionantes de uso y/o equipamiento: datos, batería, dispositivo obsoleto sin soporte...etc.

Las tarjetas (crédito o débito), por su parte, encontrarían dos frenos concretos que limitan la extensión de su uso, según la bizum: el primero, su no adecuación para pagos de escaso importe, según qué establecimientos. El segundo referido a la no adaptación para pagos del día a día. Junto a ello, los encuestados también han concretado otros factores comunes que actúan desincentivando, como son los costes adicionales: pagar cuota por el servicio de pago o comisiones, en el caso de tarjetas de crédito. En todo caso, los impedimentos más consolidados son los que derivan de la entidad cobradora cuando no permite pagar cantidades muy pequeñas con tarjeta (en débito) y de los costes asociados a su uso (en crédito).

### Frenos al uso de las tarjetas de débito

FRENOS AL USO (%):	TARJETA DÉBITO
Conocen y no usan hab.	27%
Necesita conexión a datos	10,9
Necesitas tener batería	5,4
No se acepta en tiendas	16,8
Necesita móvil moderno	8,5
No es conocido	5,8
No sirve para pagos diarios	30,4
Se paga cuota	27,0
No sirve para cajeros	6,6
Se conecta con la cuenta	26,5
Queda rastro de la compra	22,0
Datos quedan abiertos	17,1
No aceptan pagos pequeños	31,6
Es difícil, pocos usuarios	5,6
Promedio de frenos	2

### Frenos al uso de las tarjetas de crédito

FRENOS AL USO (%):	TARJETA CRÉDITO
% Conocen y no usan hab.	38%
Necesita conexión a datos	5,6
Necesitas tener batería	5,0
No se acepta en tiendas	12,8
Necesita móvil moderno	6,3
No es conocido	4,4
No sirve para pagos diarios	32,3
Se paga cuota	56,6
No sirve para cajeros	9,0
Se conecta con la cuenta	22,7
Queda rastro de la compra	19,6
Datos quedan abiertos	16,0
No aceptan pagos pequeños	33,4
Es difícil, pocos usuarios	5,0
Promedio de frenos	2

## ¿Obstáculos en dispositivos móviles?

Se ha observado, estudiando las razones de uso de estos instrumentos de pago, que **los medios conectados al móvil** (tecnología NFC, app, monederos electrónicos...etc) son la vanguardia y aportan beneficios por su “**facilidad, comodidad y sencillez**”, incorporando, a su vez, elementos fundamentales como el de **inmediatez, la disponibilidad directa o la ausencia de gastos adicionales por su uso**.

Pero pese a que la disponibilidad de equipamiento y la digitalización es un rasgo prácticamente universal en la actual población bancarizada, encontramos que **las barreras de uso tienen como denominador común el condicionante técnico**, que es el vínculo con el equipo necesario para la operación.

De esta manera, como se intuye en la tabla expuesta, **factores tales como la calidad y costo de la conexión, disponibilidad de batería, obsolescencia o sistemas operativos anticuados en los dispositivos móviles, falta de conocimiento o bien de aceptación por parte de la entidad cobradora, bloquean el auge de los canales en dispositivos móviles para los pagos**.

### Frenos al uso de los Medios de pago relacionados con el móvil

FRENOS AL USO (%):	PAGO APPS MÓVIL	PAGO MÓVIL NFC	MÓVIL APPS ESPECIF.
% Conocen y no usan hab.	47%	46%	40%
Necesita conexión a datos	53,6	50,1	48,3
Necesitas tener batería	52,4	54,2	50,1
No se acepta en tiendas	50,5	44,7	38,5
Necesita móvil moderno	52,1	54,9	43,9
No es conocido	54,5	31,0	42,4
No sirve para pagos diarios	31,8	11,5	25,2
Se paga cuota	16,7	36,5	14,3
No sirve para cajeros	37,5	32,2	40,2
Se conecta con la cuenta	28,6	24,9	24,4
Queda rastro de la compra	25,1	29,6	21,3
Datos quedan abiertos	27,5	15,0	24,4
No aceptan pagos pequeños	14,9	45,1	13,2
Es difícil, pocos usuarios	36,7	28,4	29,1
Promedio de frenos	5	5	4

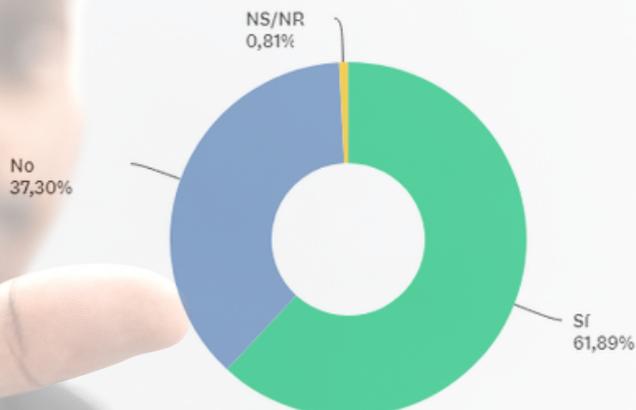
El comportamiento de usuarios con respecto a los medios de pago móviles permite establecer un **patrón relacionado con dos principales variables: de equipamiento y sociodemográfica**.

Las variables sociodemográficas tienen un papel fundamental a la hora de diferenciar segmentos digitalizados y no digitalizados. **La baja aceptación de estos medios por falta de adecuación en los TPV es una razón que indican principalmente los más jóvenes** (menos de 35 años), mientras que **los mayores se inclinan más por los condicionantes del móvil** (equipamiento técnico o falta de conocimiento).

Vinculado a la compra online con medios móviles se ha de resaltar, por su importancia, la experiencia de los usuarios con los distintos sistemas de autenticación de doble factor que consolida la PSD2 y la actitud hacia estas medidas de seguridad.

Las aplicaciones móviles de pago (así como el pago directo en plataformas online) han de configurarse correctamente para evitar los fraudes en el comercio electrónico. El propósito de estas medidas es claro: que las transacciones sean más seguras en el entorno digital. En este sentido, el envío de mensajes de texto / SMS con una clave específica a introducir en la operación es la medida de seguridad más habitual y extendida. Al mismo tiempo, se hace evidente que la extensión de instrumentos de pago a nuestros dispositivos móviles agregan valor y están introduciendo nuevos mecanismos de autenticación biométrica, como son la comprobación vía huella dactilar, voz, rostro o el iris.

Por otro lado, más del 60% de consumidores declaran hacer uso de aplicaciones móviles para la gestión, consulta y/o control de gasto de cuentas o productos financieros en sus dispositivos móviles.



## VALORACIÓN

La valoración positiva es mayor entre los que utilizan medios electrónicos, aserción que sugiere una idea clave: popularizar y extender la dimensión del uso es paso previo e indispensable para mejorar la valoración de la experiencia. De ahí que, uno de los principales retos en el sector es hacer extensible el conocimiento de los medios de pago electrónicos al uso de los mismos, lo cual requiere de cambios y avances para los consumidores y el establecimiento de unas reglas de juego suficientemente garantistas para los usuarios.

Por otro lado, aunque factores como la rapidez y sencillez en el proceso de pago es notable en la percepción global de usuario, **la confianza y seguridad destacan sobremanera en la experiencia del usuario, siendo el parámetro decisivo.** Se observa de esta manera que, en un alto grado, la seguridad es la puerta de penetración y tolerancia en los hábitos de consumo de los usuarios.

La tabla ilustra una perspectiva general de los resultados arrojados en torno a los cuatro parámetros de valoración: seguridad, facilidad, confidencialidad, nivel de aceptación.

Total España Datos en %	TARJETA DÉBITO	TARJETA CRÉDITO	PLATAFORMAS PAGO	PAGO APPS MÓVIL	PAGO MÓVIL NFC	MÓVIL APPS ESPECIF.
<b>Tipo de relación:</b>						
■ Conocen	91	94	81	58	55	48
■ Usan habitualmente	64	56	33	11	9	8
<b>Asocian el medio de pago con:</b>						
■ Conocen ■ Usan habitualmente						
<b>Seguridad</b>	64 / 70	65 / 70	60 / 80	35 / 62	36 / 58	34 / 55
<b>Facilidad de uso</b>	81 / 91	85 / 89	53 / 67	38 / 61	42 / 67	43 / 59
<b>Confidencialidad</b>	46 / 50	48 / 52	45 / 64	28 / 46	32 / 52	30 / 45
<b>Nivel de aceptación</b>	76 / 84	79 / 83	38 / 47	23 / 40	30 / 57	28 / 44

Cabe destacar nuevamente los buenos niveles de percepción cosechados por las tarjetas (débito y crédito) en todos sus parámetros. Ahora bien, también es destacable el hecho de que el uso de los medios de pago conectados al móvil provoca una mejora muy relevante de la percepción que se tienen de ellos. **La aceptación se constituye en el principal escollo en la percepción de estos medios de pago.**

Entre los usuarios, **aceptación y facilidad de uso se constituyen en el eje principal de aceptación de las tarjetas, al tiempo que presenta mayor debilidad en confidencialidad y seguridad.**

**Los medios de pago conectados al móvil muestran, según sus usuarios, la mayor debilidad en el nivel de aceptación.** Debe señalarse como la confidencialidad es una característica con escaso nivel de asociación a los medios de pago, tanto entre conocedores como entre usuarios, muy alejado del nivel que sería deseable. En cuanto a la seguridad en el uso, incluso entre los usuarios se observa una carencia, ya que un tercio de quienes lo usan no la asocian con el medio de pago utilizado.

La percepción de los medios de pago, presenta **mínimas variaciones por género**, tanto entre quienes les conocen como entre los que declaran usarlas habitualmente:

- Las mujeres usuarias de medios de pago con móvil, les perciben como menos seguros.
- Por el contrario, las aplicaciones específicas para uso en el móvil, a las mujeres les parecen más fáciles de usar y más garantistas de la confidencialidad. Los hombres que conocen estas aplicaciones las consideran más seguras.

La **edad no determina un patrón de relación con los medios de pago usados habitualmente**, con excepción de:

- Los usuarios más mayores asocian seguridad y confidencialidad con las tarjetas.
- Si tomamos en consideración la opinión de los conocedores, observamos como confidencialidad es el aspecto que genera más diferencias: los más jóvenes parecen más críticos con la tarjeta de crédito en tanto que es un valor para los mayores.

## CONFLICTIVIDAD

El hábito del pago al contado ha estado muy arraigado socialmente entre consumidores, que vienen usando el dinero en efectivo sobre todo en las transacciones cotidianas.

En el ámbito de los medios de pago electrónicos, cuando hablamos en términos de conflictividad, nos interesamos por factores de riesgo que también han obstaculizado el avance de los medios de pago alternativos y que se relacionan directamente con el fraude electrónico. Pero también hay un potencial conflicto por la pérdida de privacidad que supone la desaparición de billetes y monedas.

Lo que está claro es que la seguridad y confidencialidad son los aspectos que más preocupan a los compradores online y a los usuarios de pagos electrónicos.

El fraude o conflicto en el uso de tarjetas o medios electrónicos afecta directamente a la percepción de los consumidores, y por ende, contribuye a disminuir los índices de confianza.

**La ponderación subjetiva de los conflictos expuestos por los usuarios han arrojado una catalogación de malas prácticas y problemas entre los que podemos destacar, por orden de frecuencia:**

- Clonación de tarjetas
- Cobros/Cargos no autorizados por cobradores desconocidos
- Robo material y utilización de tarjeta
- Uso fraudulento tarjetas (no relacionado con los aspectos anteriores)
- Incidencias por ausencia de securización de transacciones online no cifradas
- Fraudes por cargos no autorizados en plataformas (PayPal)



# CONCLUSIONES

El relativamente amplio nivel de conocimiento de los medios de pago no alcanza conexión directa con su uso. Es decir, pese a la mejora de las infraestructuras, necesarias para el uso de algunos canales (innovación) y el respaldo de la estructuración normativa (regulación), aún falta un largo camino para democratizar el uso común de todos los medios de pago.

Para que el nivel de uso aumente, a su vez, quedan importantes escollos que superar, como el perfeccionamiento de la protección al usuario de medios de pago –especialmente remotos o con tarjeta no presente- o los riesgos de fraude, para lo cual el debate gira en torno a la exploración de soluciones biométricas. Ambos problemas se encuentran estrechamente vinculados a las percepciones de seguridad y confidencialidad del consumidor.

Por otro, abordar el reto de la universalización del acceso y empleo mediante la inclusión y educación financiera de toda la sociedad. De manera tal que el desconocimiento (expresado en la actual brecha digital) deje de ser una de las principales barreras, junto a la disposición de equipamiento técnico, para extender sin escollos el uso de los pagos electrónicos.

El desarrollo de los medios de pago electrónicos seguirá encadenado en su futuro más próximo a la figura del consumidor, y la evolución estará condicionada por las percepciones de los usuarios. Lo que los consumidores piensen sobre los medios de pago, su valoración global (seguridad, facilidad de uso o sencillez, confidencialidad o aceptación), la confianza que en ellos generen, determinará sustancialmente los pasos a seguir en el sector.

Como en casi todas las áreas financieras, en lo que toca a medios de pago la regulación se está intensificando; y los consumidores y sus asociaciones, como ADICAE, debemos estar en todos los procesos para participar, como usuario final, de su normalización.

---

## EL USO DE MEDIOS DE PAGO ELECTRÓNICOS MUESTRA UN AMPLIO MARGEN DE MEJORA ARTICULABLE FUNDAMENTALMENTE A TRAVÉS DE LA PROMOCIÓN DE LA PARTICIPACIÓN DE LOS CONSUMIDORES EN TODOS LOS PROCESOS DE INNOVACIÓN Y REGULACIÓN

---

El crecimiento paulatino pero imparable del comercio electrónico en todos los países actúa también como un gran motor de cambio y elemento dinamizador para la transformación digital de nuestra sociedad. El e-commerce discurrirá en todos los ámbitos y localizaciones, los medios de pago seguirán percutiendo en nuestra vida cotidiana, y todo ello nos encaminará también hacia nuevas formas de hacer y entender la banca online.

El futuro del pago es, muy probablemente, digital. La banca debe empezar a implementar innovaciones de manera colaborativa, impulsado por los iniciadores de pagos, para no perder el ritmo en un mercado cuya rapidez es abismal. Las tendencias pasan por el fintech, la agregación financiera o el open banking. Y todo esto enuncia nuevas formulas; la economía basada en el dato.

En este escenario transformador, es preciso colocar en el centro al consumidor. Promover la competencia, la innovación y la protección al consumidor en lo relativo al creciente entorno de medios de pago electrónicos. En particular, fomentando la transparencia en el sector, contribuyendo a la optimización de la confidencialidad de los datos del usuario, fortaleciendo altos niveles de protección y seguridad frente a fraudes, así como reduciendo los costes de pagos para los consumidores.



# APRENDIZAJES

## La tarjeta, preferida por su comodidad

La comodidad de uso de un medio de pago (fácil y sencillo de usar) es el factor determinante para usar un medio de pago. Las tarjetas cumplen este requisito, además de su adecuación a internet, a todo tipo de establecimientos y en cajeros. Ahora bien, apenas se razona el uso de las mismas con aspectos vinculados a su operativa (cargo directo, pago en el acto, sin gastos).

## Pagos con el móvil: como llevar dinero suelto

Los medios de pago vinculados al móvil cumplen para sus usuarios el criterio de la comodidad, ofreciendo la ventaja de ser “como llevar dinero suelto”, además de facilitar el pago en el acto, con “cargo directo” y “sin otros gastos”. Aquellos que cuando los conocen no los usan, justifican su decisión en la dependencia del móvil que implica su uso: “disponibilidad de datos”, “carga de batería”, “necesitan un equipo moderno”.

Además, se señala como freno su baja “aceptación en tiendas” y “para pagos pequeños”. Estos frenos se indican principalmente por los más jóvenes, mientras que los mayores se inclinan más por los condicionantes del equipamiento en el dispositivo. Comparativamente con la tarjeta de crédito, “la cuota” no se manifiesta como freno al uso en las variantes con aplicaciones.

## ¿Pagar de un modo u otro? depende

En el ámbito del comercio electrónico, en las grandes superficies, en restauración y para grandes importes, los consumidores perciben que es más fácil y cómodo pagar sin efectivo. El uso del pago con móvil Contactless se circunscribe a los pagos en Restaurantes, cafeterías y en Gasolineras, principalmente. El uso de las tarjetas, principalmente débito, muestra un potencial margen de mejora, principalmente desde el fomento de la promoción de la aceptación en comercios, que aún establecen barreras al pago con tarjeta, o cuantías mínimas que desincentivan su uso.

Por el contrario, la gran barrera de la aceptación sigue manteniendo al frente al dinero efectivo para pequeñas cuantías, pagos a pie de calle, o transacciones habituales (como pagar el transporte: bus, taxi...etc).

## Llevar el móvil encima; dejar la tarjeta en casa

Resulta imprescindible recordar la equivalencia de las aplicaciones móviles con las tarjetas de las entidades bancarias a las que se vinculan. Lo cual permite su uso en los cajeros modernos. Más de la mitad ya son 'contactless', y ofrecen mayor agilidad en las operaciones que podemos realizar

## Las compras online: en busca de la cotidianeidad

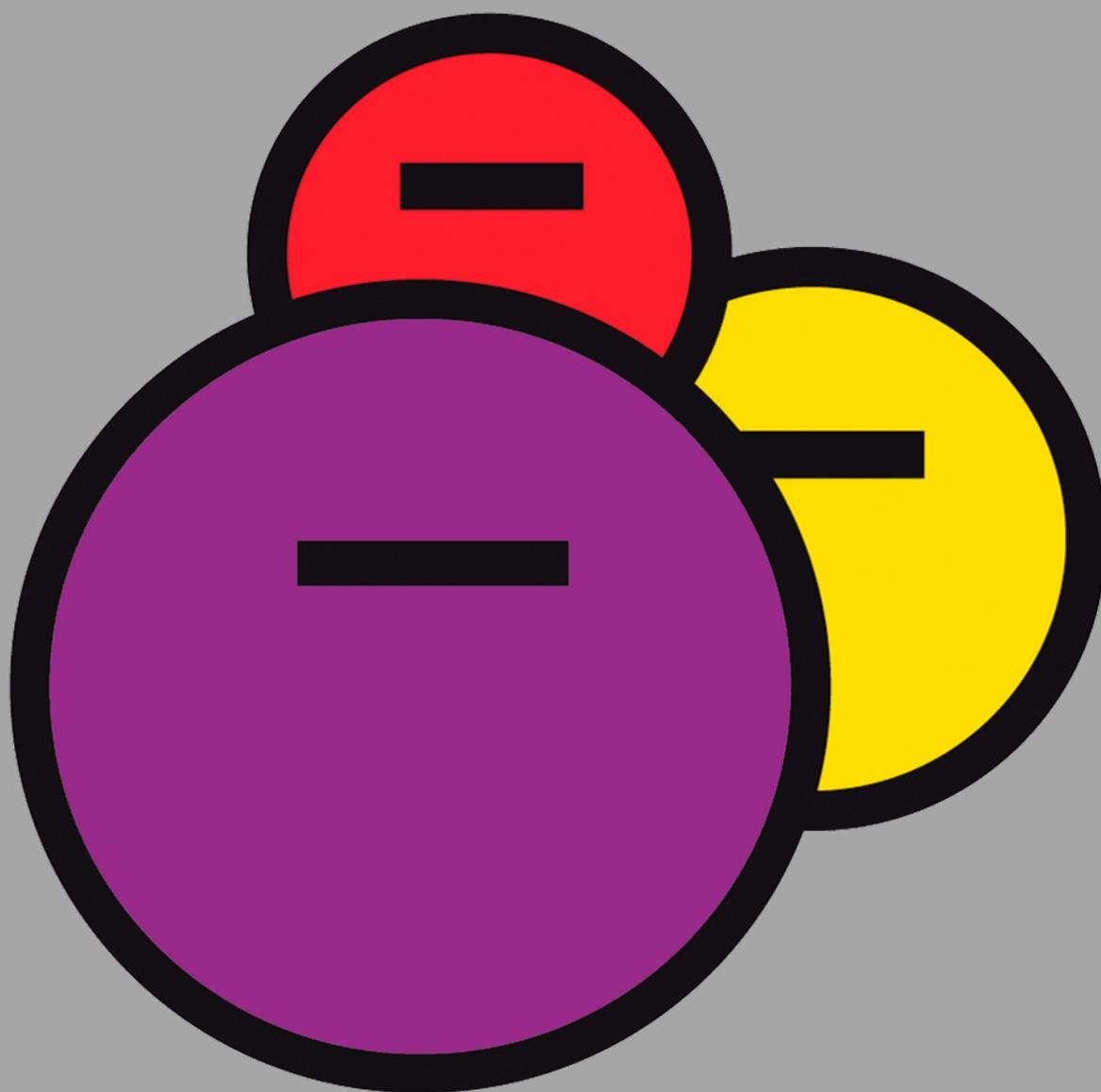
Los consumidores españoles se decantan cada vez más por las compras online en detrimento de la tienda física. Sin embargo, este canal sigue teniendo un carácter principalmente eventual. Al comercio electrónico aún le falta un largo camino por recorrer para igualar los niveles de los canales tradicionales de compra-venta físicos.

## Una sucursal bancaria en el bolsillo

La mayoría de la población accede a su información financiera y realizan sus gestiones a través de los dispositivos móviles, siendo el smartphone quien lidera este campo. Las notificaciones en tiempo real permiten, además, tener un control exhaustivo de lo que acontece en los productos financieros de manera inmediata.

## Digitalización financiera: mejorando la experiencia del consumidor

El fenómeno Fintech se relaciona con la aplicación de la tecnología para brindar servicios financieros. Su actual desarrollo ofrece -frente al modelo de la banca tradicional- oportunidades para empoderar al consumidor, convirtiendo la gestión financiera en dinámica, menos costosa, más cercana y fácil de manejar; pero sobre todo más transparente, segura y centrada en el usuario, y requiere por tanto la inmersión de los consumidores en la sociedad de la información y las nuevas tecnologías para que sean capaces de aprovechar las oportunidades que las mismas están abriendo.



[www.adicae.net](http://www.adicae.net)  
[www.e-consumer.es](http://www.e-consumer.es)