



# Las relaciones entre comercio y bancos en la moderna distribución

■ JOSÉ MIGUEL GALANTE

Subdirector General. Banco de Santander

El sector del comercio está sufriendo una de las mayores revoluciones en su historia. Mientras los hábitos de los consumidores se mantienen, la oferta se multiplica y los canales de distribución se hacen cada vez más sofisticados.

Hace más de 30 años, la aparición de las tarjetas de crédito supusieron un cambio transcendental en los hábitos de consumo y los circuitos de pago y cobro del sector minorista.

El comercio minorista, aún hoy protagonista singular de la estructuración social, aparenta una gran quietud, solamente perturbada, por sus reiterados "problemas estructurales" de: fiscalidad, horarios, laborales, etc., pero su realidad cotidiana –la de atender y vender productos a su clientela–, se ha modificado en los últimos años de manera singular.

Así cuando hace no más de tres años se hablaba muy sorprendentemente de librerías que comenzaban a vender

libros editados en CD, conviviendo con la siempre útil recomendación del libre-ro, ahora pequeños comercios de alimentación utilizan sin necesidad de gran tecnificación, las llamadas tarjetas termográficas, con el fin de fidelizar a sus clientes, y ello inclusive en ambientes donde ni siquiera la tarjeta de pago está muy presente.

Por si fuera poco en la evolución del comercio, queda todavía el tránsito al euro, tránsito en el que por mucho que la aritmética de conversión pueda acusar a los comercios de posibles tensiones inflacionistas, hemos de reconocer que habrán de jugar un papel primordial en la información y en la eficaz implantación de la moneda única.

La industria financiera, y más concretamente la banca, ha estado siempre muy próxima al pequeño comercio y ésta proximidad nos ha hecho compartir en ocasiones vivencias comunes. Y

cuando decimos vivencias comunes decimos: alquileres, suministros, seguridad, limpieza viaria, señalización, etc. Por lo demás ha sido efectivamente la banca quien, por la citada proximidad, ha asesorado al comercio en disciplinas contables, laborales, fiscales y otras.

Asimismo, hay que destacar que el negocio de franquicias es que ha tenido la mayor evolución en los últimos tiempos. En 1995 había 8.703 establecimientos franquiciados, que representaban a 235 marcas.

Al comienzo de 1999 eran 26.000, que representaban 640 franquicias. El desarrollo de este comercio se centra en ciudades de más de 100.000 habitantes.

## LAS TARJETAS BANCARIAS Y EL COMERCIO

Hemos asistido recientemente a un debate público sobre el uso de las tarjetas bancarias en el comercio. Conviene



pues, en primer lugar, enmarcar la verdadera dimensión de esta faceta en que comercio y banca han de convivir.

En 1999 las tarjetas bancarias tuvieron una actividad cercana a los 14,7 billones de pesetas. De estos únicamente alrededor de 5 billones provenían de las operaciones de pago en compras, representando aproximadamente el 11,5% del conjunto de los pagos denominados de consumo privado interior.

Esto significa, en una primera aproximación, que otros 9,7 billones de pesetas se extrajeron del sistema financiero a través de las tarjetas y cajeros automáticos, que naturalmente se usaron para pagos. En consecuencia y para completar el total, otros 24 billones son utilizados igualmente para pagos, bien con efectivo obtenido directamente en las oficinas, por otros medios, o bien con formas distintas ajenas a las propias tarjetas y al efectivo. Por tanto, es preciso relativizar en el debate el peso que las tarjetas suponen en la actividad del comercio detallista.

#### **TARJETAS BANCARIAS Y COMISIONES**

Diferentes asociaciones de comerciantes, con el correspondiente problema de representatividad, iniciaron en su momento una reivindicación sobre las condiciones que venían aplicando las entidades financieras a las operaciones con tarjeta, reivindicación que tuvo la adecuada acogida política y parlamentaria.

El resultado del mandato parlamentario concluyó en un Acuerdo que, fijado en términos de evolución de la tasa interbancaria, suponía la actuación de la misma como elemento conductor en la

bajada de comisiones. El Acuerdo, hoy sometido a la igualmente acordada Solicitud de Autorización Singular ante el Tribunal de Defensa de la Competencia, ha dado diversos frutos desde que entró en vigor el 1 de julio de 1999.

A lo largo del análisis realizado en el seno de la Comisión constituida al efecto, quedó claramente demostrado que el nivel de competencia en el mercado era fortísimo, dándose la circunstancia que en este tipo de servicios pueden competir entidades cuya diferencia entre las más grandes y las más locales es de hasta 200.000 veces.

Tomando como referencia la situación a finales del mes de enero, los sectores ubicados en la zona donde la tasa con anterioridad al Acuerdo era superior al 3,5%, y que por tanto fue rebajada hasta dicho nivel, tenían ya y para el conjunto de ellos, una comisión media del 2,97%. Adicionalmente y para los sectores adscritos a tasas por debajo de la de convergencia (2,75%), en el 2002, están ya en el 1,6% de comisión media. La ponderación de unos y otros sectores da como resultado una media de descuento para el conjunto del 1,9%.

Este dato sitúa a España por debajo de los países de nuestro entorno, pero con una diferencia sustancial. En estos últimos, tanto los gastos del terminal como de su mantenimiento, además de los del centro de servicios que les atiende, corren por cuenta del comerciante.

La Banca que ha venido actuando en esta gama de servicios con plena neutralidad de acceso, tratando a los comercios por igual y ello sin perjuicio de la significación que como cliente tenga

cada uno, ha optado por el momento por continuar en dicha dinámica de libre acceso al servicio y sin discriminar por la significación relativa que tenga cada uno de ellos en el ámbito de los medios de pago. ¿Y por qué? Pues porque la libre implantación de entidades en el marco de la Unión Europea y la propia regulación de operaciones con tarjetas, podría crear mecanismos de captación transfronteriza, basados en operaciones singulares sobre grandes comercios, dejando fuera del interés a los pequeños comerciantes y dando lugar a un encarecimiento progresivo de los servicios para estos últimos, por el evidente menor nivel de eficiencia y economía de escala que aportan.

En base a todo lo anterior, creemos que el acuerdo está dando el mejor de los resultados para todas las partes y habría que esperar que ninguna circunstancia políticamente nueva modifique el discurso de libre competencia que preside y ha presidido la relación de bancos y comercios.

#### **COMERCIO ELECTRÓNICO**

La profusión informativa sobre Internet hace que no se distinga de modo claro la presencia comercial, entendida ésta desde una simple presencia de marca, hasta las ventas, con justamente la formalización real de éstas.

Así, y según una encuesta de @ECE (Asociación Española de Comercio Electrónico) sobre una muestra de 1.200 empresas, se ponía de manifiesto que las empresas más representadas en la red pertenecían a los sectores de automoción, editorial, financiero e informático,

quedando relegado el consumo y la distribución a posiciones de mucha menor relevancia. En este mismo estudio y sobre la misma muestra, sólo el 20% vendían en Internet, recuperando el segmento de gran consumo algunas posiciones relativas pero siempre muy por detrás de la informática y el negocio editorial. Naturalmente, ésta débil penetración no impedirá un avance irrefrenable de Internet en el mundo escolar y doméstico, que obligará a modificar cuando menos los hábitos de información previa sobre el consumo.

Además, la realidad internauta propiciada por ordenadores personales menos complejos, ya dotados de modems y con navegadores de más fácil aprendizaje, confluirán en el consumidor otros dispositivos de acceso que justamente tendrán un carácter muy informativo, como son el teléfono móvil y la televisión interactiva.

Es evidente que cuando en una encuesta como la anteriormente citada se dice que "el 50% de las empresas de servicios y todas las empresas del sector consumo venderán por Internet en el 2001 y en el 2002 respectivamente" y "en el 2002 el 20% de los hogares navegará por Internet y el 10% navegará por Internet a través del televisor en el 2003", se están aventurando escenarios previsibles, ya que los encuestados que pertenecen a diferentes sectores e industrias implicadas, constituyen agentes del cambio, que consideran verosímiles los horizontes antedichos y en sus agendas estará el que se cumplan más o menos dichos plazos. Por tanto, ello es posible.

En el otro lado está el consumidor. Hasta ahora y de modo genérico creíamos que habían renunciado a comprar en la red por la inseguridad de los pagos con tarjeta, sin reparar que de modo consciente, hoy y ahora, se compra en remoto haciendo público a través de varios estadios los datos de nuestras tarjetas.

Pues bien, un reciente estudio a nivel europeo de Healey & Baker sitúa en un modestísimo 1% aquellos consumidores que compran por Internet, y en



más de un 80% los que no les interesa. Tal y como indicábamos anteriormente los cambios de tendencia, cualesquiera que sean, los pueden modificar los agentes del mercado y si bien en el mismo estudio un 70% de los encuestados dicen que su desinterés por las compras en la red proviene justamente del deseo de ver el producto antes de comprarlo, la pregunta inmediata sería contar y valorar cuántos artículos compra habitualmente el consumidor como mercancía de continuidad, ya que estos serán el gancho iniciativo para comprar en tiendas virtuales.

Creemos, en este sentido, que muchos están ya profundizando en la realidad de estas barreras inhibitoras y en consecuencia en los mecanismos del salto que habrán de reconvertir al consumidor. En cualquier caso, Internet sigue teniendo un alto valor como aproximador de información y con un gran multiplicador de uso "persona a persona", paragonable a lo que fue la televisión en sus inicios de invitación a los vecinos.

En este contexto de incertidumbre, la banca ha puesto ya todos los medios y continua mejorándolos para completar la presencia en la red de los comerciantes, sin que la actividad de éstos se vea desasistida de los medios necesarios para formalizar las ventas, es decir, para que sean pagadas con garantía.

En paralelo estamos trabajando para dotar a nuestros clientes o más concretamente a nuestros titulares de tarjeta, de herramientas que aún a costa del todavía muy incipiente desarrollo del comercio electrónico, les permita comprar en la red, sin que ello deje en precario las operaciones y disputas que puedan realizarse en los comercios.

## EL COMERCIO Y EL EURO

Anticipábamos que el comercio tendrá un papel muy relevante en la transición al euro. La prueba irrefutable de dicho protagonismo es que frente al calendario semestral de convergencia inicialmente previsto, ha sido la propia distribución minorista quien ha sugerido el acortamiento de plazos, por los problemas que supone el doble etiquetaje, la sobrecarga de información y el "apoyo calculadora" que habrán de hacer sobre los consumidores.

El motivo único de abordar en este artículo el tema del euro, se refiere al análisis del efectivo como medio de pago y su comparación con otros instrumentos, además del papel de apoyo que las instituciones financieras seguirán dando a los comercios en el manejo del numerario. El análisis quedaría cerrado de antemano si, como algunos creen, el período transicional diese lugar a un gran boom en el uso de las tarjetas. Un crecimiento que se supone basado en el convencimiento de que la eficiencia del sistema actual de tarjetas y pagos no fallará en los cálculos y conversiones y evitará los redondeos inadecuados. La realidad actual permite asegurar que transacciones en euros son ya correctamente tramitadas aunque luego sean registradas en pesetas.

Otros, sin embargo, consideran que la propia necesidad del aprendizaje en el manejo de la nueva moneda y valor de propiedad y asesoramiento que el papel moneda tiene, hará que éste tenga una preponderancia especial en los primeros momentos. La natural característica de nuestro país como destino turístico, hace prever que nuestros visitantes europeos puedan ser los motores, al menos en temporada, en el uso de la nueva moneda, ya que en este supuesto, el efectivo ya desprovisto de comisiones de cambio será el modo más que natural para los pagos. Es más, y para éstos, el discurrir de sus propias cuentas en los países de origen, y ajenos como hemos dicho al proceso de conversión, hará que se conviertan en hábitos detentadores iniciales de euros, obtenidos a través de la red de cajeros automáticos.

No obstante, y sin abandonar el papel fundamental que comerciantes y asociaciones vienen jugando en relación con el euro, conviene resaltar los costes que lleva implícito el manipulado del efectivo.

Es preciso adelantar que el manejo del efectivo comporta unos costes que probablemente no sólo el comercio nunca ha considerado analíticamente, sino que el sistema financiero, sin perjuicio del detalle en su control, ha venido prestando servicios asociados al mismo sin ningún coste para los comerciantes.

Como discurso aparte existen ya quienes reclaman que estos costes deberían ser asumidos por el Tesoro Público, y no digamos los asociados al cambio de pesetas a euros, que habrá de hacer el sistema financiero en el proceso de conversión.

Pero retomando el efectivo como instrumento de pago, existe una realidad tozuda en la presencia del efectivo, propiciada no sólo por un soporte físico –el papel–, cada vez más seguro, atractivo y menos sucio, además de la ya indicada profusión de cajeros hecha por el sistema financiero.

Los estudios sobre preferencia en



medios de pago y excepción de Francia, por la preponderancia del cheque, –no exenta de la fuerza reguladora sobre los pagos– indican al efectivo como el método preferido y ello porcentualmente es así. La más reciente predicción, relativa al Reino Unido, indica que para el presente año 2/3 partes de los pagos domésticos serán hechos en efectivo, quedando el tercio restante repartido entre el resto de procedimientos: tarjetas, cheques, y pagos electrónicos.

Paralelamente los indicadores de las masas monetarias en manos del público continúan una tendencia alcista por mucho que los medios electrónicos estén eficientemente desplegados.

Ya en 1993, se calculó que el manejo del efectivo suponía un coste total en España de 300.000 millones de pesetas, incluidos en dicho coste los asociados a su inmovilización y correspondiente lucro cesante.

En el ámbito del comercio minorista y en la actualidad el coste estimado está dentro de un abanico un tanto impreciso,

so, que oscila entre el 1,3% y el 2,4% de las ventas, según la mayor confederación asociativa de los comerciantes europeos.

Concretamente, en la disyuntiva de tener que dilucidar el método de pago preferido, el comercio habrá de tener en cuenta este coste oculto, a sabiendas de que el público, por razones distintas, seguirá usando el efectivo sin que la presión de las tarjetas ni la eficiencia del sistema puedan desbancarlo, siendo únicamente removible por la capacidad prescriptora del establecimiento hacia las tarjetas al aportar éstas otros beneficios, principalmente el incremento de ventas, sin que los costes, tal y como hemos citado en otro epígrafe del presente artículo, sean disuasorios; y ello dentro del habitual marco de permanente negociación, en que comerciantes y banca se encuentran día a día.

#### APOYO AL COMERCIO

La actitud de las entidades financieras ha de ser de apoyo al comercio, uno de los sectores de actividad más interesantes y apertura a las nuevas tecnologías.

Los desarrollos que se están realizando en protocolos de comercio electrónico: PROTOCOLO SET; son muestras de la colaboración entre las entidades tecnológicas y financieras.

En nuestro caso concreto, Red Banco Santander, tenemos un departamento específicamente orientado hacia el segmento del comercio.

En los últimos 4 años hemos crecido en ese sector más del 20% anual con una creciente presencia en el mundo de la franquicia, a través de nuestras relaciones con consultores y con un apoyo específico a este tipo de comercios.

Asimismo, nuestra presencia en Internet, con más 100.000 clientes en Banca Supernet y 800.000 en Banca Telefónica, nos permite tener una ventaja competitiva en el desarrollo del futuro del comercio electrónico. □

**JOSÉ MIGUEL GALANTE**

Subdirector General  
Banco de Santander