ESCUELA TÉCNICA SUPERIOR DE INGENIERÍA (ICAI)

INGENIERO INDUSTRIAL

PROYECTO FIN DE CARRERA

MODELO DE FIJACIÓN DE PRECIOS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS BANCARIOS

AUTOR: *JAVIER GALATAS GARCÍA*

DIRECTOR: *D. GORKA K. BRIONES DE ARALUZE*

Madrid, junio 2012

MODELO DE FIJACIÓN DE PRECIOS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS BANCARIOS

Autor: Galatas García, Javier

Director: Briones de Araluze, Gorka K.

Entidad Colaboradora: Deloitte.

RESUMEN DEL PROYECTO

A. Objetivo

El objetivo de este proyecto es la definición un modelo para fijar los precios de los dos principales productos transaccionales: tarjetas de débito y cuentas corrientes. Se trata de dos productos que históricamente han sido prácticamente gratuitos y sobre los que, a diferencia de otros productos bancarios, no se han realizado aun estudios sobre su precio.

Por la naturaleza de estos productos, este proyecto se centra en el comportamiento de los clientes y la competencia, sin hacer especial hincapié en el cálculo de los costes de los productos por dos motivos: por un lado, la imputación de costes por producto de una entidad financiera es una labor muy compleja e imprecisa y, por otro lado, el precio de estos productos no suele estar basado en sus costes sino que, suele tener una función de atraer y vincular clientes, sin ser productos rentables por sí mismos).

Este proyecto pretende ser un primer paso para un modelo más amplio para la fijación de los precios de los productos y servicios de una entidad financiera. El objetivo de este modelo general es que los clientes paguen por aquello que utilizan y les aporta valor. Esta estrategia supone un cambio en la forma de proceder de los bancos para que, por una parte, no se presten servicios de forma gratuita y no haya productos con márgenes de beneficios especialmente holgados o abusivos.

B. Metodología

Para poder desarrollar el proyecto de una manera eficaz, realista y práctico ha sido necesario abrir una serie de etapas:

- Conocer los hábitos de consumo y patrones de comportamiento de los clientes

- Analizar cómo se percibe el valor que aportan los productos
- Conocer qué atributos valoran los clientes y cuáles son sus variables críticas de decisión
- Analizar el estado actual de la cuestión y las mejores prácticas en el sector
- Estimar el precio que los clientes están dispuestos a pagar

Para el desarrollo del proyecto ha sido necesario conocer la visión de los clientes: esta información se ha capturado realizando una encuesta on-line (por medio de una agencia de estudios de mercado: IPSOS). La encuesta con un alcance de 1000 participantes que y un cuestionario de 40 preguntas, tiene representatividad a nivel nacional.

C. Conclusiones

Una de las principales conclusiones que se han extraído de este estudio es que, el modelo de fijación de precios de una entidad convencional **no es sostenible**. Los clientes, creen que los productos que históricamente han sido gratuitos deben seguir siéndolo, independientemente del coste de los mismos para la entidad. Esta situación es una anomalía comparada con otros países europeos, donde los clientes pagan habitualmente por este tipo de servicios transaccionales.

La raíz del problema es que el subsidio cruzado de productos (regalar las cuentas corrientes y tarjetas de débito) ha llevado a la confusión absoluta de los cliente entre precio y valor hasta generar la percepción de que el precio cero equivale a valor cero.

Antiguamente las tarjetas de débito salían rentables a las entidades por los ingresos provenientes de las tasas de intercambio. Las tasas de intercambio son las tasas que las entidades adquirentes (las que capturan la operación) pagan a las entidades emisoras de las tarjetas de pago bancarias por cada transacción realizada con tarjeta. Un Acuerdo Marco firmado en Diciembre de 2005 por la comisión de competencia regula las tasas de intercambio. Al reducirse de manera tan drástica los ingresos por tasas de intercambio, las tarjetas de débito han dejado de ser rentables.

Los resultados extraídos de los estudios revelan que los clientes no están dispuestos a pagar por estos productos. No valoran prácticamente ningún posible atributo de valor, aunque tengan un valor económicamente medible.

Ante el rechazo tan claro que presentan los clientes por pagar para tener una cuenta corriente o tarjeta de débito, con los resultados obtenidos de la encuesta, no es posible la definición de un modelo de fijación de precios para estos productos, porque para los clientes el precio es simplemente 0 €. Sin embargo, se proponen una serie de **medidas** que se deben adoptar para optimizar los costes y aumentar los ingresos en la medida de lo posible:

- Optimización de costes: los clientes no aprecian los atributos que aportan valor añadido a estos productos y, en general, los perciben como productos "commodity" por lo que hay que reducir los costes lo máximo posible ofreciendo un producto básico de coste limitado.
- Optimización de prestaciones: los clientes no valoran los regalos que se le dan al abrir cuentas corrientes, si no son de alta gama. Por tanto, las campañas promocionales deben realizarse con productos de alta gama o fácilmente valorables por el cliente.
- Limitación: una táctica para la captación de clientes es ofrecer el uso de cajeros sin comisiones de servicio. Controlando los costes que esto puede generar (por ejemplo, ofreciendo un número limitado de operaciones mensuales en cajeros de otras redes o estableciendo un importe mínimo).
- Simplificación: en cuanto a los múltiples descuentos que ofrecen las tarjetas, los clientes no los valoran, por lo que deben minimizarse.

Adicionalmente, es necesario a medio plazo un **proceso de educación del cliente**. Este proceso podría realizarse mediante un "sistema de puntos". Esto supone implantar un sistema que incentive a los clientes cuando aportan beneficios a las entidades financieras (por tener un saldo medio en cuenta, por utilizar con frecuencia la tarjeta como medio de pago, por tener nómina domiciliada, por tener un depósito…) y que puedan canjear por productos o servicios. Esto se hace actualmente pero no se comunica a los clientes y tampoco se obtiene el detalle individual de cada cliente. Con esto se conseguiría que el cliente entienda por qué le pueden salir gratis algunos productos (le costaría puntos) y por qué si no aporta beneficios al banco se le cobraría.

Una serie de aspectos positivos sobre el sistema de puntos, para las entidades financieras, son:

- Comportamiento irracional por parte de los clientes, sentimiento de gratitud cada vez que obtienen puntos
- Puntos no canjeados significan beneficio extra para el banco. Posibilidad de caducidad de puntos

- Se elimina el rechazo a pagar por productos y servicios bancarios, al ser puntos no se entiende como que el banco está cobrando

PRICING MODEL OF BANKING PRODUCTS & SERVICES

Author: Galatas GarcÍa, Javier

Director: Briones de Araluze, Gorka K.

Collaborating Organization: Deloitte

PROJECT SUMMARY

A. Objective

The main goal of this project is to define a pricing model of the two main transactional products: debit cards and current accounts. These two products have historically been free of charge and for which, unlike other banking products, there have been no studies yet about its price.

By the nature of these products, this project focuses on the behavior of customers and competition, without special emphasis on the costing of products for two reasons: on one hand, the allocation of costs by product of a financial institution is a very complex task and, on the other hand, the price of these products is not usually based on their costs. The price usually has a function to attract customers, without being profitable products by themselves.

This project aims to be a first step of a wider pricing model of banking products and services. The purpose of this general model is that customers pay for what they use and gives them value. This strategy implies a change in the procedure of banks: not giving products for free compensated by other extra pricing products (cross-selling).

B. Methodology

In order to develop the project in an effective, realistic and practical way it has been necessary to carry out a series of steps:

• Know the habits and patterns of customer behavior

• Analyze how they perceive the value of the products

• Know which features are valued by customers

• Analyze the current state of the art and best practices in the sector

• Estimate the price that customers are willing to pay

For the development of the project was necessary to know the customer insight: This information has been captured conducting an on-line survey (by a market research agency: IPSOS). The survey with a range of 1000 participants and a questionnaire of 40 questions, is nationally representative.

C. Conclusions

One of the main conclusions drawn from this study is that the pricing model of a conventional bank is not sustainable. Customers believe that the products which have historically been free of charge should remain for free, regardless of their cost to the bank. This situation is an anomaly compared to other European countries, where customers usually pay for this type of transaction services.

The root problem is that with cross-selling products the customer get confused about the value of the products and thinks that what he has received as a gift has not value at all.

Formerly debit cards were profitable for banks, due to incomes from interchange fees. Interchange fees are fees that acquirer banks (which capture the transaction) pay to the issuer banks for each card transaction. An agreement signed in December 2005 by the Competition Commission regulates the interchanges rates. By so drastically reduction of incomes from interchange fees, debit cards are no longer profitable.

The results drawn from studies show customers are not willing to pay for these products.

Knowing the rejection that customers feel to pay for a current account or a debit card, with the results of the survey, it is not possible to charge to a customer who thinks that the products has no value and because of that it doesn´t make sense to define a pricing model for these products. However, we propose a series of measures to be taken to optimize costs and increase revenues as much as possible:

• Cost optimization: customers do not appreciate the features that add value to these products and, in general, products are perceived as a commodity so that we must reduce costs as much as possible by offering a basic product.

• Performance optimization: customers do not value the gifts that are given for opening current accounts if there are not high quality gifts. Therefore, promotional campaigns should be made with high quality products (eg. Ipad) or do not give anything.

• Limitation: a tactic to attract customers is to offer the use of ATMs without service fees. Controlling costs it can be a good method (eg, offering a limited number of transactions per month at ATMs of other networks).

• Simplification: as for the many cards that offer discounts, customers do not value them, so it should be minimized.

Additionally, it is necessary in the medium term a process of client education. This process could be done through a "points system". This involves implementing a system that gives points to customers when they provide benefits to financial institutions (for having an average balance in the current account, use the card as payment...) and these points can be exchanged for products or services. This would ensure that the client understands why some might get free products (would cost points).

Some positive aspects about the points system for financial institutions are:

• Irrational behavior of customers. Sense of gratitude every time they get points

• Points not exchanged mean extra profit for the bank. Option of expiration points

• Eliminates the refusal to pay for products and banking services, pay with points is not understood as the bank is charging

Índice de la memoria

Parte I Memoria ***2***

Capítulo 1 Introducción ***3***

1.1 Estudio de los trabajos existentes / tecnologías existentes **3**

1.2 Motivación del proyecto **4**

1.3 Objetivos **4**

1.4 Metodología / Solución desarrollada **5**

1.5 Recursos / herramientas empleadas **6**

Capítulo 2 Técnicas de fijación de precios ***7***

2.1 Las 3 C´s **7**

2.1.1 Precios en función de los costes 8

2.1.2 Precios en función de los clientes 9

2.1.3 Precios en función de la competencia 9

2.2 Economic value to de customer (EVC) **10**

2.3 Fijación del precio ante la incertidumbre del cliente **13**

2.3.1 Clientes desconocedores de un precio de referencia 13

2.3.2 El precio afecta a los clientes al valorar el producto 15

2.4 Reacción de los clientes ante cambios de precios **16**

2.4.1 Encuestas sobre los precios 16

2.4.2 Conjoint Analysis 17

2.4.3 Ajuste del precio de productos existentes (análisis de datos históricos) 17

2.5 Segmentación por precios **19**

2.6 Los sistemas informáticos **21**

2.7 Outpricing **23**

Capítulo 3 Productos: tarjetas de débito y cuentas corrientes ***26***

3.1 Introducción a los productos y servicios bancarios **26**

3.2 Tarjetas de débito y cuentas corrientes **28**

3.3 Componentes de los precios de estos productos **31**

3.4 Evolución del uso de las tarjetas de débito como medio de pago 31

3.5 Peculiaridades de sus precios 34

Capítulo 4 Procedimiento a seguir para la creación del modelo 35

4.1 Esquema del valor que aportan los productos 35

4.2 Desglose de atributos a valorar 37

4.3 Benchmark (estudio de mercado) 38

4.4 Técnicas de la encuesta para determinar el WTP 39

4.5 Encuesta online 41

4.6 Análisis de los costes de las tarjetas de débito 42

4.7 Análisis del valor de los productos y el wtp 44

4.7.1 Valoración de los atributos de valor de los productos 44

4.7.2 Estimación del precio que están dispuestos a pagar los clientes 49

4.7.3 Probabilidad de compra en función del precio por atributos de valor 54

4.8 Conclusiones y modelo 58

4.8.1 La tarjeta de débito era rentable 59

4.8.2 Medidas a adoptar 61

4.8.3 Propuesta: programa de puntos 62

Bibliografía 63

Parte II Anexos 64

Anexo1: Cuestionario Online 65

Índice de figuras

Figura 1Tipos de productos bancarios, factores a tener en cuenta. 26

Figura 2Descripción del proceso de pago con una tarjeta de débito. 29

Figura 3 Benchmark de las tarjetas de débito de algunas de las principales entidades financieras. 38

Figura 4 Benchmark de las cuentas corrientes de algunas de las principales entidades financieras. 39

Figura 5Esquema explicativo del análisis del método de estimación del WTP de Van Westendorp 40

Figura 6Ejemplo del resultado del método de Gabor Granger. 41

Figura 7 Coste por operación con tarjeta de débito (euros por operación). 43

Figura 8 Modelo de costes por operación de banco emisor. 43

Figura 9 Listado de atributos de valor de la cuenta corriente y tarjeta de débito.. 44

Figura 10 Orden de importancia que tienen para los clientes los distintos atributos de valor de las cuentas corrientes. 46

Figura 11 Grado de satisfacción de los clientes con cada atributo de valor de la cuenta corriente. 47

Figura 12 Orden de importancia que tienen para los clientes los distintos atributos de valor de las tarjetas de débito. 48

Figura 13 Grado de satisfacción de los clientes con cada atributo de valor de la tarjeta de débito. 49

Figura 14 Método de Van Westendorp para estimar las cuotas de mantenimiento que están dispuestos a pagar los clientes por una cuenta corriente. 50

Figura 15Método de Van Westendorp para estimar las cuotas de mantenimiento que están dispuestos a pagar los clientes por una tarjeta de débito básica. 51

Figura 16 Método de Van Westendorp para estimar las cuotas de mantenimiento que están dispuestos a pagar los clientes por una tarjeta de débito que incluya descuento en carburante. 52

Figura 17 Método de Van Westendorp para estimar las cuotas de mantenimiento que están dispuestos a pagar los clientes por una tarjeta de débito sin comisiones en cajeros de España..... 53

Figura 18 Método de Van Westendorp para estimar las cuotas de mantenimiento que están dispuestos a pagar los clientes por una tarjeta de débito que incluya descuento en restaurantes y supermercados. 54

Figura 19 Método de Gabor Granger, probabilidad de contratar una cuenta corriente con devolución del 5% en recibos domiciliados. 55

Figura 20 Método de Gabor Granger, probabilidad de mantener una cuenta corriente secundaria..... 55

Figura 21Método de Gabor Granger, probabilidad de contratar una tarjeta de débito que incluya un 2% de descuento en carburante..... 56

Figura 22 Método de Gabor Granger, probabilidad de contratar una tarjeta de débito que incluya un 1% de descuento en restaurantes y supermercados. 57

Figura 23 Método de Gabor Granger, probabilidad de contratar una tarjeta de débito que incluya un 2% de descuento en restaurantes y supermercados. 57

Figura 24 Método de Gabor Granger, probabilidad de contratar una tarjeta de débito sin comisiones en cualquier cajero de España..... 58

Figura 25 Evolución de las tasas de intercambio para el negocio de las tarjetas de débito. 60

Figura 26 Evolución de las tasas de descuento por operaciones de compra 61

Índice de tablas

Tabla 1Evolución del uso de las tarjetas de débito en España desde el año 1996 hasta el 2011. 32

Tabla 2 Desglose de las características de los encuestados en el trabajo de campo. 42

PARTE I MEMORIA

Capítulo 1 INTRODUCCIÓN

El precio es un arma estratégica para atraer a nuevos clientes y retener a los existentes. Por tanto, las estrategias de fijación de precios son la base para el éxito de la política comercial de una entidad financiera. Actualmente, con la crisis financiera, las estrategias de precios han adquirido aún mayor importancia dado el cambio significativo en los patrones de comportamiento de los clientes: estos han pasado de ser fieles a única entidad de confianza con la que contrataban todos los servicios bancarios a comparar las ofertas de las diferentes entidades.

Como consecuencia de la acelerada consolidación que está teniendo lugar en el sector bancario, la estructura de costes de toda la industria está evolucionando, ya que los nuevos grupos se benefician de importantes economías de escala y les ayuda a optimizar su presupuesto. Al mismo tiempo, nuevos modelos de negocio como la banca online están introduciéndose de forma agresiva y con éxito en los mercados domésticos, gracias al significativo ahorro de costes que conlleva su diferenciadora forma de desempeñar la actividad: al no tener que soportar los costes de mantener la alta capilaridad red comercial propia de la banca tradicional, pueden trasladar esta reducción a los clientes a través de productos con atractivos intereses y servicios sin comisiones.

Bajo el escenario que se acaba de describir, este proyecto se va a centrar en la creación de un modelo que sirva para fijar los precios de los dos principales productos transaccionales: Tarjetas de débito y Cuentas corrientes. Cabe en este sentido advertir que no se han desarrollado estudios específicos sobre los mismos así como que, en la práctica, sus precios están condicionados por el interés que tienen las entidades por captar y retener clientes sin perjuicio de que, para fijar el precio de otros productos como los crediticios, las entidades dispongan de poderosas herramientas que les permitan medir el riesgo de los clientes y así poder establecer un precio adecuado.

1.1 ESTUDIO DE LOS TRABAJOS EXISTENTES / TECNOLOGÍAS EXISTENTES

Se cuenta con información de proyectos ya realizados, que aportan información sobre el coste del efectivo para los comercios, los costes de la operativa de pago en comercios como banco emisor y un estudio de precios para una cadena de

restaurantes de comida rápida[1], que servirán como referencia y soporte. Por la naturaleza de los productos que se tratan este proyecto se centrará especialmente en la el comportamiento de los clientes y la competencia y no se hará especial hincapié en el cálculo de los costes de los productos por dos motivos: por un lado, la imputación de costes por producto de una entidad financiera es una labor muy compleja e imprecisa y, por otro lado, el precio de estos productos no está realmente basado en su coste (por el contrario, suele tener una función de atraer a nuevos clientes, sin ser productos rentables por sí mismos).

1.2 MOTIVACIÓN DEL PROYECTO

El modelo que se va a crear (que, como se ha advertido antes, abarca únicamente Tarjetas de débito y Cuentas corrientes) pretende formar parte de un modelo completo para la fijación de los precios de la cartera de productos y servicios de una entidad financiera. El objetivo de este modelo completo es que los clientes paguen por lo que utilicen o consuman: ni más ni menos. Se podría así decir que propone una estrategia de *low-cost* que invita a un cambio en la forma de proceder de los bancos para que, por una parte, no se presten servicios de forma gratuita y, por otra parte, no haya productos con márgenes de beneficios especialmente holgados o abusivos.

El proyecto se centra en dos productos que históricamente han sido prácticamente gratuitos y sobre los que, a diferencia de otros muchos productos bancarios, no se han realizado estudios sobre su precio previamente.

1.3 OBJETIVOS

Para poder crear un modelo que sea eficaz, realista y práctico es necesario alcanzar una serie de objetivos:

- Conocer los hábitos de consumo y patrones de comportamiento de los clientes.
- Analizar cómo se percibe el valor de los productos.
- Conocer qué atributos valoran los clientes, sus variables críticas de decisión.

[1] Proyectos realizados por el equipo de Strategy Consulting de Deloitte, con el que se colabora en la realización de este proyecto

- Analizar la situación actual y mejores prácticas en el sector.
- Estimar el precio que los clientes están dispuestos a pagar.

1.4 METODOLOGÍA / SOLUCIÓN DESARROLLADA

Con el propósito de alcanzar satisfactoriamente estos objetivos se llevarán a cabo una serie de actividades:

- Estudio de las técnicas de fijación de precios: es necesario contar con una serie de conocimientos básicos y generales de esta materia, aunque en muchos casos no son aplicables en un sector tan particular como es el bancario.
- Análisis de los productos bancarios: es imprescindible conocer y comprender la cartera de productos y servicios que ofrecen las entidades financieras. En particular de las tarjetas de débito y cuentas corrientes, por ser los productos sobre los que se va a trabajar en este proyecto.
- Análisis e individualizado desglose de los atributos que aportan valor: se realizará una encuesta online de la que se obtendrá, entre otras cosas, información básica sobre la importancia que tienen los distintos atributos de valor para los clientes.
- Benchmark: estudio de mercado que permita conocer cómo operan los competidores y cuáles son las técnicas más utilizadas en la industria. Será útil como referencia para el modelo final y para la formulación del cuestionario (órdenes de magnitud).
- Creación del cuestionario para la realización de la encuesta online.
- Estimación del precio que están dispuestos a pagar los clientes por medio de las técnicas de *Gabor Granger* y de *Van Westendorp*. Miden, respectivamente, la sensibilidad de los clientes ante cambios en el precio y los rangos de precios aceptados por los clientes. La información necesaria para realizar esta tarea se obtendrá de la encuesta online.
- Conclusiones y creación del modelo.

1.5 RECURSOS / HERRAMIENTAS EMPLEADAS

Para la redacción, análisis de datos y la creación del modelo se utilizarán, principalmente, herramientas ofimáticas como Excel, Word y Power Point.

Asimismo, para el desarrollo del proyecto es necesario contar con la opinión de los clientes: esta información se conseguirá realizando una encuesta on-line (por medio de una agencia de estudios de mercado: IPSOS). La encuesta tendrá un alcance de 1000 participantes que rellenarán un cuestionario de aproximadamente 40 preguntas.

Proyectos realizados previamente por la empresa con la que se colabora en la realización de este proyecto (Deloitte) servirán de apoyo y complemento. También se utilizarán diversos portales de internet a modo de documentación y búsqueda de datos e informes.

Capítulo 2 TÉCNICAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS

Algunos de los motivos por los que es muy interesante el estudio la fijación de precios son:

- Generalmente, los costes de un producto son conocidos, analizados y ajustados minuciosamente. Por otra parte, es mucho más difícil determinar cuánto está dispuesto a pagar el cliente por dicho producto, hay más recorrido por investigar en esta materia.

- Pequeñas mejoras a la hora de fijar de precios, pueden suponer grandes mejoras en la productividad. Por ejemplo, supuesto un producto (CF = 40, CV = 50, P = 100) el margen de beneficio es del 10%, si se incrementa el precio un 1% el beneficio se verá incrementado un 10%. Sin embargo, si se reducen los costes fijos en un 1% (tarea bastante complicada, puesto que suele estar muy estudiado), el beneficio sólo se incrementará un 4%.

A continuación, se desarrollan varios conceptos básicos relacionados con las técnicas de fijación de precios. Son conceptos de carácter general y no todos ellos son necesarios, ni aplicables para cualquier producto.

2.1 LAS 3 C´S

Para comenzar a hablar sobre las distintas estrategias de precios, es conveniente conocer las “3Cs”:

- Costes
- Cliente
- Competencia

Las “3Cs”, deben considerarse como impedimentos o retos que deben ser superados para lograr una estrategia de precios eficaz.

De estas “3Cs”, derivan tres estrategias de precios, que no se pueden considerar válidas, porque no son suficientemente completas por sí mismas:

2.1.1 PRECIOS EN FUNCIÓN DE LOS COSTES

La referencia es cuánto le cuesta el producto a la empresa. Se fija el precio añadiendo a los costes un margen de beneficio. Será:

*Precio = (1 + %BeneficioFijado) * (CosteVarUnit + CostFijoUnit)*

Problemas de este tipo de estrategia:

a) Se requiere un conocimiento muy detallado de todos los costes del producto. Es necesario ser capaz de identificar y cuantificar todos los costes.

b) El precio varía en función de las ventas. Los costes fijos unitarios varían en función de las ventas o unidades producidas. Generalmente, éstos costes bajan cuando las ventas crecen y viceversa. Parece lógico, que no tiene sentido esta forma de proceder, puesto que cuando las ventas decrecen los costes unitarios se incrementan y, por tanto el precio también subiría. No es una estrategia adecuada si se pretende recuperar cuota de mercado.

c) En el ámbito industrial, los costes fijos suelen ser muy elevados. Es una tarea difícil la de atribuir qué costes son aplicados a cada producto. Hay otros negocios, en los que también tienen grandes dificultades para conseguir crear un sistema de imputación de costes fijos a productos, las entidades financieras son un claro ejemplo. Alguno de los dilemas que se plantean son: ¿a qué productos se le atribuyen los costes de personal de la red comercial y a cuáles no?, ¿se atribuyen por número de operaciones o por volumen de las operaciones?…

d) No tener en cuenta el valor creado por el producto o servicio que se oferta puede inducir a fijar un precio muy bajo. No se valora la idea en sí misma (patentes, registro de propiedad intelectual…).

2.1.2 PRECIOS EN FUNCIÓN DE LOS CLIENTES

Este tipo de estrategias pueden surgir por distintos motivos (percepción de que el cliente está dispuesto a pagar más por el producto, el precio se baja incluso acarreando pérdidas para mantener un cliente que da cierto prestigio a la empresa…).

Problemas de este tipo de estrategia:

a) Los clientes, no muestran abiertamente cuánto están dispuestos a pagar por un producto, es muy complicado determinarlo.

b) Se requiere un proceso de educación a los clientes, para que asuman que el precio de algunos productos es razonable.

c) Cuando los clientes se sienten capaces de influir en el precio, pueden rebelarse y esto es muy perjudicial.

El planteamiento no debe ser preguntarse cuánto pagaría el cliente. Sino, cuál es el precio máximo al que es posible convencer a los clientes de que es razonable y que es lo que vale el producto. Además, es acertado tratar de segmentar el mercado y, de esta forma, centrarse en los clientes que encuentran más valor en el producto.

2.1.3 PRECIOS EN FUNCIÓN DE LA COMPETENCIA

Este tipo de política de precios unas veces consiste en copiar la política de precios de los competidores, otras se utiliza para tener precios distintos y así ganar cuota de mercado o centrarse en un segmento determinado...

Problemas de este tipo de estrategia:

a) Imitar políticas de precios si los clientes no valoran la empresa igual que la imitada puede suponer grandes pérdidas. Tener el mismo precio que la empresa líder en marketing (normalmente, mejor valorada) del sector, hará que ésta empresa se haga con la mayoría de la cuota de mercado.

b) Puede dar pie a guerras de precios. Si el objetivo de la empresa es mantener una cuota de mercado determinada, esto le puede llevar a bajar los precios para mantenerla (incluso, a veces, asumiendo pérdidas). Hay casos en los que alguna empresa ha mantenido el precio por debajo de los costes, hasta que sus competidores desaparecen y, de esta forma se hacen con el monopolio del sector.

c) No se debe olvidar que ser líder en cuanto a cuota de mercado no implica ser líder en términos de beneficios.

Ejemplo: Si A tiene un 50% de cuota de mercado y B un 30%, los beneficios por unidad de A son la mitad que los de B, pese a tener menos cuota de mercado B obtendrá más beneficios.

Suele ser más eficaz centrarse en tratar de identificar los segmentos más rentables, que en incrementar la cuota de mercado.

El motivo principal por el cual las políticas explicadas anteriormente no son eficaces es, porque intenta evitar los impedimentos (`3Cs´) de forma independiente. A la hora de establecer una estrategia de precios, se deben plantear los inconvenientes e impedimentos de las “3 Cs” en conjunto, y a partir de ahí formular la estrategia. Sobre todo, teniendo claro que lo más importante es cómo valora el cliente el producto en cuestión, que es lo que determinará cuánto está dispuesto a pagar. Para ello, se pretende:

- Crear valor
- Cuantificar el valor
- Transmitir el valor a los clientes
- Reforzar el valor

2.2 ECONOMIC VALUE TO DE CUSTOMER (EVC)

El “EVC” refleja que el cliente comprará un producto si el valor que tiene dicho producto para el cliente es mayor que el valor de un producto alternativo. Puesto que los precios de dos productos competidores no siempre son iguales, se utiliza un indicador para poder comparar dichos productos: la “Utilidad”, que relaciona el valor del producto con el precio del mismo.

Utilidad = Valor – Precio

Siguiendo con el razonamiento anterior, el cliente decidirá adquirir un producto A antes que B (siendo A y B productos que cubren las mismas necesidades) si:

Utilidad (A) ≥ Utilidad (B)

Valor (A) – Precio (A) ≥ Valor (B) – Precio (B)

De esta expresión, se puede obtener el "EVC", que es el precio máximo al que se puede poner a la venta un producto para que los clientes estén dispuestos a comprarlo antes que el de la competencia. De hecho, ese precio máximo, es teóricamente el punto en el cual los clientes no verían diferencia entre elegir un producto u otro.

Precio (A) ≤ [Valor (A) – Valor (B)] + Precio (B)

Precio (A) ≤ DiferenciaValor (AB) + Precio (B)

Para poder realizar un buen análisis del "EVC" se deben seguir cinco pasos:

- Identificar qué componentes aportan valor a los clientes. Diferenciando claramente entre lo que aporta valor y lo que son características básicas del producto.

- Identificar el producto más competitivo existente en el mercado. Hay que ser preciso al identificar cuál es el más competitivo y al analizar su precio tener en cuenta todas las variables existentes (promociones, descuentos…).

- Analizar los factores potenciales para crear valor con respecto a los competidores. Se debe ser lo más específico posible, para que se pueda llevar a cabo y se pueda comunicar al cliente con facilidad. La comunicación del valor toma un papel fundamental, si el cliente no percibe que el producto vale lo que la empresa supone que vale, cualquier cálculo del "EVC" carece de sentido.

- Cuantificar éste valor creado. Utilizando, en la medida de lo posible, métodos objetivos. Por ejemplo, en el caso de un motor, la potencia es un dato objetivo y medible. Lo importante es, la diferencia de valor percibida por el cliente y no lo que la empresa estima.

- Por último, con la diferencia de valor entre productos y el precio de la competencia, se procede a calcular el "EVC".

Una vez calculado el "EVC", la siguiente tarea consiste en concretar cuánto se va a descontar el precio teniendo como referencia el precio máximo teórico. Dependiendo del tipo de producto y circunstancias, se puede fijar siguiendo distintas estrategias:

a) Precio con poco descuento o próximo al "EVC", cuando:

- El producto es un componente pequeño pero esencial de un producto final complejo y caro. La diferencia de precios del producto es prácticamente despreciable si se compara con el coste total del producto final y, además es un componente esencial.

- El producto está dirigido a un segmento en el que hay una "mentalidad consumista". Este caso se da en productos que el cliente percibe, como gastos vacacionales, regalos, ocio…en los que se fijará menos en el precio.

b) Precio considerablemente más bajo que el "EVC", cuando:

- Existe cierta incertidumbre en el efecto del producto. El valor del producto no está valorado científicamente, no es reconocido por expertos y, por tanto, no puede ser reconocido y valorado por el cliente.

- Nuevo producto, desconocido o difícil de entender su utilidad. Puede ser necesario fijar un precio más bajo para facilitar la entrada del producto al mercado. En general, esta medida es temporal.

- El volumen de ventas a un cliente específico es muy elevado, se ofrece un precio más competitivo para mantener el cliente.

- No sería ético, aunque se tenga la capacidad para ello, cobrar cantidades desmesuradas en productos de primera necesidad (alimentación, farmacéuticos…).

c) Precio más bajo que el "EVC" por motivos estratégicos, cuando:

- Ofreciendo precios más bajos, se pretende conseguir aumentar la cuota de mercado, incluso el monopolio.

- Campaña de captación de nuevos clientes.

- Adelantarse a una respuesta de la competencia.

El análisis del "EVC" puede utilizarse como:

a) Fórmula: sirve a los encargados de las ventas para controlar y evitar caídas en los precios. Además de para poder justificar el precio del producto y poder llevar a cabo una labor comercial con fundamento. Para ello, se requiere conocer el precio de los competidores, se puede calcular la diferencia de valor con respecto al producto competidor y es fácil comunicar esta diferencia de valor.

b) Guía: es muy útil para la fijación de un precio inicial, para un nuevo producto. Es vital, poder comunicar con precisión la diferencia de valor con productos competidores.

c) Diagnóstico: es muy útil para detectar porqué se producen variaciones en las ventas. Se puede comprobar si el precio del producto está demasiado alto o si por el contrario el problema es que el mensaje del valor del producto no está siendo efectivo.

2.3 FIJACIÓN DEL PRECIO ANTE LA INCERTIDUMBRE DEL CLIENTE

El precio puede llegar a jugar un papel aún más determinante. Hay circunstancias en las que los precios son el motivo de las decisiones de los clientes. Se puede clasificar este tipo de actitudes en dos grupos:

2.3.1 CLIENTES DESCONOCEDORES DE UN PRECIO DE REFERENCIA

Numerosos estudios aseguran que un alto porcentaje de los clientes no conocen los precios de los productos que compran, dependiendo del tipo de producto este desconocimiento varía mucho.

Por la falta de conocimiento del precio, los clientes buscan señales o pistas que les permiten concluir si el precio de un producto es adecuado o no. Algunas de las estrategias para influir en las decisiones de los clientes son:

- Línea de producto:

  Está probado que, frecuentemente los consumidores optan por la opción de "precio medio": ni lo más caro ni lo más barato. Una

estrategia que resulta bastante eficaz es crear el mismo producto pero con distintas categorías o calidades. El propósito es que al existir un producto más caro la decisión mayoritaria sea comprar el de "precio medio". Para ello, será necesario una estimación lo más precisa posible de las cantidades necesarias a producir en función de las ventas (tanto del producto más caro, como del producto de "precio medio").

- Ofertas y descuentos:

  Otra forma de conseguir hacer creer que el precio de un producto es más bajo que el precio de referencia que no conocen los clientes, es utilizar una estrategia de promociones y ofertas. Cuando los consumidores ven una oferta o descuento, conocen la existencia de dos precios distintos: el original (que puede entenderse como precio de referencia) y el descontado (resulta más atractivo, que si fuese un precio original sin descuento).

  A la hora de analizar descuentos sobre precios, la inmensa mayoría de la gente tiende a pensar siempre en porcentajes antes que en valores absolutos. Algo simple pero eficaz es que, si un producto final tiene varios componentes, en vez de rebajar un poco el precio final se puede hacer una rebaja más agresiva sobre el precio de uno de los componentes más baratos. El descuento en términos absolutos puede ser idéntico, pero resulta más atractiva la segunda opción.

  > Ejemplo: Aplicar un 10% de descuento sobre la cuenta de una comida o regalar el postre (100% descuento).

  Por otra parte, las ofertas tienen que ser creíbles y justificadas en la medida de lo posible. Si no, puede inducir al cliente a pensar que se deben a que el producto es de mala calidad o defectuoso.

- Señales de los precios:

  Una estrategia que en su día fue muy innovadora y a día de hoy, pese a que todo el mundo la conoce, sigue siendo eficaz es la de utilizar los números decimales en vez de redondear: la diferencia entre 9.99 Euros y 10 Euros, el cliente la percibe como mucho mayor que un céntimo.

  Otra técnica utilizada por negocios dedicados a la venta al por menor consiste en fijar el precio de algunos productos con grandes márgenes de beneficio. Esta forma de proceder, presupone que los consumidores

tienen conocimiento del precio de pocos productos, los cuales tienen un precio con un margen de beneficio bajo, para que así el establecimiento parezca que ofrece precios competitivos en general. De esta forma, se consigue atraer a los clientes.

2.3.2 EL PRECIO AFECTA A LOS CLIENTES AL VALORAR EL PRODUCTO

El propio precio puede aportar mucha información para la valoración del cliente sobre el producto. Estrategias que hacen referencia a esto:

- Cobros en el momento adecuado:

  La gente prefiere pagar previamente actividades por las que va a disfrutar, y no pagar mientras las realiza (Ej: productos vacacionales, se contrata todo de antemano).

  En productos tecnológicos que requieren un aprendizaje previo, es preferible cobrar una vez que el cliente ya ha aprendido a utilizar el producto.

- Información asimétrica sobre la calidad del producto:

  Precios elevados son relacionados con alta calidad cuando la calidad no está definida objetivamente.

  Algunas circunstancias en las que se da este fenómeno: el cliente desconoce el mercado, hay limitaciones de capacidad (Ej: entradas para un partido de fútbol), servicios en los que los clientes interactúan (los clientes coincidirán con otros clientes de determinado nivel adquisitivo dependiendo de qué tipos de servicio contraten. Ej: agencia de citas cara y exclusiva).

- Clasificación de productos por el cliente:

  Una forma de crear valor y diferenciarse de la competencia se consigue gracias a que haya una consideración generalizada de que un producto es exclusivo. De hecho, aunque pueda parecer absurdo, una forma de conseguir que un producto se considere exclusivo y por tanto sea más atractivo, es fijar un precio muy elevado. Que el precio sea muy alto, permite al usuario presumir o dar buena imagen a la hora de hacer un regalo.

En algunos casos, el hecho de que un producto no tenga un precio elevado ha sido una pega para la entrada del mismo en un mercado nuevo (Ej: Whisky escocés en Japón).

2.4 REACCIÓN DE LOS CLIENTES ANTE CAMBIOS DE PRECIOS

La medición de las reacciones de los consumidores ante los precios, puede ser muy útil tanto para la fijación del precio de un nuevo producto como para el control y ajuste del precio de un producto existente. En el primer caso las encuestas serán la principal herramienta, mientras que en el caso del reajuste de precios se tratará de medir la elasticidad del precio.

2.4.1 ENCUESTAS SOBRE LOS PRECIOS

En general, no es útil preguntar a los consumidores cuánto estarían dispuestos a pagar por un bien o servicio. Las respuestas, no suelen aportar información interesante y en muchos casos son: “depende”.

Una forma de concretar un poco más es preguntar a los consumidores un rango de precios, un máximo y un mínimo. Pero, o los rangos de precios son muy amplio o como en el caso anterior, la respuesta “depende” aparece con demasiada frecuencia como es lógico (una lata de Coca-Cola no cuesta lo mismo en un supermercado que en un restaurante), por lo que este tipo de preguntas tampoco resulta de gran utilidad.

Lo más conveniente es hacer varias preguntas con respuesta más simples (si / no / puede ser). Normalmente fijando un precio y variando las circunstancias. No se debe modificar el precio del producto en distintas preguntas, puesto que el cliente puede adoptar una mentalidad negociadora, no conveniente para el estudio que se desea hacer. El gran problema de este tipo de encuestas es que es necesario un número muy amplio de entrevistados para que los datos obtenidos tengan la fiabilidad que se busca.

Ejemplo: ¿Compraría una Coca-Cola por 1 Euro en la oficina?; ¿y en un restaurante?; ¿y en un supermercado?

Principales problemas a la hora de realizar encuestas sobre precios:

- Los consumidores tienden a minimizar lo que están dispuestos a pagar.

- Los encuestados tratan de aparentar que pagarían un precio ante el entrevistador, para dar impresión una impresión de persona pudiente, pero en realidad no es así.

- Otros, sencillamente no están seguros de lo que estarían dispuestos a pagar.

Tipos de encuestas:

- Presenciales: es difícil encontrar el lugar para llevarla a cabo. Si los entrevistados tienen prisa, los datos que aporten no serán suficiente meditados y, por tanto, no serán útiles.

- Online: el gran inconveniente de este tipo de encuestas es el alto porcentaje de usuarios que mienten o dan datos erróneos.

- Grupos seleccionados: se suele dar algún tipo de incentivo a las personas que participan, puede inducir a resultados erróneos porque se ven condicionados por dicho incentivo.

2.4.2 CONJOINT ANALYSIS

Tratan de obtener información más allá del precio del producto. Se desglosa el producto en los atributos que aportan valor y se hacen preguntas sobre estos. Ayuda a saber qué características valoran más los consumidores. También hace que los clientes valoren el producto analizando sus características (piensen detenidamente sobre el valor del producto, pensando en cada atributo).

En ocasiones no se pueden realizar: porque las características no sean fácilmente entendibles por los encuestados o porque el producto tenga demasiadas características (no se puede hacer una encuesta demasiado larga).

2.4.3 AJUSTE DEL PRECIO DE PRODUCTOS EXISTENTES (ANÁLISIS DE DATOS HISTÓRICOS)

Cuando se trata de productos existentes, se cuenta con información histórica de la cual se pueden sacar conclusiones. Se calcula la **Elasticidad del Precio**, que mide el efecto que tiene sobre las ventas una variación en el precio. Técnicamente, se

define como la variación de las ventas en porcentaje cuando se aplica un cambio de un 1% en el precio.

$$E = \%\ \text{Variación Ventas} / \%\ \text{Variación Precio}$$

$$E = (\Delta Q / Q) / (\Delta P / P)$$

Los valores que se pondrá de Q y P, pueden ser iniciales o final. La elasticidad del precio se utiliza para hacer comparaciones con otro segmento u otros productos. Por lo que, lo importante será que al calcular las distintas elasticidades siempre se utilice un mismo criterio. En la fórmula de la elasticidad, se asume que la relación entre el precio y las ventas es linear.

Gracias al cálculo de la elasticidad del precio es posible identificar los segmentos del mercado dispuestos a pagar más y los que pagarán menos, a partir de esta información se puede elegir un tipo u otro de estrategias.

Partiendo de la ecuación de los Ingresos:

$$\text{Ingresos} = \text{Precio x Ventas}$$

El Ingreso Marginal de un producto es el ingreso que supondrá la venta de una unidad extra (derivada de la ecuación de Ingresos con respecto a las Ventas):

$$\text{Ingreso Marginal} = P(\partial Q / \partial Q) + Q(\partial P / \partial Q)$$

$$\text{Ingreso Marginal} = P + Q(\partial P / \partial Q)$$

$$\text{Ingreso Marginal} = P\,[1 + (Q / P)(\partial P / \partial Q)]$$

Conociendo la ecuación de la elasticidad, obtenemos:

$$\text{Ingreso Marginal} = P\,[1 - (1 / |E|)]$$

Si se sigue una política de optimización de los beneficios, se busca que el Ingreso Marginal sea igual que el Coste Marginal. Por tanto:

$$P = \text{Coste Marginal}\,[1 / (1 - (1 / |E|))]$$

El precio depende del Coste Marginal del producto y de la Elasticidad del precio del mismo. Esta fórmula es aplicable para $|E| \geq 1{,}5$.

Algunos inconvenientes del análisis de datos históricos:

- Se necesita una información precisa y fiable.
- Tienen que haber existido fluctuaciones en el precio.
- No se puede hacer un análisis de información demasiado antigua, puede haber factores que hayan cambiado completamente.
- Se debe calcular la Elasticidad para cada tipo de cliente, región y producto.

La mayoría de los errores al hacer un análisis de datos históricos se producen porque tanto los precios como las ventas varían por otros factores (Ej: las altas temperaturas pueden provocar variaciones en las ventas y precios de los helados). Para tratar de evitar que este tipo de influencias afecten al análisis, se realizan experimentos específicos, de tal forma que luego se pueda tratar la información obtenida y hacer un análisis correcto. Estos experimentos necesitan variaciones en el precio del producto, ser suficientemente discretos (sino, los clientes podrían sentirse utilizados y molestarse), evitar situaciones excepcionales como rupturas de stock…

2.5 SEGMENTACIÓN POR PRECIOS

El principal objetivo de fijar precios en función de los distintos segmentos, es el de hacer entrar en el mercado a aquellos clientes que no valoran demasiado un producto bajando el precio. Se pretende, que los clientes que en un principio compraban el producto a un precio inicial más elevado, sigan comprándolo a éste precio.

Lo ideal, aunque se trata de un imposible, sería poder ajustar el precio a la cantidad que estaría dispuesto a pagar cada cliente (siempre un precio más elevado que los costes, para obtener siempre beneficio).

Para poder llevar a cabo una estrategia como esta, es necesario en primer lugar identificar si hay diferencia de valor entre el producto y los competidores. Además hay que identificar clientes que valoren de forma distinta el producto y clasificarlos por grupos (de tal manera que los que pertenecen a un grupo valoran de igual manera el producto, por lo que están dispuestos a pagar lo mismo). El último paso previo a fijar el precio es cuantificar esas diferencias de valoraciones.

Se puede aplicar siguiendo dos tipos de estrategias:

- <u>Basado en el cliente:</u>

La empresa es la encargada de predecir y fijar los distintos precios que están dispuestos a pagar cada grupo de clientes. Es importante que existan indicadores y sea sencillo identificar grupos de clientes. Tienen que ser productos que no se puedan volver a vender entre los distintos grupos (sino comenzarían a hacer negocio entre ellos), por este motivo muchas de las veces que se aplica esta estrategia es en servicios o experiencias.

> Ejemplo: Entrada para el cine, tiene distintos precios para niños, estudiantes y adultos.

Hay que tener en cuenta, que este tipo de políticas pueden dar pie a circunstancias discriminatorias por lo que existen límites legales. Si el precio refleja los costes de negociación con distintos clientes o si se ha bajado el precio para hacer frente a la competencia, las discriminaciones que puedan surgir por diferencias en los precios son legales.

Cuando hay una discriminación por los precios, el sentimiento de los consumidores es de impotencia. Algunas compañías procuran hacer ver por medio de sus estrategias, que los clientes tienen la opción de elegir a qué grupo o segmento pertenecen.

- <u>Basado en el producto:</u>

En este caso, el consumidor es el que elige cuánto pagar en función de las características del producto. Para este tipo de estrategia se necesita: poder identificar los componentes o características que marcan la diferencia del valor del producto, que los clientes que buscan bajos precios lo comuniquen ya que implica reducir calidad (en el caso de un servicio, puede ser reducir tiempo de utilización).

En definitiva, consiste en buscar una característica del producto que se pueda desmejorar y así poder vender el mismo producto pero de menor "calidad" a un precio más bajo. Así conseguir un aumento en las ventas. Esta estrategia es uno de los motivos por los que se dice que, la fijación de precios puede llegar a parecer un arte y no una ciencia.

Diferentes aspectos que crean diferencias en un producto:

- Fiabilidad
- Capacidad (Ej: Memoria de IPhone)
- Servicio al Cliente

- Oportunidad de compra
- Calidad
- Canal de compra
- Geográfico
- Extras que añaden valor
- Tiempo de envío

Al llevar a cabo una estrategia de segmentación de precios basado en producto, hay que tener especial cuidado en varios aspectos:

- Identificar los elementos diferenciadores del producto.
- Que la creación de una nueva versión no eclipse a la ya existente.
- Las diferencias de precio sean consecuentes y justas con las diferencias de valor que perciben los consumidores.
- Al hacer segmentación de precios, se puede dar a conocer los costes del producto, lo cual no interesa.
- Las diferencias de precios, pueden ser un modo de publicidad negativa a la línea del producto.

2.6 LOS SISTEMAS INFORMÁTICOS

En teoría, los avances informáticos tienen un enorme potencial para mejorar las técnicas de fijación de precios. Sin embargo, en la práctica no es tan eficaz. Sirven para calcular las elasticidades de los precios (se necesita tener datos históricos) y también para calcular el precio óptimo dadas una seria de restricciones.

Las herramientas de optimización son muy útiles en algunos casos:

a) Evitar colapsos: casos en los que existe un problema o restricción externa. Productos en los que hay claros picos de demanda (Ej: El consumo de energía, es más caro durante el día que por la noche).

b) Evitar operar a bajos niveles de capacidad: son muchos los negocios que basan su productividad en tener unos altos niveles de utilización de sus capacidades. Es el caso de las aerolíneas, hoteles, restaurantes, etc. En

algunos casos se utilizan técnicas en las que el precio varía con el tiempo con el fin de asegurar cubrir todas las plazas que se ofrecen. Es muy importante:

- Fijar barreras de precios.
- Sistemas que impidan el arbitraje con la compra y venta producto.
- Intentar que los clientes perciban que los precios son justos en cada momento.

c) Está demostrado que los grandes éxitos en el ámbito de la fijación de precios, provienen de una mejor compresión de las elasticidades de los precios, que los sistemas automatizados no pueden detectar.

El mayor inconveniente es que si se pretende optimizar el precio de un producto de manera automatizada, es necesario que el producto tenga unas restricciones fáciles de identificar y de definir (suelen ser de capacidad).

Las subastas:

Los estudios confirman que los compradores prefieren no usar este tipo de sistemas. El hecho de que haya una competencia hace que el precio de la puja ganadora se ajuste mucho más a lo que el cliente realmente está dispuesto a pagar. Como curiosidad, el sistema de subastas que utiliza, entre otros, Google para la venta de las posiciones de la publicidad consiste en una subasta en la que el pujador ganador no tendrá que pagar la cantidad que ha ofrecido sino la de la puja inmediatamente inferior. Esto fomenta que las pujas sean más arriesgadas.

Plataformas en las que actúan dos partes:

Son muy comunes en los nuevos negocios en internet, sitios web en los que interactúan dos grupos. Hay varios tipos de negocios que se puede definir como plataformas en las que actúan dos partes:

a) Centros de intercambio: son redes que ponen en contacto a vendedores y compradores. Ej: Ebay, Centros Comerciales,…

b) Sistemas de software: la plataforma es el sistema operativo y los dos grupos son los usuarios y los programadores. Ej: Linux, Windows…

c) Mercados que interesan por distintos motivos: son mercados como la prensa (interesa a los anunciantes y a los lectores), los bancos (interesa a los que prestan y a los que piden prestado), etc.

Las estrategias de precios de las plataformas en las que actúan dos partes son algo más complejas. Suele haber tarifas de acceso a la plataforma y otras de uso de la plataforma. Los precios obviamente, no serán iguales para los componentes de los distintos grupos. Es importante conocer qué rol juega cada uno de los grupos y qué interés tienen en la plataforma, esto será lo que determine el precio que están dispuestos a pagar por los servicios que ofrece la plataforma.

2.7 OUTPRICING

En esta Introducción sobre las técnicas de fijación de precios, para explicar los conceptos básicos se ha tratado de centrarse en el producto en sí y su valor y no mezclar esto con un factor que sin duda es crucial: las actuaciones de los competidores.

Los acuerdos o negociaciones sobre los precios entre empresas competidores son, en algunos casos, ilegales. Cualquier tipo de comunicación directa o indirecta entre competidores, referente a los precios de sus productos, está prohibida. Que exista un acuerdo no siempre quiere decir que los precios sean exactamente iguales, estos acuerdos pueden tomar formas muy distintas. Algunos síntomas que pueden advertir que han existido este tipo de negociaciones son: precios idénticos, aumento de precios sin justificar un aumento de los costes, eliminación de ofertas en productos que tradicionalmente siempre las habían tenido…

Fijar precios muy bajos con el fin de eliminar a la competencia del mercado, también puede ser perseguido por la justicia. El que se bajen mucho los precios favorece a los consumidores porque debido a las “guerras” entre empresas ellos obtienen bienes o servicios más baratos. Pero, por otra parte, como la intención del que baja los precios se cumpla y consiga echar del mercado a sus competidores, acabará existiendo una sola empresa que tenga el monopolio y esto, en la mayoría de los casos, perjudica notablemente a los consumidores. La empresa en cuestión tendrá demasiado poder.

<u>Caídas en los precios:</u>

Las guerras entre competidores y las presiones internas de las compañías para incrementar las ventas, son los principales motivos que provocan caídas en los precios.

Motivos por los que pueden caer los precios:

- Caída de la demanda.
- Desaprovechamiento de la capacidad.
- Pocas opciones de crear diferencias en las valoraciones de los clientes.

No hay riesgo cuando:

- Ajustada capacidad.
- La demanda sube continuamente.
- Muchas opciones de crear diferencia de valor.

Elasticidad cruzada de los precios:

Relaciona la variación en las ventas de un producto con la variación del precio del principal producto competidor. Ambos valores son porcentuales.

E (cruzada) = % Variación Ventas (A) / % Variación Precio (B)

Amenazas de precios:

Revelar cierta información de las capacidades o los planes de futuro de una compañía puede afectar a las decisiones de los competidores sobre los precios de sus productos. Si se prevé un aumento de capacidad o reducción de los costes, los competidores temerán bajar los precios por posibles respuestas más agresivas. La mejor estrategia es anunciar públicamente un compromiso con la lucha por bajar los precios, alerta a la competencia.

Respuestas a una caída de precios (3 Ps):

Cómo hacer que los consumidores no se sientan atraídos por las bajadas de precios de los productos competidores. Las 3 Ps:

- Producto:

  Una opción es intentar desarrollar un nuevo producto que pueda luchar con esos precios.

Algo más sencillo, consiste en buscar la manera de mejorar el producto existente. Añadiendo valor que justifique la diferencia de precio o bien reduciendo costes de tal forma que se pueda reducir el precio.

- Promoción:

  Los mensajes promocionales, pueden ser una forma eficaz de contrarrestar un recorte de precios. No pueden ser demasiado complicados y deben ceñirse a la legalidad y ética empresarial.

- Posición:

Posicionamiento dentro del sector, tanto físicamente como a qué segmento se enfoca el producto.

Capítulo 3 PRODUCTOS: TARJETAS DE DÉBITO Y CUENTAS CORRIENTES

3.1 INTRODUCCIÓN A LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS BANCARIOS

Las entidades financieras ofrecen una gran diversidad de productos y servicios. Son peculiares porque ofrecen productos de activo y de pasivo, un producto y el contrario, ejercen de intermediarios. Se pueden clasificar en cinco grupos: Activo, Pasivo, Fuera de Balance, Tarjetas y Servicios. A la hora de pensar en el precio de estos productos y servicios, hay que valorar algunos aspectos, dependiendo del tipo de producto:

	Activo (Préstamo)	Pasivo (Depósito)	Fuera de Balance	Tarjetas	Servicios
Coste Operativo	✓	✓	✓	✓	✓
Coste de Riesgo	✓	O	✗	✗	✗
Competencia	O	✓	✓	✓	✓
Valor (para el cliente)	O	✓	✓	✓	✗

Figura 1Tipos de productos bancarios, factores a tener en cuenta.

✓ Sí que afecta, hay que considerarlo
O Sí que afecta, no es determinante
✗ No aplica

A continuación se explica más detalladamente cada uno de estos grupos de productos:

- **Activo:** se trata de los conocidos préstamos o hipotecas. La entidad financiera hace un préstamo a un cliente y éste se lo devuelve con unos intereses y condiciones acordadas.

Tienen un coste operativo asociado, además el hecho de que sean productos "a medida" hace que estos costes aumenten. Hay un riesgo de impago por parte del cliente, por lo que se debe calcular el coste de este riesgo para las entidades. Se dice que los clientes no comparan demasiado lo que ofrece la competencia ni las diferencias de valor que puedan existir, porque las diferencias de las condiciones de los préstamos suelen ser mínimas, lo difícil (sobre todo en épocas como la actual) es conseguir que les concedan el préstamo. Además de por el riesgo que tienen los clientes, otro motivo por el que los bancos no están concediendo muchos préstamos es por la necesidad que tienen de cumplir la normativa para poder seguir desarrollando su actividad. Sus recursos tienen que representar, al menos un 8% de sus activos ponderados por riesgo (APRs).

- **Pasivo:** los principales productos de pasivo de las entidades financieras son los depósitos. Los clientes depositan sus ahorros durante un tiempo acordado, a cambio de un interés que el banco les paga. Es la forma de financiación para los bancos, aunque esta se divide en mayorista (emitiendo deuda, actualmente muy caro) y minorista (a particulares, más barata). Actualmente las entidades tienen grandes necesidades de liquidez, para poder seguir con su actividad. Este es el motivo por el cual los bancos están desarrollando una gran campaña comercial de depósitos. Los precios o condiciones (interés ofrecido, plazos, condiciones de cancelación…) de estos productos son, en su mayoría, muy complejos con la finalidad de resultar más atractivos.

  Tienen un coste operativo asociado. Aunque tradicionalmente nadie se habría planteado que son productos con un coste de riesgo asociado, en la situación actual, puede decirse que el riesgo de las propias entidades puede traducirse en un coste, y obliga a ofrecer mejores condiciones a los clientes. El cliente encuentra diferencias de valor entre los depósitos de los distintos competidores, como ya se ha comentado, existen muchas estrategias para que los productos resulten más atractivos, pero que al fin y al cabo son métodos para inducir al engaño (Ej: "depósito a 1 año al 8%", pero las condiciones reales son que ofrecen un 8% por el 50% del importe que se deposite, o lo que es lo mismo, un 4%). Aportan valor al cliente, le ofrecen una rentabilidad a sus ahorros.

- **Fuera de Balance:** se trata de, en su mayoría, servicios en los que el valor que aporta el banco suele ser el asesoramiento y la gestión (gestión de carteras, fondos de pensiones…) Tienen un coste operativo asociado, pero carecen de riesgo. Son productos que aportan mucho valor a los clientes:

conocimiento, experiencia... Por ello, los clientes suelen comparar con lo que ofrece la competencia, al fin y al cabo quieren que los gestores de sus ahorros sean los mejores.

- **Tarjetas:** son productos que ofrecen una serie de servicios. Aportan valor en función de la calidad y la cantidad de servicios que ofrezcan a los clientes. Pueden ser de distintos tipos: débito, débito diferido, crédito. Los clientes comparan entre distintas entidades, cuando se trata de tarjetas de alta gama (Ej: Tarjeta Platinum de American Express). Cuando se trata de tarjetas más básicas, la decisión de compra de una u otra no suele estar condicionada por lo que ofrece la competencia, ya que se suele contratar una tarjeta en el banco en que se tiene una cuenta corriente. Pero los clientes, si que comparan entre las distintas tarjetas disponibles en su banco, ya que pueden ser muy distintas las condiciones.

- **Servicios:** las entidades financieras prestan muchos servicios como transferencias, domiciliación de recibos, pago de recibos… No existe prácticamente diferencia de valor entre servicios de un banco y otro (sólo atención al cliente). Lo que si que hay es diferencia en los precios de los distintos servicios, por eso se dice que existe cierta competencia entre bancos.

3.2 TARJETAS DE DÉBITO Y CUENTAS CORRIENTES

Este proyecto se centra en el estudio y creación de una política de precios para dos productos concretos: Tarjetas de débito y Cuentas corrientes. Se han seleccionado estos productos como centro del estudio, porque hasta la fecha no existen políticas diferenciadoras ni se ha trabajado mucho en su estrategia de fijación de precios. Así, como para otros productos como préstamos y depósitos, los bancos tienen muy estudiados los precios y herramientas para medir el riesgo de los clientes.

La **tarjeta de débito** es una tarjeta bancaria de plástico de 8.5 × 5.3 cm con una banda magnética en el reverso (y actualmente también se incluye un chip electrónico) que guarda información sobre los datos de acceso, el nombre y número de cuenta del titular, usada para poder efectuar con ella operaciones financieras activas (incrementar el saldo), pasivas (disminuir el saldo) o neutrales (no incrementan ni disminuyen el saldo disponible). El dinero que se utiliza con este tipo de tarjetas es a débito, o lo que es lo mismo, cuando se realiza una operación pasiva, el importe de la operación se descuenta automáticamente del saldo de la cuenta bancaria a la que esté asociada la tarjera. En el caso de las tarjetas de débito diferido o crédito, este importe se hace efectivo un día

determinado previamente acordado con el banco (normalmente una vez al mes), por lo que el dinero utilizado es dinero que el banco presta al usuario. Algunos bancos realizan acuerdos con sus clientes permitiéndoles gastar una cantidad mayor a la que tienen en sus cuentas, generando un descubierto por el que el cliente pagará unos intereses.

Para comprender un poco mejor el producto, es conveniente comprender cómo funciona el proceso de pego en un comercio. Un esquema simplificado sería:

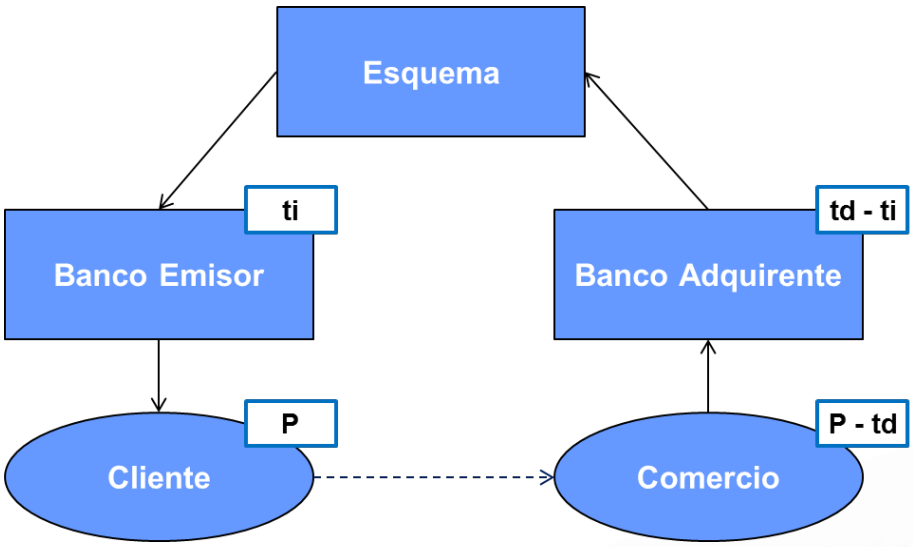

Figura 2Descripción del proceso de pago con una tarjeta de débito.

El cliente del banco contrata una tarjeta de débito asociada a su cuenta corriente. El banco emisor de la tarjeta hace entrega de la tarjeta a dicho cliente. A partir de entonces, este puede ir a un comercio que acepte pago con tarjeta y realizar sus compras. Cuando el cliente paga en un comercio, lo hace con su tarjeta y mediante un aparato TPV, que alquila el banco adquirente al comercio. Este TPV se conecta a la red (servicio que presta el banco adquirente) y comprueba por medio de los esquemas el los datos del cliente y si el saldo que tiene en su cuenta le permite llevar a cabo el pago.

Los costes de este proceso, son los siguientes:

- El cliente: paga una cantidad *P* (pago), que se va a descontar del saldo de su cuenta corriente.
- El comercio recibe una cantidad *P – td*, que le paga el banco adquirente. Además, suele pagar una cuota mensual por el mantenimiento del TPV, al banco adquirente.

- El banco adquirente recibe una cantidad *td* (tasa de descuento) que suele estar entre el 0,3-1,5% del importe *P*.
- El banco emisor, que interactúa con el adquirente para validar la operación y para transferir el dinero. Recibe una cantidad *ti* (tasa de intercambio), por lo que la cantidad transferida al banco adquirente será *P – ti*, para simplificar estas transferencias se suelen compensar las operaciones entre los bancos cada cierto periodo de tiempo. Típicamente la *ti* es menos que la *td*. También recibe las cuotas de emisión y de mantenimiento que le paga el cliente, si es que existen.

Por supuesto, cuando el banco adquirente es el mismo que el banco emisor, todo este proceso se simplifica.

Como banco (desde la postura de emisor y adquirente), los ingresos son:

I = ti x Gasto + CE + CM + (td – ti) x Gasto + C(TPV)

La **Cuenta corriente** (Cta. cte.) es un contrato bancario donde el titular efectúa ingresos de fondos. Con una cuenta corriente se puede disponer de los depósitos ingresados de forma inmediata a través de talonarios, cajeros automáticos o la ventanilla de la caja o banco.

La cuenta corriente para otra serie de operaciones con los bancos:

- Al concederse un crédito queda reflejado en la cuenta corriente.
- Se pueden domiciliar pagos a través de ella.
- Se pueden realizar descuentos de efectos.
- Cobrar y pagar intereses.
- Hacer transferencias de dinero a otras cuentas.
- Cobrar y pagar impuestos.

Es una mezcla de producto y servicio. En la clasificación que hemos hecho de los 5 tipos de productos y servicios bancarios, es una mezcla de dos grupos: Pasivo y Servicios. Es del grupo de Pasivo, porque desde el punto de vista del banco, le sirve para conseguir liquidez y puede gestionar el dinero que tengan sus clientes en cuenta, hasta que los clientes decidan retirarlo (no suelen tener ningún

compromiso de mantenerlo un determinado periodo de tiempo). En este tipo de producto Pasivo, prácticamente no se ofrece remuneración a cambio de que el cliente tenga ahí su dinero, la entidad financiera presta una serie de servicios y a su vez el compromiso de los clientes es menor. Por otra parte, desde el punto de vista del cliente, se puede considerar del grupo de los Servicios, puesto que es una herramienta que presta servicios (los anteriormente citados) a sus usuarios. Uno de los servicios que prestan son los medios de pago, entre los que se encuentran las tarjetas.

3.3 COMPONENTES DE LOS PRECIOS DE ESTOS PRODUCTOS

Al tratarse de productos en los que lo que se compra es un contrato prolongado en el tiempo, los precios de estos productos no son simples. A continuación se describe cómo se descomponen los precios actualmente:

- Tarjetas de débito:
  - Cuota de emisión
  - Cuota de mantenimiento anual
  - Comisión por reintegro en cajeros que no sean de la propia entidad (varían dependiendo de la red y geografía)
  - Intereses por descubiertos (opcional)
- Cuentas corrientes:
  - Cuota de apertura
  - Cuota de mantenimiento anual
  - Cuota de cancelación
  - Comisiones por transferencias
  - Otras comisiones (devolución de recibos, traspaso de fondos…)

3.4 EVOLUCIÓN DEL USO DE LAS TARJETAS DE DÉBITO COMO MEDIO DE PAGO

El uso de tarjetas como medio de pago se está extendiendo cada vez más. Algunos de los factores claves para que cada vez se usen más son:

- Comodidad para el cliente
- Mejora en la seguridad
- Mejora de las herramientas online (que dan acceso a las cuentas y permiten un mayor control)
- Mayor número de sitios en los que se acepta tarjeta

Como se puede ver en la tabla que se muestra a continuación, el número de transacciones que se realizan con tarjeta de débito se ha multiplicado por 6,8 en los últimos 15 años. Durante el mismo periodo, el importe medio por transacción ha incrementado ligeramente, de tal forma que el importe de las transacciones en 2011 es 7,5 veces mayor que el de 1996. Llama la atención que el número de tarjetas de débito prácticamente no haya crecido (solamente un 20%), pero esto se debe a que históricamente España ha sido el país con los ratios más altos de tarjetas inutilizadas (debido en parte, a la costumbre de regalar las tarjetas). En estos años se ha ido ajustando, y cada vez el ratio de consumo por tarjeta se va igualando más al de los demás países de Europa. Es cierto que el incremento del uso de las tarjetas no se debe sólo a la actitud de los clientes, también ha influido el aumento del número de terminales disponibles para el pago con tarjeta.

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Número de tarjetas de débito	22.431	23.641	25.684	27.006	29.774	32.836	32.674	33.096
Número de redes	3	3	3	3	3	3	3	3
Número de terminales	575.325	656.325	722.498	745.065	802.698	853.055	874.728	937.852
Número de transacciones (miles)	156	183	212	257	287	340	612	631
Importe de las transacciones (mm de €)	6,00	6,98	8,18	10,01	11,27	13,95	25,06	27,49

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Número de tarjetas de débito	32.765	31.835	31.580	31.467	31.575	30.745	28.617	27.079
Número de redes	3	3	3	3	3	3	3	3
Número de terminales	1.075.074	1.161.386	1.345.347	1.409.407	1.478.283	1.454.943	1.449.572	1.425.478
Número de transacciones (miles)	693	743	807	863	921	952	997	1.062
Importe de las transacciones (mm de €)	30,57	33,49	37,15	39,70	41,68	41,15	42,60	44,87

Tabla 1Evolución del uso de las tarjetas de débito en España desde el año 1996 hasta el 2011.

Sigue habiendo segmentos de la población que se resisten a adaptarse al pago con tarjeta, los principales son:

- Personas mayores / rurales: están habituados al dinero en efectivo y cambiar sus costumbres es complicado. Además, confían menos en la seguridad de las tarjetas y tienen menos control de sus ahorros por no utilizar las últimas tecnologías.
- Algunos comercios: quieren evitar pagar cuotas de mantenimiento de los TPV y tasas de descuento a los bancos. Muchas veces no se piensa que cobrar en efectivo genera una serie de costes, como: recuento de la caja, ir ingresar el dinero en el banco, riesgo de robo, riesgo de aceptar billetes falsos, coste de máquina detectora de billetes falsos…

A esto, se suma que debido a la economía sumergida, existe una gran aversión a los pagos electrónicos. No obstante, el gobierno está tomando medidas para

evitar esto, como la prohibición de pagos en efectivo por cantidades superiores a 1.000 euros.

En síntesis, se puede afirmar que:

- El número de TPVs, aun registrando variaciones moderadas en comparación con las de períodos previos (alrededor del 10%), ha seguido experimentando a lo largo de los dos últimos ejercicios crecimientos superiores a los de los cajeros.
- El número de transacciones y el valor de las mismas aumentan a ritmos significativos. A pesar de ello, en lo que se refiere a su tasa de uso por habitante, España sigue estando entre los países que menos las utilizan (16,9 transacciones por habitante a finales de 2004). Por perfil de edad, el 40% de los clientes menores de 30 años abonan sus compras con tarjetas de pago, frente al 18% de los usuarios mayores de 60 años.
- A lo largo del último bienio, los importes medios por operaciones de extracción de efectivo en ATMs, correspondientes a la operativa total con tarjetas emitidas en España, han experimentado un crecimiento del 3%, pasando de representar unos 97 euros en 2003 a rebasar ligeramente los 105 en el ejercicio 2005. De modo equivalente, los pagos por operaciones de compra en TPV apenas han variado en el mismo período, representando un montante de aproximadamente 52 euros en 2005, frente a los 50 registrados de media el año precedente.
- El número total de tarjetas bancarias de pago en circulación ha mantenido una tendencia media interanual alcista constante, en torno al 7% u 8%. En el segundo trimestre de 2006 había aproximadamente 67 mill. de tarjetas en circulación, de las que 35’5 mill eran tarjetas de crédito y 31’6 nill. eran tarjetas de débito; frente a los 45 mill. de tarjetas en el año 2000 de las que 29’7 mill. eran de débito y 16’6 mill. de crédito.
- A diferencia de lo que ocurre en el resto de la Eurozona, existe una marcada diferencia entre el uso del débito y del crédito para transacciones de pago. Conforme a los datos del Libro Azul editado por el Banco Central Europeo, en España las tarjetas de crédito se usan preferentemente en operaciones de pago por la adquisición de bienes y servicios, mientras que las de débito se concentran, principalmente, en la extracción de efectivo en los cajeros.

3.5 PECULIARIDADES DE SUS PRECIOS

Por la tendencia del mercado, se tiende a pensar que se trata de productos gratuitos. Las entidades financieras han utilizado siempre algunos de sus productos para atraer y fidelizar al cliente y otros para sacar los beneficios. De esta forma, si los clientes domicilian su nómina o si son jóvenes o si tienen otros productos contratados… quedan exentos de cuotas de mantenimiento de su cuenta corriente y su tarjeta de débito. La idea es que como van a sacar beneficio de otras cosas o en un futuro, les regalan estos productos para captarlos.

Esta medida en un principio beneficia a los clientes, pero a la larga las entidades financieras también salen ganando. Los bancos, sobre todo en esta época de crisis, son poco aceptados por la sociedad (son "los malos de la película") y esto hace que cualquier acción sea criticada. Los clientes, reciben con alegría estos regalos, pero cada vez son más los que tienen claro que en realidad no es un regalo sino una forma de sacar beneficio por otras vías. Esto se une a que los criterios para decidir a qué clientes se les da productos gratis no son claros, transparentes y sencillos. Por ejemplo, por domiciliar una nómina de más de mil euros mensuales no se pagan cuotas de mantenimiento, pero muchos clientes piensan: ¿por qué es igual el regalo si la nómina es de 1000 euros que si es de 5000 euros al mes? En definitiva, los clientes no están contentos con esta política de precios.

Capítulo 4 PROCEDIMIENTO A SEGUIR PARA LA CREACIÓN DEL MODELO

Para la realización del proyecto se va a realizar una encuesta con el objetivo de conocer:

- Cómo valora los distintos atributos de valor el cliente
- Sensibilidad ante los cambios de precios
- *Willingness to pay* (WTP), lo que está dispuesto a pagar el cliente

Se contará con una serie de características de los encuestados que permitirá hacer un estudio de las respuestas por segmentos de clientes.

4.1 ESQUEMA DEL VALOR QUE APORTAN LOS PRODUCTOS

Para poder distinguir los atributos que aportan valor a las **tarjetas de débito** se hace un desglose de las funciones que tienen y algunos aspectos (positivos y negativos) que afectan a los distintos interesados (bancos, clientes y comercios).

- Reintegro de dinero / pagos-operaciones en cajero automático
    - Banco:
        - Le interesa porque puede reducir personal en red comercial
        - Coste de cajeros y localización
        - Seguros de robo
    - Cliente:
        - Les interesa por ser más rápido y cómodo
        - Depende de cantidad de cajeros sin comisión
        - Comisión al usar cajeros de otra red o en el extranjero
- Pago en comercio
    - Banco:
        - Le interesa ofrecer este servicio a sus clientes
        - Gastos de Esquema (ServiRed, 4B, Euro6000…)
        - Cobra tasas de descuento
        - TPV y mantenimiento (recibe cuotas mensuales)
    - Cliente:
        - Aporta comodidad

        - Hay más descontrol del gasto, sobre todo personas mayores
        - Posibles descuentos (gasolineras, grandes comercios...)
    - Comercio:
        - Le interesa ofrecer este servicio a sus clientes
        - Coste del servicio (tasa descuento y cuotas del TPV)
        - Atracción de público por medio de descuentos
        - Ahorro del coste del efectivo
- Pago por internet
    - Banco:
        - Le interesa ofrecer este servicio a sus clientes
        - Gastos de Esquema (ServiRed – 4B)
    - Cliente:
        - Comodidad
        - Valoran las tarjetas sin coste por uso de tarjeta (por ejemplo, en la compra de vuelos)
        - Temor ante posible fraude
    - Comercio:
        - Ahorro costes
        - Mayor acceso al público
- Pagos especiales (Tele-peaje)
    - Banco:
        - Le interesa ofrecer este servicio a sus clientes
        - Gastos de Esquema (ServiRed – 4B)
    - Cliente:
        - Comodidad
    - Comercio:
        - Ahorro costes de personal
        - Gasto de aparatos

En el caso de las Cuentas corrientes, se analiza los aspectos (positivos y negativos) que afectan a los distintos interesados (bancos y clientes).

- **Cuenta corriente**

    - Banco:
        - Le interesa ofrecer este servicio a sus clientes
        - Se supone que pagan intereses a los clientes, aunque en la práctica son casi inexistentes
        - El cliente aporta liquidez, es importante la “calidad” de la cuenta ya que no es lo mismo una cuenta con nómina

domiciliada (saldo medio suele ser elevado) a una cuenta que se usa para pagos puntuales por internet

- Cliente:
  - Comodidad y disponibilidad de dinero electrónico
  - Recibe intereses, casi nulos
  - Coste de apertura, mantenimiento y cancelación
  - Comisiones por transferencias, traspasos…
  - Ofertas por domiciliar nómina o saldo medio elevado
    - Ingreso de cheques gratuito
    - Tarjetas gratuitas
    - Descuento en recibos

4.2 DESGLOSE DE ATRIBUTOS A VALORAR

Una vez hecho el desglose, se concluye que se quiere conocer la opinión que tienen los clientes sobre una serie de atributos o características de los productos. En el estudio de campo se tratará de identificar y cuantificar cuáles son los atributos que más valora el cliente, tanto de las tarjetas de débito como de las cuentas corrientes. Los atributos en los que se centrará el estudio de campo son:

- Marca
- Fiabilidad
- Seguridad
- Aceptación de las tarjetas
- Programas de fidelización
  - Descuentos (gasolineras, comercios…)
  - Devolución de recibos
  - Tarjetas sin recargo en compras por internet
- Cantidad de cajeros sin comisión
- Comodidad
- Servicio al cliente
- Transparencia en precios
- Acceso a cuenta Online

4.3 BENCHMARK (ESTUDIO DE MERCADO)

Otro punto clave para este estudio, es conocer cómo está el mercado, qué precios están ofreciendo algunas de las principales entidades españolas. Esto sirve como referencia, tanto para el precio final como para poder formular las preguntas de la encuesta con conocimiento del mercado. A continuación se muestra unos cuantos productos representativos con sus características:

- **Tarjetas de débito:**

Santander Débito

- Cuota de emisión: 15 euros
- Cuota de mantenimiento: 15 euros
- Comisiones reintegros en cajeros:
  - Red 4B: 1,2%, mín 0,60 euros
  - Otras Redes: 4%, mín 3,01 euros
- Reclamación de posición deudora: 35 euros
- Seguros standard

Gratis con nómina domiciliada o < 26 años

Santander Única EMV

- Cuota de emisión: 15 euros
- Cuota de mantenimiento: 15 euros
- Comisiones reintegros en cajeros:
  - Red 4B: 1,2%, mín 0,60 euros
  - Otras Redes: 4%, mín 3,01 euros
- Descuento del 2% en carburante, asistencia en carretera y demás prestaciones por pertenencia a Autoclub Mutua
- Seguros standard

Mastercard Débito Popular

- Cuota de emisión: 15 euros
- Cuota de mantenimiento: 15 euros
- Comisiones reintegros en cajeros:
  - Red 4B: 1,2%, mín 0,60 euros
  - Otras Redes: 4%, mín 3,01 euros
- Seguros standard

Gratis con nómina domiciliada o < 26 años

Mastercard Débito Oro Popular

- Cuota de emisión: 25 euros
- Cuota de mantenimiento: 25 euros
- Comisiones reintegros en cajeros:
  - Red 4B: 1,2%, mín 0,60 euros
  - Otras Redes: 4%, mín 3,01 euros
- Seguros standard
- Mayores límites de reintegro en cajero y seguro de asistencia en viajes.

Gratis con nómina domiciliada o < 26 años

Visa Electrón Bankinter

- Cuota de emisión: 20 euros
- Cuota de mantenimiento: 20 euros
- Comisiones reintegros en cajeros:
  - Red Servired: 1%, mín 0,65 euros
  - Otras Redes: 4%, mín 3,01 euros
- Seguros standard

NovaCaixaGalicia Jóvenes

- Menores de 30 años
- Comisiones reintegros en cajeros:
  - 3 primeros reintegros del mes en otros cajeros de todo el mundo gratuitos. Los siguientes: 1 euro
- Descuento 2% en estaciones de servicio Galp Energía
- Seguros standard

Figura 3 Benchmark de las tarjetas de débito de algunas de las principales entidades financieras.

- **Cuentas corrientes:**

Cuenta nómina (Ipad 2) Popular

- Comisión de apertura: 0 euros
- Comisión de mantenimiento: 12 euros
- Comisión de transferencias: 0,2% (mínimo 2 euros)
- Descuento en recibos: NO
- Tarjeta débito / crédito: gratis el primer año, los siguientes 15 / 28 euros
- Adelanto nómina hasta 1.800 euros, sin coste
- Requisitos: domiciliación mínimo 2 recibos y nómina >1.200 euros
- Regalo: Ipad 2

Cuenta Nómina Popular

- Comisión de apertura y mantenimiento 0 euros
- Comisión de transferencias: 0 euros.
- Descuento en recibos: 6% (hasta 42 euros mensuales)
- Tarjeta débito y crédito: Visa Classic y Mastercard 4B gratis
- Adelanto nómina hasta 1.800 euros, sin coste
- Préstamo de hasta 30.000 euros en condiciones preferentes
- Seguro de accidentes (hasta 6.000 euros)

Cuenta Blue (Nómina) de BBVA

- Comisión de apertura y mantenimiento: 0 euros
- Comisión de transferencias: 0
- Descuento en recibos: 3%
- Tarjeta débito / crédito: gratis
- Adelanto nómina hasta tres meses, sin coste

Cuenta Joven Bankia

- Comisión de apertura y mantenimiento: 0 euros
- Descuento en recibos: NO
- Comisión de transferencias: 0,3% (mínimo 3 euros)
- Tarjeta débito / crédito: gratis
- Adelanto nómina: NO
- Requisitos: < 30 años

Cuenta Nómina TV LED Banco Santander

- Comisión de apertura y mantenimiento: 0 euros (si saldo medio > 500 euros)
- Descuento en recibos: NO
- Tarjeta débito / crédito: gratis (si saldo medio > 500 euros)
- Adelanto nómina: NO
- Requisitos: domiciliar nómina y contratar otro producto (depósito)
- Regalo: TV LED 26´ Blusens

***Queremos ser tu banco* de Banco Santander**

- Comisión de apertura y mantenimiento: 0 euros
- Comisión de transferencias: gratis en Europa y <50.000 euros
- Descuento en recibos: NO
- Adelanto nómina: SI
- Descuentos exclusivos

Figura 4 Benchmark de las cuentas corrientes de algunas de las principales entidades financieras.

4.4 TÉCNICAS DE LA ENCUESTA PARA DETERMINAR EL WTP

Con la encuesta que se realiza, se pretende obtener tanto el WTP de los clientes como la sensibilidad que tienen ante pequeñas variaciones en los precios. Para ello se utilizan dos conocidas técnicas:

Van Westendorp:

Es una técnica para medir las expectativas de precio de los clientes para un producto final, definido y concreto. Se obtiene un rango de precios posibles y un posible precio óptimo. Puede ser muy útil si se desea fijar el precio de un producto nuevo, cambiar el precio de un producto o si se quiere conocer la percepción que tienen los clientes del producto, comparado con la competencia.

Este análisis se hace con la información que aportan los clientes al responder preguntas del tipo: Para un producto determinado… ¿qué precio te parece tan bajo que dudarías de la calidad del producto?; ¿qué precio te parece razonable?; ¿qué

precio te parece caro pero aceptable?; ¿qué precio te parece tan caro que nunca lo comprarías?

Finalmente, para concluir el rango de precios que está dispuesto a pagar el cliente, se pinta una gráfica con la distribución de las frecuencias. En la *Figura 5* se explica como se realiza el análisis de los datos del método de Van Westendorp.

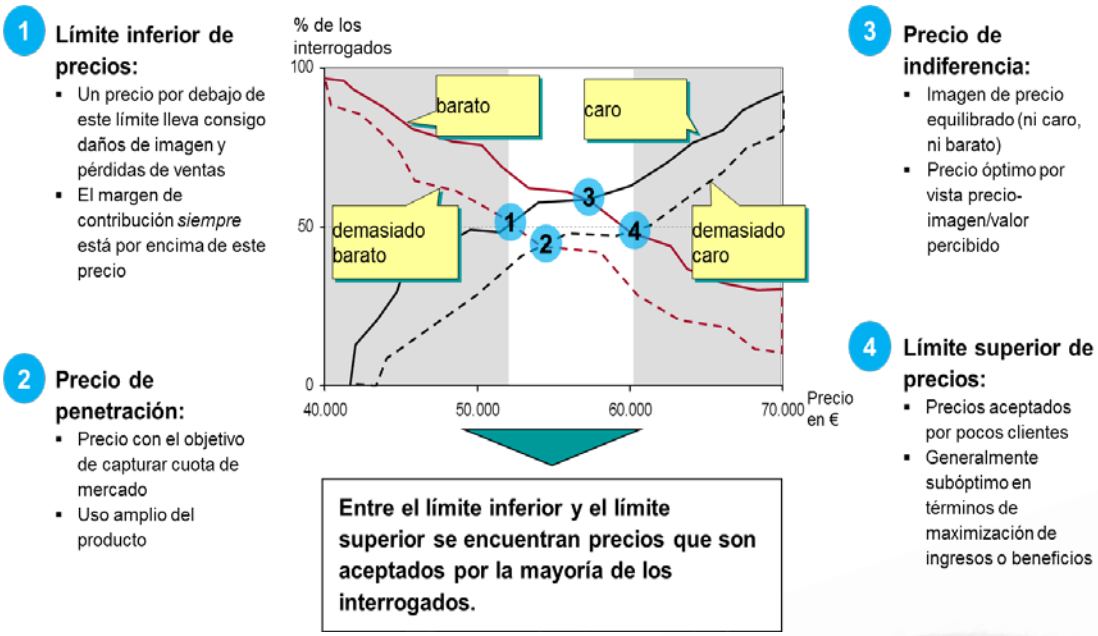

Figura 5Esquema explicativo del análisis del método de estimación del WTP de Van Westendorp

Gabor Granger:

Este método se utiliza para medir la sensibilidad ante cambios en los precios. Al encuestado se le pregunta la probabilidad que hay de que compre un producto a un precio determinado. Se puede plantear un único precio o una batería de 5-10 precios distintos. La ventaja de preguntar la probabilidad de precio dando una sola opción o precio, es que la respuesta no se "contamina" o se ve influenciada por los demás precios por los que se pregunta. Con la opción de la batería de precios, se consigue más densidad de información y se puede calcular con mayor precisión la sensibilidad de los clientes al precio. En la *Figura 6* se representa el resultado de un análisis por el método de Gabor Granger.

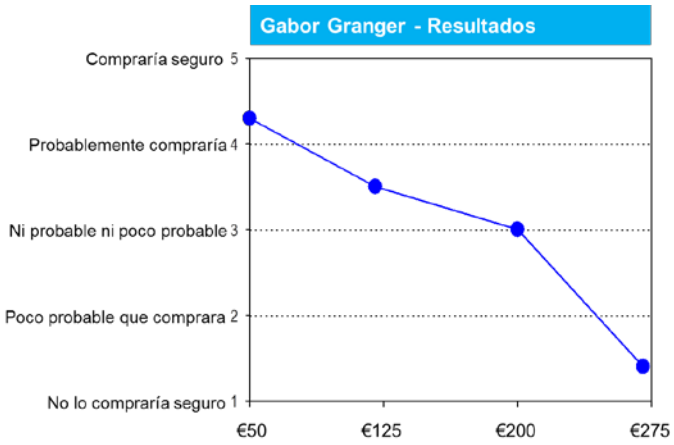

Figura 6Ejemplo del resultado del método de Gabor Granger.

4.5 ENCUESTA ONLINE

Se ha realizado una encuesta, con una muestra de 1.000 personas. Se ha realizado a través de una agencia de estudios de mercado, y el canal empleado para llegar a los clientes ha sido Internet. El cuestionario que se ha planteado a los encuestados, se muestra en el *Anexo1: Cuestionario Online.*

Tras hacer una limpieza de datos inservibles, finalmente se trabaja con una muestra de 850 encuestados para sacar las conclusiones del estudio. Se solicitó que la muestra estuviera distribuida por edades, para poder segmentar los resultados y sacar conclusiones con muestras suficientemente representativas. En la *Tabla 2* se muestra la distribución de los encuestados por edades y nivel adquisitivo.

		18-24 años	25-34 años	35-49 años	50-65 años	Total
Principal sustentador del hogar	Sin salario	2	1	2	2	**7**
	<12.000€	8	11	9	5	**33**
	12.001 a 15.000 €	4	14	16	3	**37**
	15.001 a 18.000 €	1	16	15	5	**37**
	18.001 a 24.000 €	3	20	38	13	**74**
	24.001 a 33.000 €		27	40	18	**85**
	33.001 a 53.000 €	1	7	41	22	**71**
	>53.001€			11	15	**26**
	No sabe	2	1		1	**4**
	No contesta	1	17	29	26	**73**
	Total	22	114	201	110	**447**
No principal sustentador del hogar		167	118	86	32	**403**
Total		**189**	**232**	**287**	**142**	**850**

Tabla 2 Desglose de las características de los encuestados en el trabajo de campo.

Además, se cuenta con información adicional que da la posibilidad de analizar los resultados por segmentos. Hábitos de uso de los productos, nivel de consumo, entidades de las que son clientes… son algunos de estos factores.

4.6 ANÁLISIS DE LOS COSTES DE LAS TARJETAS DE DÉBITO

La estructura de costes de un banco es muy compleja, ya que hay una gran cantidad de costes que no se pueden imputar de una manera sistemática y lógica a productos en concreto. Algunos de estos costes son: alquiler de sucursales, personal de la red comercial, sistemas informáticos…

En este proyecto, sólo se van a considerar costes del negocio de emisor de las entidades. Se consideran estos costes porque será útil conocer este dato a la hora de analizar los ingresos que tienen los bancos al ejercer de banco emisor en las operaciones en comercios (tasa de intercambio). Se cuenta con la información de otro proyecto realizado con anterioridad.

Tras hacer un estudio de 14 entidades se obtuvieron los costes por operación media (56,5 €) realizada con tarjeta de débito. Los costes de cada una de las entidades se recogen en la *Figura 7*.

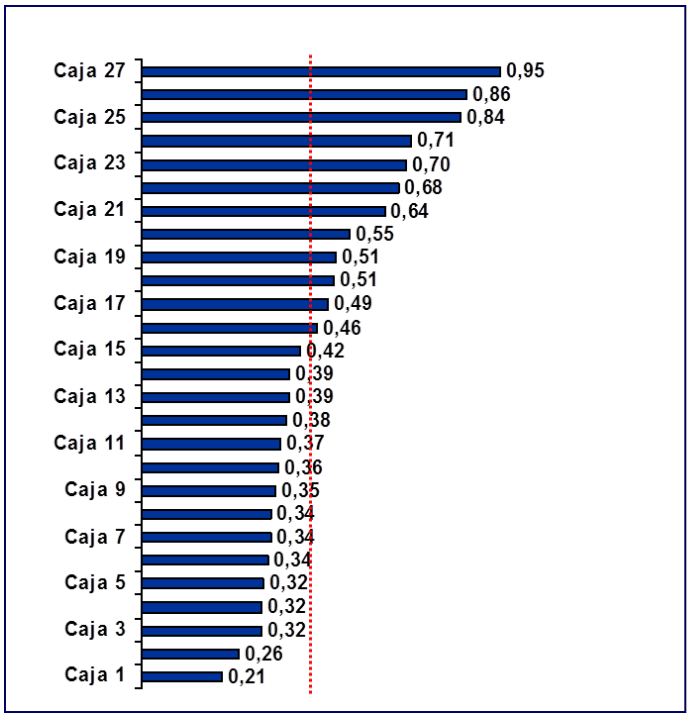

Figura 7 Coste por operación con tarjeta de débito (euros por operación).

El coste medio por operación es de 0,434 €, considerando la operación media de 56,5 €. A continuación, en la *Figura 8*, se presenta un desglose del modelo de costes, para justificar a qué actividades corresponden dichos costes.

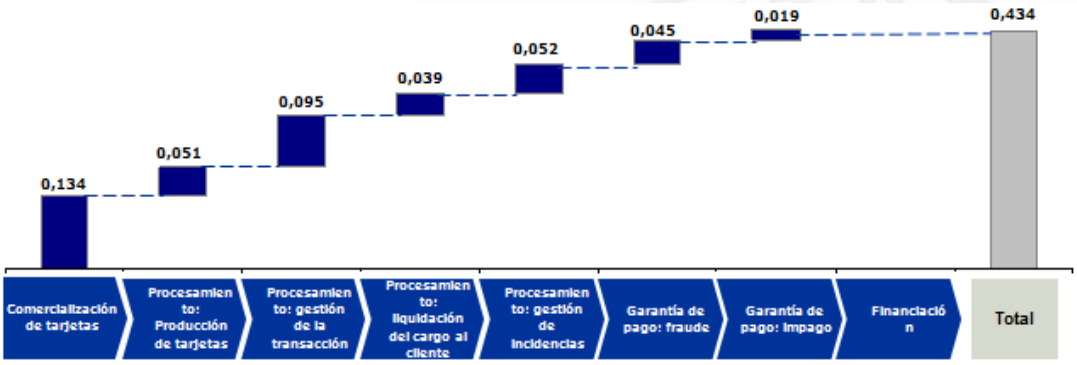

Figura 8 Modelo de costes por operación de banco emisor.

Además de estos costes, habría que añadir los costes de operaciones en cajeros automáticos, para lograr un apropiado modelo de costes del negocio de las tarjetas de débito como banco emisor.

4.7 ANÁLISIS DEL VALOR DE LOS PRODUCTOS Y EL WTP

Tras desarrollar un cuestionario y realizar el trabajo de campo que ya se ha comentado, en este apartado se muestran los resultados de interés extraídos.

4.7.1 VALORACIÓN DE LOS ATRIBUTOS DE VALOR DE LOS PRODUCTOS

Con la finalidad de medir el valor que percibe el cliente de estos productos, se pretende conocer el valor que tienen los distintos atributos de los productos para los clientes. Lo determinante a la hora de fijar el precio no es el valor que piensa la entidad que tiene cada atributo, sino el valor que perciben los clientes, que son quienes deciden si comprar o no el producto. También resulta interesante conocer el grado de satisfacción de los usuarios en relación con cada uno de estos atributos.

Con la finalidad de obtener esta información se han identificado siete atributos de las cuentas corrientes y nueve de las tarjetas de débito que se recogen en la *Figura 9.*

Figura 9 Listado de atributos de valor de la cuenta corriente y tarjeta de débito.

Se plantea a los 850 panelistas que establezcan el orden de importancia que tienen para ellos los distintos atributos. En la *Figura 10* podemos ver los resultados de este ejercicio, se representa el número de encuestados que han asignado cada una de las posiciones (desde la 1ª hasta la 7ª) a cada atributo.

De estos resultados se pueden sacar una serie de conclusiones:

- Para más de un 40% de los usuarios el atributo más importante es el coste de mantenimiento, y lo colocan entre las dos primeras posiciones un 65% de los encuestados. Se aprecia que existe una gran sensibilidad en términos de precio.
- Los clientes dan bastante importancia al hecho de poder acceder a su cuenta por internet, aporta comodidad a los clientes y cada vez es más común operar por Internet (existe una mayor sensación de seguridad y las nuevas generaciones lo ven como algo normal). Actualmente, los bancos están cerrando sucursales debido a las múltiples integraciones que han surgido recientemente (para aprovechar las economías de escala), este resultado es un indicativo más de que los clientes no perciben valor añadido al tener sucursales disponibles, por lo que se debería de seguir con la política de reducir la red comercial (en España hay más de 40.000 sucursales).
- Por otra parte, llama la atención que no se valore los regalos que dan las entidades por abrir una cuenta. Es curioso, que exista gran sensibilidad ante los precios de las cuotas de mantenimiento y no exista con los regalos, lo que hace pensar que los clientes no perciben el valor económico de estos regalos. Pese al evidente resultado (más de la mitad de los panelistas ponen este atributo en último lugar de importancia), en la práctica se sabe que las promociones que realizan los bancos son muy exitosas cuando se tratan de regalos de alta gama (Ipad, televisores…).
- Las comisiones por transferencia también son importantes para un alto porcentaje de los encuestados, que muestran una vez más su sensibilidad a los precios. La cuenta corriente se percibe como un producto “commodity”.
- En el caso de los otros tres atributos de valor, no se pueden sacar conclusiones relevantes, una vez más queda claro que lo valorado por los clientes son los precios, no encuentran diferencias de valor entre productos de dos entidades distintas.

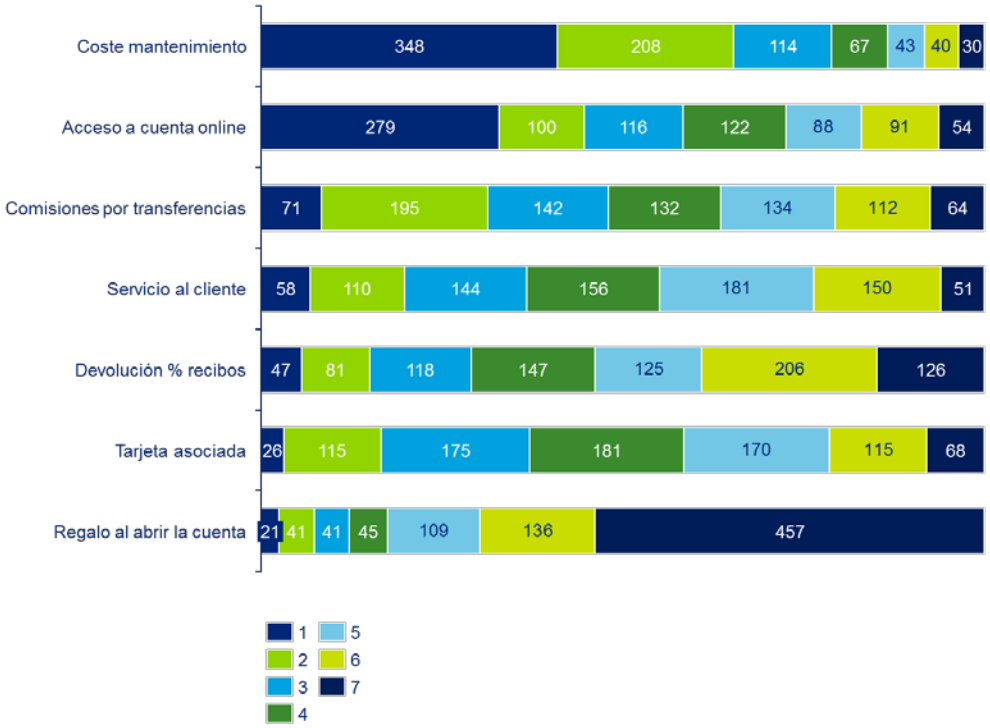

Figura 10 Orden de importancia que tienen para los clientes los distintos atributos de valor de las cuentas corrientes.

Para entender un poco mejor los motivos que hacen que los clientes den más importancia a unos atributos que a otros, se pregunta por lo satisfechos que están con los atributos de sus cuentas corrientes actuales. Valoran del 1 al 5 los atributos, indicando el 1 insatisfacción y el 5 que los clientes están muy satisfechos. Los resultados se muestran en la *Figura 11*. Algunas conclusiones son:

- El grado de satisfacción no está relacionado con la importancia que le dan a cada característica.
- Los atributos que se relacionan directamente con dinero, no están bien valorados (cuota de mantenimiento, comisiones por transferencias, devolución de un % de los recibos domiciliados y regalo al abrir la cuenta). Muestran una vez más que no quieren pagar por este producto.
- En cuanto a los otros tres atributos, la valoración que hacen es bastante homogénea (para los distintos grupos de edades y clientes de distintas entidades), lo que revela que no se perciben diferencias de valor.

- El motivo por el que los jóvenes (18-24 años) están más satisfechos con los costes de mantenimiento, probablemente se deba a que los bancos realizan campañas promocionales para jóvenes.

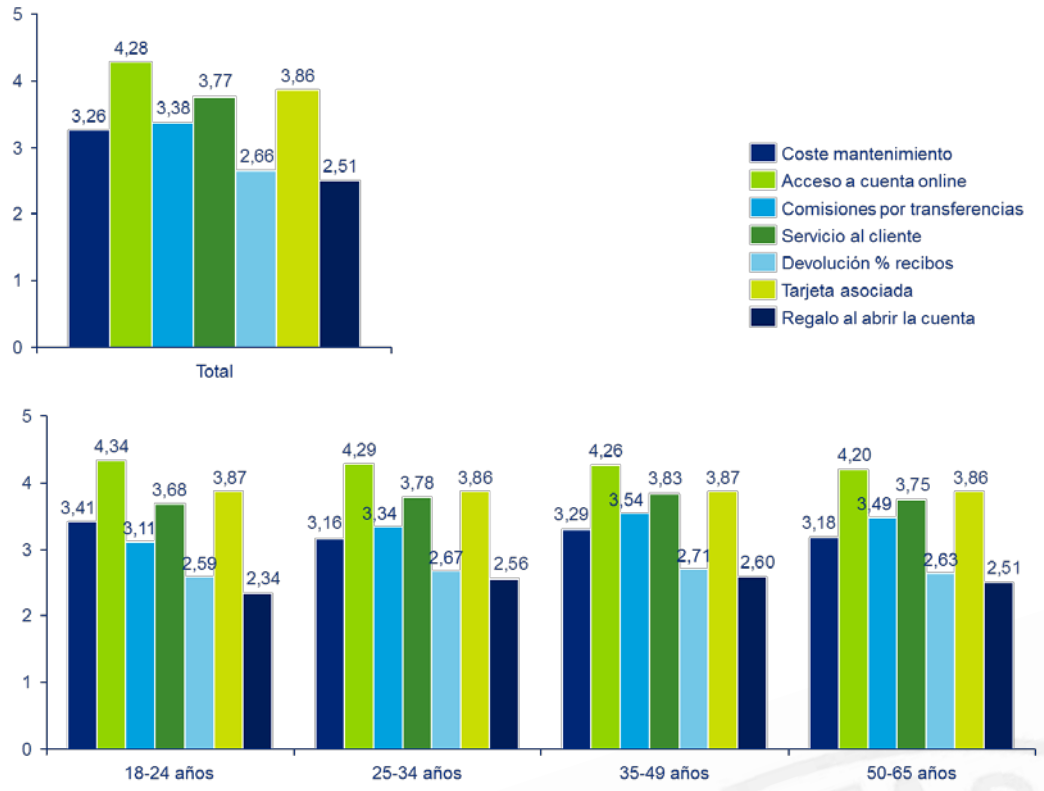

Figura 11 Grado de satisfacción de los clientes con cada atributo de valor de la cuenta corriente.

Se realiza el mismo ejercicio para los atributos de las tarjetas de débito, se muestran los resultados en la *Figura 12*. En este caso las conclusiones que se obtienen son:

- Los atributos que más importancia tienen son aquellos que aportan comodidad a los usuarios: disponibilidad de cajeros sin comisiones, aceptación en comercios y fiabilidad. Poco a poco se usa más este medio de pago en España y uno de los motivos es la comodidad que supone a los usuarios.
- Llama la atención que no se valoren los distintos descuentos, ya que supondrían grandes ahorros para los consumidores. Aunque es cierto que está muy relacionado con sus hábitos de consumo. Por ejemplo, aquellos que han colocado el descuento en carburante entre los tres atributos más importantes, utilizan la tarjeta en gasolineras una media de 2,93 veces al mes.

- En cuanto al seguro por fraude y robo y el servicio al cliente, una vez más, los consumidores no encuentran valor añadido. Hay que tener en cuenta que esta muestra de 850 encuestados online, no incluye personas de muy alto nivel adquisitivo que si valoran más y exigen un excelente servicio al cliente (p.e. titulares de tarjetas como las American Express).

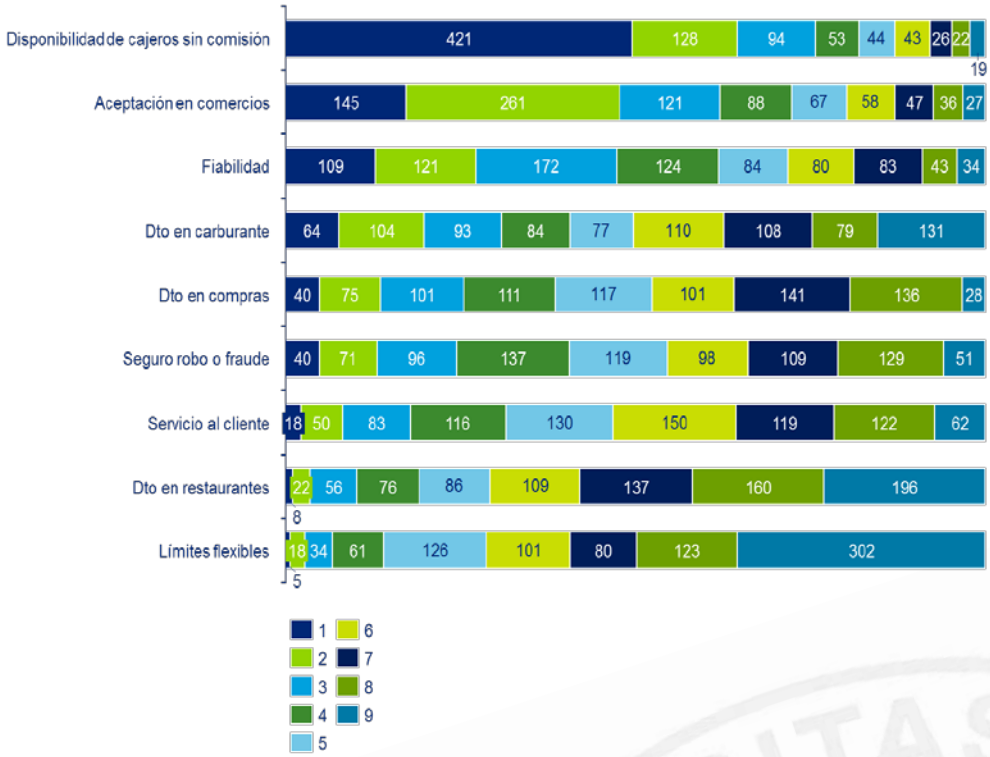

Figura 12 Orden de importancia que tienen para los clientes los distintos atributos de valor de las tarjetas de débito.

En la *Figura 13* se puede observar el grado de satisfacción de los clientes por cada uno de los atributos de valor. Se observa que:

- El grado de satisfacción no está relacionado con la importancia que le dan a cada característica.
- Los clientes no están satisfechos con los descuentos que le ofrece su tarjeta de débito. Puede ser debido a que muchos usuarios no los tienen o no los conocen.
- En general, los jóvenes están menos satisfechos con los servicios que le ofrecen sus tarjetas de débito.
- Llama la atención, que no estén demasiado satisfechos con la disponibilidad de cajeros sin comisiones, cuando como ya se ha comentado anteriormente hay un exceso de red comercial en España.

Además, no se aprecian diferencias en función de la entidad de la que se es cliente, por ejemplo, los clientes del Banco Santander y BBVA (tienen muchas oficinas y cajeros disponibles), han calificado este atributo con una media de 3,79 mientras que la media del total de los encuestados es un 3,75.

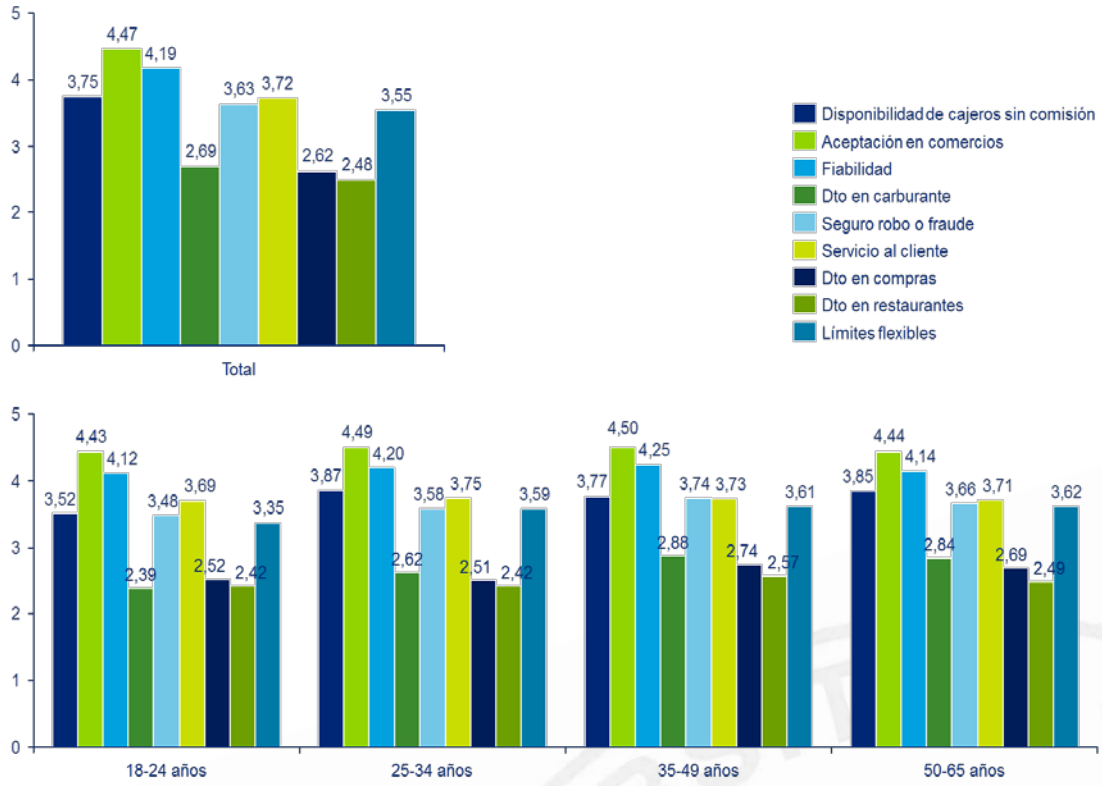

Figura 13 Grado de satisfacción de los clientes con cada atributo de valor de la tarjeta de débito.

4.7.2 ESTIMACIÓN DEL PRECIO QUE ESTÁN DISPUESTOS A PAGAR LOS CLIENTES

Se quiere estimar el precio que están dispuestos a pagar los clientes por la cuenta corriente (cuota de mantenimiento), por una tarjeta de débito básica y por una tarjeta de débito con un atributo de valor añadido (0 euros de comisión en cajeros de España, descuento en carburantes y descuento en restaurantes y supermercados) que elige cada encuestado. Para ello se utiliza el método de Van Westendorp, anteriormente explicado.

En las figuras que se muestran a continuación se utilizan los siguientes colores para la representación de las curvas:

En la *Figura 14* se muestran los resultados para el precio de las cuotas de mantenimiento de las cuentas corrientes. El rango de precios que aceptan la mayoría de los clientes está entre 1 y 3 euros. Se puede concluir que, en general, los clientes no están dispuestos a pagar nada por las cuentas corrientes. No tienen en cuenta el valor que les aporta tener una cuenta corriente sino al precio histórico de este producto.

Cabe destacar que hay una serie de barreras psicológicas como son 0 €, 5 €, 10 € y 20 €, en las que se advierten escalones en las curvas de distribución de las frecuencias acumulativas. Esto pone de manifiesto, que es preferible fijar los precios en cantidades como 4,99 € ó 9,99 € que en 5 € ó 10 €.

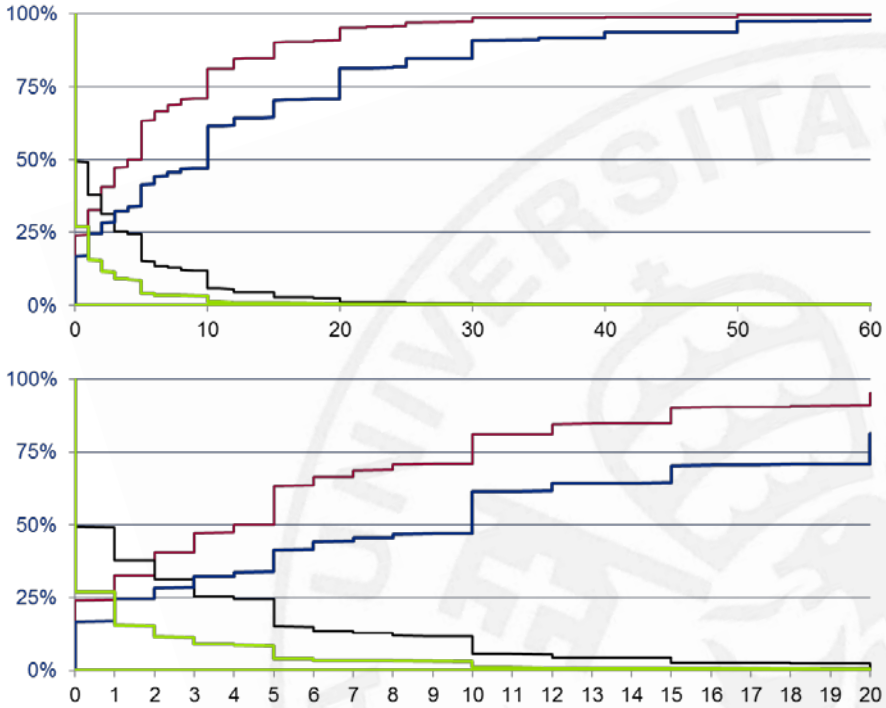

Figura 14 Método de Van Westendorp para estimar las cuotas de mantenimiento que están dispuestos a pagar los clientes por una cuenta corriente.

En la *Figura 15* se muestran los resultados extraídos de las preguntas sobre el precio de las cuotas de mantenimiento de las tarjetas de débito básicas (sin atributos de valor añadidos). El rango de precios que aceptan la mayoría de los clientes está entre 1 y 3 euros. Se puede concluir que, en general, los clientes no están dispuestos a pagar nada por las tarjetas de débito. No tienen en cuenta el valor que les aporta tener una tarjeta de débito sino al precio histórico de este producto.

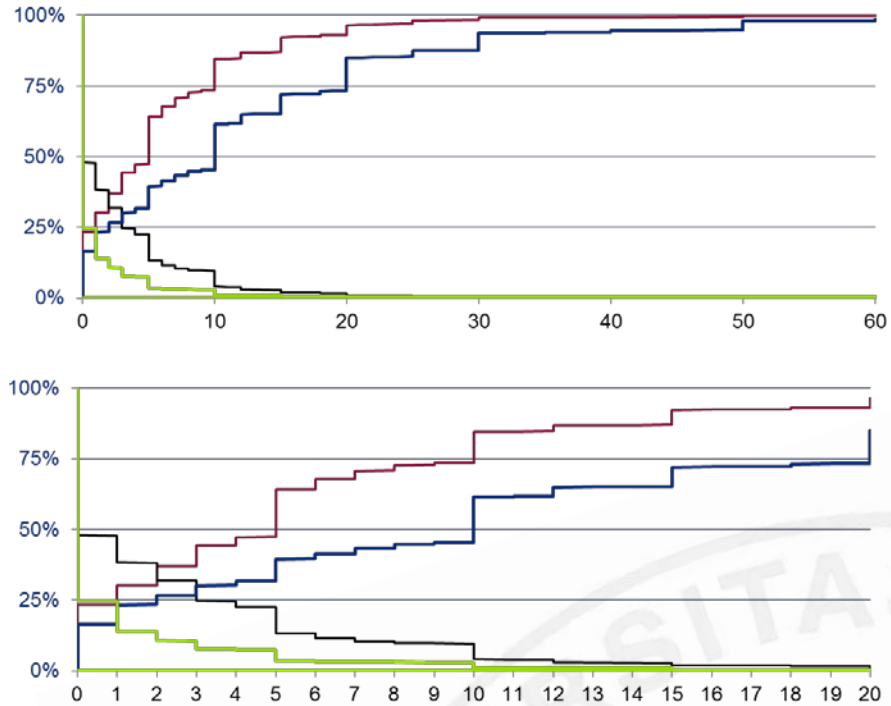

Figura 15Método de Van Westendorp para estimar las cuotas de mantenimiento que están dispuestos a pagar los clientes por una tarjeta de débito básica.

También se ha solicitado a los panelistas que eligiesen un atributo de valor entre: descuento en carburantes, 0 euros de comisión en cajeros de España y descuento en restaurantes y supermercados. De los 850 encuestados, 226 eligieron el descuento en carburante, otros 414 prefieren 0 euros en comisión en cajeros de España y los 210 restantes el descuento en restaurantes y supermercados.

Para cada una de las opciones se formularon las mismas preguntas que en el caso de la tarjeta de débito básico y se obtuvieron respuestas con las muestras que se han comentado anteriormente (226, 414 y 210 encuestados).

En la *Figura 16* se muestran los resultados extraídos de las preguntas sobre el precio de las cuotas de mantenimiento de las tarjetas de débito que incluye descuento en carburante. El rango de precios que aceptan la mayoría de los clientes está entre 1 y 4 euros. Se puede concluir que, en general, los clientes no están dispuestos a pagar prácticamente nada por la tarjeta de débito que incluye descuento en carburante. También se les ha preguntado el consumo de gasolina mensual, y la media de estas 226 personas es de 127 € al mes. Un descuento del 2%, representa un ahorro potencial de aproximadamente 30 € anuales y, sin embargo, los clientes no están dispuestos a pagar más de 4 €. Se demuestra una vez más que el comportamiento de los consumidores, está fuertemente condicionado por los precios históricos y es irracional.

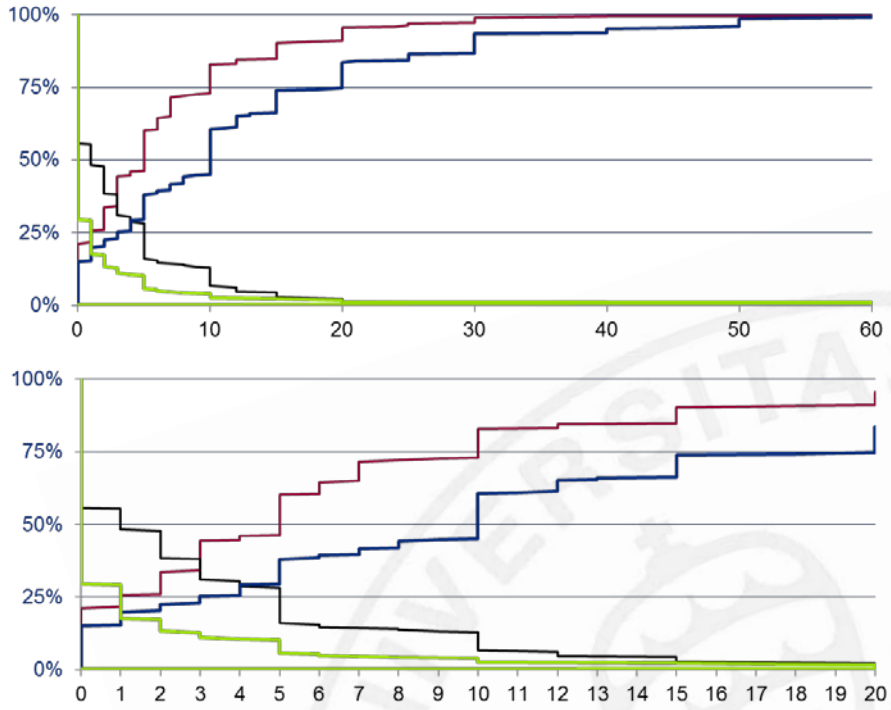

Figura 16 Método de Van Westendorp para estimar las cuotas de mantenimiento que están dispuestos a pagar los clientes por una tarjeta de débito que incluya descuento en carburante.

En la *Figura 17* se muestran los resultados extraídos de las preguntas sobre el precio de las cuotas de mantenimiento de las tarjetas de débito que ofrecen utilización de cualquier cajero de España sin comisión. El rango de precios que aceptan la mayoría de los clientes está entre 1 y 3 euros. Se puede concluir que, en

general, los clientes no están dispuestos a pagar prácticamente nada por la tarjeta de débito que ofrece utilización de cualquier cajero de España sin comisión. En este caso, aunque haya más personas que prefieren este atributo de valor, el precio que están dispuestos a pagar es incluso un poco más bajo que en el caso de la tarjeta que incluye descuento en carburante. No tienen en cuenta el valor que les aporta tener una tarjeta de débito sin comisiones en cajeros de España, sino al precio histórico de este producto.

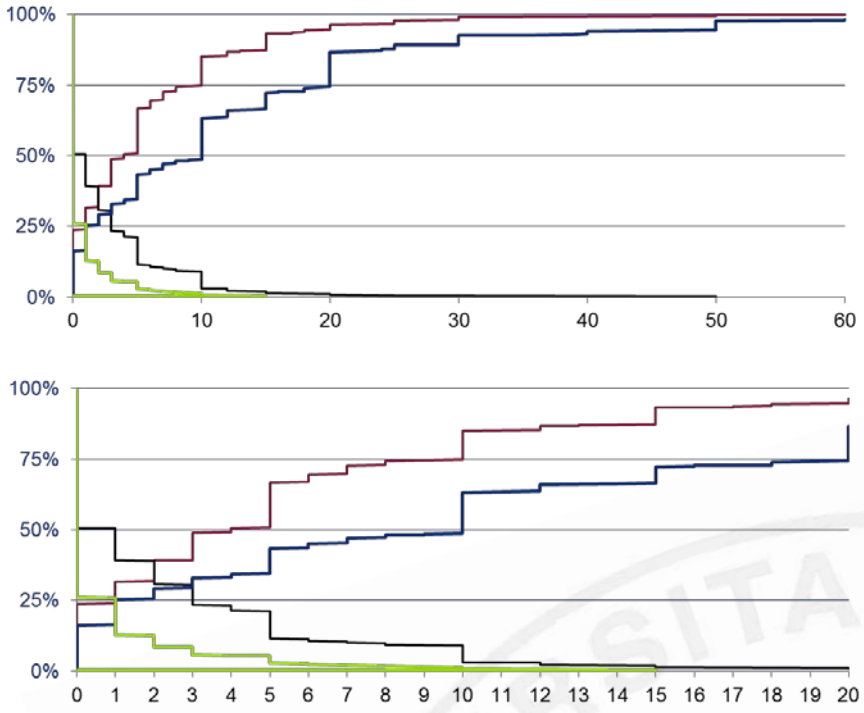

Figura 17 Método de Van Westendorp para estimar las cuotas de mantenimiento que están dispuestos a pagar los clientes por una tarjeta de débito sin comisiones en cajeros de España.

En la *Figura 18* se muestran los resultados extraídos de las preguntas sobre el precio de las cuotas de mantenimiento de las tarjetas de débito que incluyen descuento en restaurantes y supermercados. El rango de precios que aceptan la mayoría de los clientes está entre 1 y 3 euros. Se puede concluir que, en general, los clientes no están dispuestos a pagar prácticamente nada por la tarjeta de débito que incluye descuento en restaurantes y supermercados. El ahorro potencial, en este caso, puede ser todavía mayor que el generado por el descuento en carburante ya que todos los clientes gastan en supermercados o restaurantes (al menos una

persona por familia), pero aun así siguen sin valorarlo. Se demuestra una vez más que el comportamiento de los consumidores, está fuertemente condicionado por los precios históricos y es irracional.

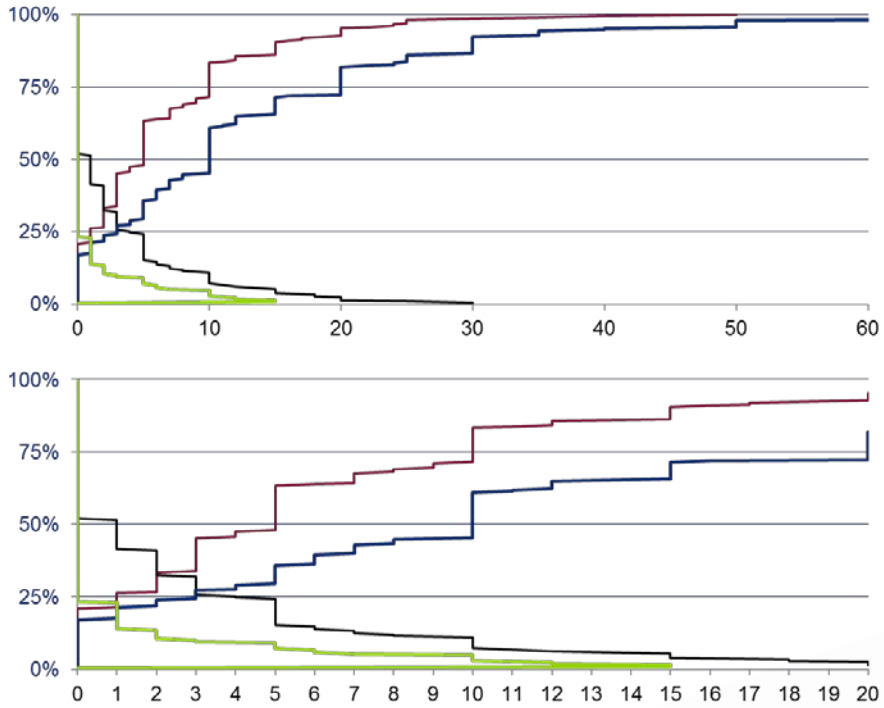

Figura 18 Método de Van Westendorp para estimar las cuotas de mantenimiento que están dispuestos a pagar los clientes por una tarjeta de débito que incluya descuento en restaurantes y supermercados.

4.7.3 PROBABILIDAD DE COMPRA EN FUNCIÓN DEL PRECIO POR ATRIBUTOS DE VALOR

Se quiere conocer el precio que están dispuestos a pagar los consumidores por cada atributo de valor. Para ello, se formulan preguntas sobre la probabilidad de compra en función de una lista de precios, para cada atributo. Además de dar una visión de un precio lógico o aceptado por los consumidores, el método de Gabor Granger revela la sensibilidad ante cambios en los precios.

Como se muestra en la *Figura 19* la probabilidad de que contraten una cuenta que incluya una devolución del 5% en recibos domiciliados si la cuota de mantenimiento aumenta es muy baja. Si la cuota aumenta 10 € o más, prácticamente nadie la contrataría, y para precios más bajos la probabilidad sigue siendo muy baja aunque existe una diferencia considerable en el salto de 4 € a 7 € y el salto de 7 € a 10 €.

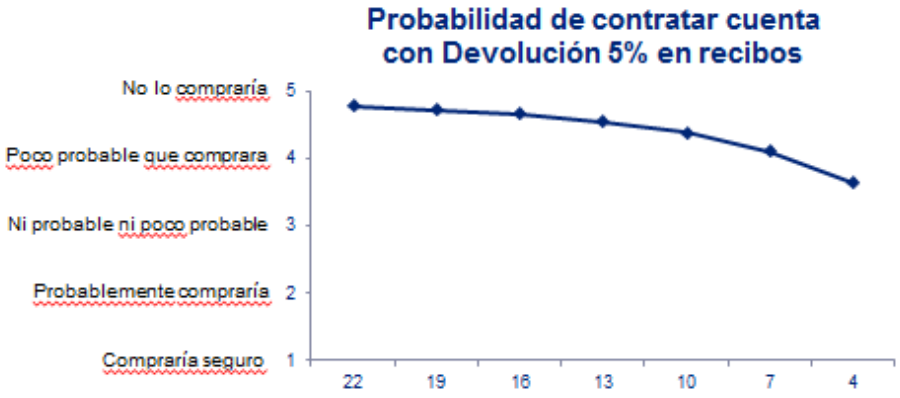

Figura 19 Método de Gabor Granger, probabilidad de contratar una cuenta corriente con devolución del 5% en recibos domiciliados.

Como se muestra en la *Figura 20* la probabilidad de mantener una cuenta secundaria si se cobra cuota de mantenimiento es muy baja. Sin embargo, se aprecia que es muy probable que la mantengan si es gratuito.

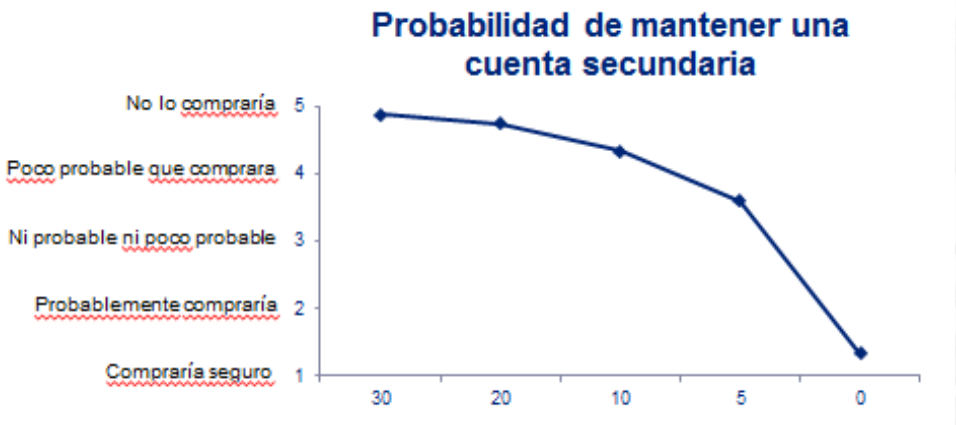

Figura 20 Método de Gabor Granger, probabilidad de mantener una cuenta corriente secundaria.

Como se muestra en la *Figura 21* la probabilidad de que contraten una tarjeta de débito que incluya un descuento del 2% en carburante si la cuota de

mantenimiento aumenta, es muy baja. La media de consumo es de aproximadamente 100 € al mes que supondría un ahorro de 24 € al año, sin embargo, los clientes no están dispuestos a contratar una tarjeta que incluya este descuento si eso supone un incremento de la cuota de 3 €. De nuevo, se detecta un comportamiento irracional en los consumidores.

Figura 21Método de Gabor Granger, probabilidad de contratar una tarjeta de débito que incluya un 2% de descuento en carburante.

Como se muestra en la *Figura 22* la probabilidad de que contraten una tarjeta de débito que incluya un descuento del 1% en restaurantes y supermercados si la cuota de mantenimiento aumenta, es muy baja. La media de ahorro potencial en estos establecimientos es mayor que en el caso del carburante, sin embargo, los clientes no están dispuestos a contratar una tarjeta que incluya este descuento si eso supone un incremento de la cuota de 4 €. De nuevo, se detecta un comportamiento irracional en los consumidores, que no perciben valor por ningún atributo que se le añada a la tarjeta de débito.

Figura 22 Método de Gabor Granger, probabilidad de contratar una tarjeta de débito que incluya un 1% de descuento en restaurantes y supermercados.

Como se muestra en la *Figura 23* la probabilidad de que contraten una tarjeta de débito que incluya un descuento del 2% en restaurantes y supermercados si la cuota de mantenimiento aumenta, es muy baja. En este caso, es un poco más probable que se contrate este tipo de tarjeta (sobre todo para aumentos pequeños de las cuotas de mantenimiento) que con el ahorro del 1%. Sigue existiendo un comportamiento irracional en los consumidores, que no perciben valor por ningún atributo que se le añada a la tarjeta de débito.

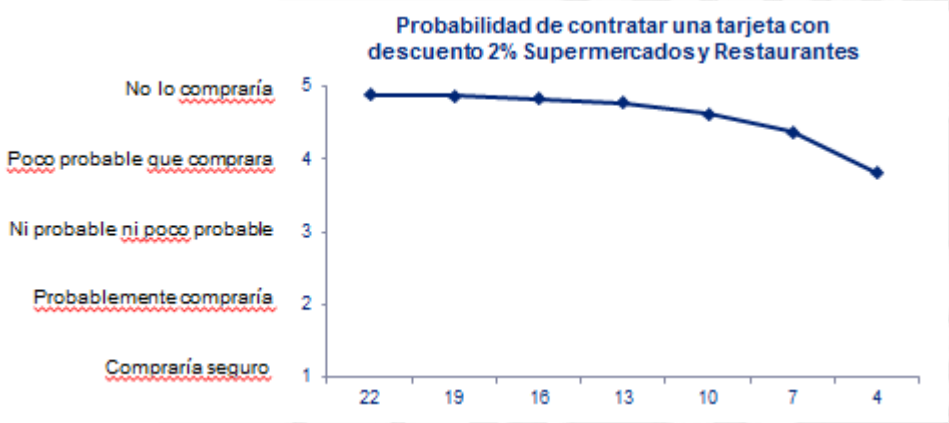

Figura 23 Método de Gabor Granger, probabilidad de contratar una tarjeta de débito que incluya un 2% de descuento en restaurantes y supermercados.

Como se muestra en la *Figura 24* la probabilidad de que contraten una tarjeta que ofrezca el uso de cajeros de España sin comisión si la cuota de mantenimiento

aumenta, es muy baja. Al ser el atributo al que más importancia le dan los clientes, hay un poco más de probabilidad de que contraten este tipo de tarjetas si la cuota aumenta una pequeña cantidad, pero sigue siendo muy baja la probabilidad. Los clientes no perciben valor económico por ningún atributo de los productos y muestran un claro rechazo a pagar por ellos.

Figura 24 Método de Gabor Granger, probabilidad de contratar una tarjeta de débito sin comisiones en cualquier cajero de España.

4.8 CONCLUSIONES Y MODELO

Actualmente, con un escenario tan oscuro para las entidades financieras, se puede afirmar que el modelo de negocio de una entidad convencional no es sostenible. Los clientes, creen que los productos que con anterioridad fueron gratuitos deben de seguir siéndolo y, por otra parte, los bancos además de dejar de ingresar gracias a los préstamos que siempre ha concedido (ahora no) tienen que provisionar las pérdidas esperadas por préstamos pasados con riesgo. La mayoría se están financiando en el mercado minorista, pagando cerca de un 4% de interés, para cumplir con las normativas de solvencia impuestas por el Banco de España.

A esto se añade que los clientes no perciben valor añadido en una gran mayoría de sus productos y servicios, debido a que en épocas de bonanza los bancos los han regalado. Lo hacían con la finalidad de retener y captar clientes, porque tenían esas otras fuentes de ingresos y, ahora que no las tienen, parece muy complicado cambiar la mentalidad de los consumidores.

4.8.1 LA TARJETA DE DÉBITO ERA RENTABLE

En el mercado nacional existen tres sistemas de gestión y administración de medios de pago, sin que exista una exclusiva de las distintas marcas de tarjetas de débito o crédito con respecto a alguno de ellos.

La titularidad del capital de cada uno de los Sistemas la ostentan entidades de crédito. Estas sociedades, por razón de su participación en Visa Internacional y en MasterCard Europa, disfrutan de los derechos de explotación a escala local de las principales marcas de tarjetas reconocidas internacionalmente, por lo que los miembros nacionales de las mismas están facultados para la emisión de productos de pago bajo las citadas marcas.

La actividad de las tres gestoras se centra en la promoción de las actividades de medios de pago con tarjetas y en la prestación de servicios y desarrollos tecnológicos necesarios para la gestión de estos medios y de los movimientos electrónicos de fondos subyacentes.

A las entidades de crédito accionistas de las tres sociedades les corresponde gestionar las relaciones con los usuarios finales (titulares y comercios), emitiendo las tarjetas de forma personalizada, efectuando la instalación y ocupándose del mantenimiento de los terminales de puntos de venta/cajeros (a través de empresas de servicio), así como administrando las cuentas de liquidación de las operaciones efectuadas con las tarjetas bancarias. En esta actividad interbancaria y con respecto al cliente final se generan los derechos de cobro/obligaciones de pago, que se articulan mediante las denominadas tasas de intercambio y de descuento.

Las tasas de intercambio son las tasas que las entidades de crédito adquirentes pagan a las entidades de crédito emisoras de las tarjetas de pago bancarias por cada transacción realizada con tarjeta en un comercio. Las de descuento son las cargadas por las entidades de crédito adheridas a la red a aquellos comercios a los que facilitan los terminales.

De acuerdo con la información del Banco de España, en los años previos al Acuerdo Marco del 2 de diciembre de 2005, las tasas de intercambio entre entidades de crédito por operaciones en cajeros automáticos o eran fijas (45 céntimos de euro en operaciones intra-red) o variaban, básicamente entre el 2% y el 2,8%, con un mínimo de entre 1,35 € y 1,68 €.

En cuanto al nivel medio de TI intrasistema, en 2005 estaba entorno al 1,32% del importe de las transacciones. En las operaciones intersistema el nivel medio de las TI ascendía a 1,75%, y el nivel medio de las TD estaba entorno al 1,52%.

Este Acuerdo fue forzado por la comisión de competencia, debido a que la fijación de la tasa de intercambio era decisión de los tres sistemas de gestión y administración de los medios de pago (era un oligopolio). La regularización de las tasa de intercambio afecta directamente a las tasas de descuento, que no pueden ser reguladas ya que son negociadas entre las entidades y los comercios. Para fomentar el uso de tarjetas como medio de pago (y así reducir la economía sumergida), tienen que reducir los costes para los comercios en la mayor medida posible.

En la *Figura 25*, se observa la asignación de tasas de intercambio que perciben las entidades emisoras se rige por el Acuerdo Marco firmado en Diciembre de 2005 entre las asociaciones de comerciantes y los tres sistemas de pago en España.

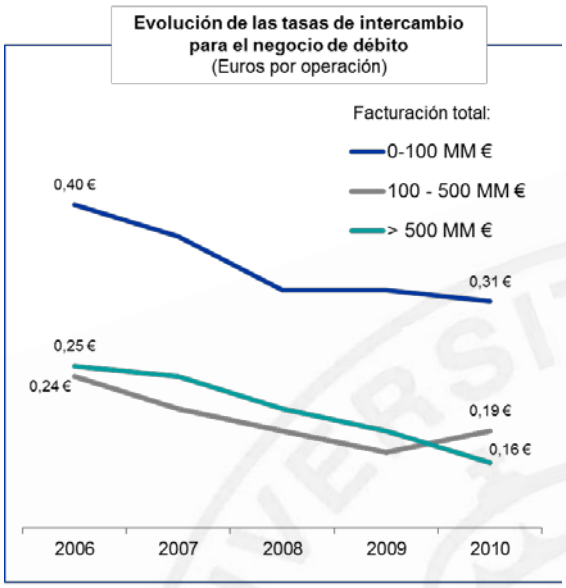

Figura 25 Evolución de las tasas de intercambio para el negocio de las tarjetas de débito.

La bajada de las tasas de intercambio repercute sobre las tasas de descuento percibidas por las entidades adquirentes, que son negociadas directamente entre los comercios y dichas entidades. Se puede observar en la *Figura 26*:

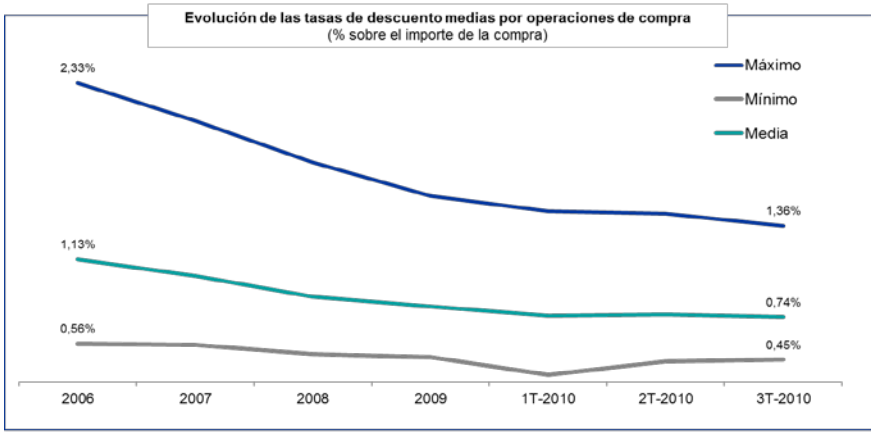

Figura 26 Evolución de las tasas de descuento por operaciones de compra

Antiguamente el negocio de las tarjetas de débito era rentable pese a que las regalasen. Sin embargo, al reducirse de manera tan drástica los ingresos por tasas de intercambio de los bancos emisores, estos productos han dejado de ser rentables y es muy difícil hacer cambiar la mentalidad a los consumidores y explicarles que ahora deben de pagar por ellos. El problema de regalar es que se hace que el cliente piense que los productos no cuestan. Por ejemplo, las transferencias se cobran y después se retrocede la comisión a los clientes, aunque a efectos prácticos ocurre exactamente lo mismo (se regala la transferencia) el cliente de esta forma no deja de pensar que la transferencia cuesta dinero.

4.8.2 MEDIDAS A ADOPTAR

Ante el rechazo tan claro que presentan los clientes por pagar para tener una cuenta corriente o tarjeta de débito, con los resultados obtenidos de la encuesta, no es posible la definición de un modelo de fijación de precios para estos productos, porque para los clientes el precio es simplemente 0 €. Sin embargo, se proponen una serie de **medidas** que se deben adoptar para optimizar los costes y aumentar los ingresos en la medida de lo posible:

- Optimización de costes: los clientes no aprecian los atributos que aportan valor añadido a estos productos y, en general, los perciben como productos “commodity” por lo que hay que reducir los costes lo máximo posible ofreciendo un producto básico de coste limitado.
- Optimización de prestaciones: los clientes no valoran los regalos que se le dan al abrir cuentas corrientes, si no son de alta gama. Por tanto, las

campañas promocionales deben realizarse con productos de alta gama o fácilmente valorables por el cliente.

- Limitación: una táctica para la captación de clientes es ofrecer el uso de cajeros sin comisiones de servicio. Controlando los costes que esto puede generar (por ejemplo, ofreciendo un número limitado de operaciones mensuales en cajeros de otras redes o estableciendo un importe mínimo).
- Simplificación: en cuanto a los múltiples descuentos que ofrecen las tarjetas, los clientes no los valoran, por lo que deben minimizarse.

4.8.3 PROPUESTA: PROGRAMA DE PUNTOS

Adicionalmente, es necesario a medio plazo un **proceso de educación del cliente**. Este proceso podría realizarse mediante un "sistema de puntos". Esto supone implantar un sistema que incentive a los clientes cuando aportan beneficios a las entidades financieras (por tener un saldo medio en cuenta, por utilizar con frecuencia la tarjeta como medio de pago, por tener nómina domiciliada, por tener un depósito…) y que puedan canjear por productos o servicios. Esto se hace actualmente pero no se comunica a los clientes y tampoco se obtiene el detalle individual de cada cliente. Con esto se conseguiría que el cliente entienda por qué le pueden salir gratis algunos productos (le costaría puntos) y por qué si no aporta beneficios al banco se le cobraría.

Una serie de aspectos positivos sobre el sistema de puntos, para las entidades financieras, son:

- Comportamiento irracional por parte de los clientes, sentimiento de gratitud cada vez que obtienen puntos
- Puntos no canjeados significan beneficio extra para el banco. Posibilidad de caducidad de puntos
- Se elimina el rechazo a pagar por productos y servicios bancarios, al ser puntos no se entiende como que el banco está cobrando

BIBLIOGRAFÍA

[MIT12] MIT on pricing, "http://ocw.mit.edu/courses/sloan-school-of-management/15-818-pricing-spring-2010/", consulta online.

[BDE12] Banco de España, "www.bde.es", consulta online.

[DEL11] Proyectos realizados por el equipo de Strategy Consulting de Deloitte, sobre el coste del efectivo para los comercios, los costes de la operativa de pago en comercios como banco emisor y un estudio de precios para una cadena de restaurantes de comida rápida, 2011.

[GONZ08] Harford, Tim, "El economista camuflado", 2006.

[DEL08] Proyectos de Deloitte, que utilizan métodos de fijación de precios de Van Westendorp y Gabor Granger, 2008.

PARTE II ANEXOS

ANEXO1:

CUESTIONARIO ONLINE

Cuestionario Online:
Estimación WTP de tarjetas de débito y cuentas corrientes
12019001

PREESCREENING:

F1. ¿Cuál es tu edad?
[PROG: NUMERIC QUESTION. ADMIT VALUES 18 TO 65]
……. años.

[PROG: QUOTAS, RECODE AS BELOW]
[PROG: ONLY ONE ANSWER]

Menor de 18 años	1	**[PROG: END]**
18-24 años	2	(25% aprox)
25-34 años	3	(25% aprox)
35-49 años	4	(25% aprox)
50-65 años	5	(25% aprox)
Más de 65 años	6	**[PROG: END]**

[PROG: IF CODE 1 OR 6 END]

F2. Sexo
[PROG: ONLY ONE ANSWER; QUOTAS]

Hombre (QUOTA: MALE)	1	(50% aprox)
Mujer (QUOTA: FEMALE)	2	(50% aprox)

MAIN QUESTIONAIRE:

[PROGR: SHOW THIS TEXT IN A SEPARATE SCREEN]
Buenos días/ tardes. Estamos realizando un estudio sobre el sector bancario, cuentas corrientes y tarjetas de débito. Toda la información que facilite será tratada de forma anónima, y únicamente de manera estadística para este estudio.
Por favor, conteste a las siguientes preguntas.

P1. De la siguiente lista de bancos/ cajas que puede ver a continuación, ¿podría indicar en cuál/es tiene cuenta/s corrientes?

[PROG: ALLOW FOR MULTIPLE ANSWER]

NOMBRE DEL BANCO/ CAJA		Col
Ninguna	☐	1
(TABLA DE BANCOS/ CAJA)	☐	2
	☐	3

[PROG: IF CODE 1 END ENTERVIEWER]

P2. En concreto, ¿podría indicar el número de cuentas que tiene en los bancos/ cajas anteriormente mencionados?

[PROG: GRID]

[PROG: SHOW IN ROWS ITEMS STATED IN P1]

[PROG: ALLOW FOR MULTIPLE ANSWER BY ROW]

	COLUMNS:					
ROWS: [PROG: SHOW ITEMS STATED IN P1]	Cuenta A	Cuenta B	Cuenta C	Cuenta D	Cuenta E	Cuenta F
	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	☐	☐	☐	☐	☐	☐

P3. Vamos a hablar de las cuentas anteriormente mencionadas que tiene en los diferentes bancos/ cajas ¿podría indicarme el tipo de uso hace para cada cuenta? Si tiene más de una cuenta en un mismo banco/ caja, comience por la que cree que es más importante y continúe.

[PROG: GRID]

[PROG: JUST SHOW IN COLUMNS EACH COMBINATION ITEM ROW/ COLUMN IN P2]

[PROG: ALLOW FOR MULTIPLE ANSWER BY COLUMN]

[PROG: IF ONLY ONE COMBINATION ROW/COLUMN IN P3 HAVE CODES 1, 2, 3, OR 4 MARK THAT OPTION IN P4 BY PROGRAM AND GO TO P5;

IF MORE THAN ONE COMBINATION ROW/COLUMN IN P3 HAVE

	COLUMNS:							
	1	2	3	4	5	6	7	8
ROWS: [PROG: SHOW EACH ITEM STATED IN P2]	Nómina domiciliada	Compartida con tu pareja	De uso diario	Rentabilidad / Ahorro	Para comprar por Internet	Por motivos puntuales (viajes de grupos, regalos …)	"Abandonada" sin comisiones	Otros

CODES 1, 2, 3, OR 4 GO TO P4

IF NO STATED COD 1 TO 4 IN P3 GO TO TEXT PREVIOUS TO P23]

P4. De las cuentas anteriores ¿podría indicar cuál es la principal, es decir a la que le da mayor uso?

[PROG: THE ANSWER OPTIONS WILL BE THE COMBINATION ROW/COLUMN IN P3 STATED IN CODES 1, 2, 3, OR 4]

[PROG: ONLY ONE ANSWER]

P5. De la cuenta principal que tiene en el (banco de la P4 o P3, según el caso), ¿podría indicar el número de TARJETAS DE DÉBITO que tiene asociadas? Poner en esta pregunta: De la cuenta principal que tiene en el banco, ¿podría indicar….

[PROG: GRID]

[PROG: JUST SHOW ITEM IN ROW STATED IN P4]

[PROG: ALLOW FOR MULTIPLE ANSWER IN ROW]

	COLUMNS:					
ROWS: [PROG: SHOW ITEM IN ROW STATED IN P4]	Tarjeta A	Tarjeta B	Tarjeta C	Tarjeta D	Tarjeta E	Tarjeta F
	☐	☐	☐	☐	☐	☐

P6. Considerando todas sus tarjetas de débito y centrándose en los lugares de uso, ¿podría decirnos aproximadamente cuántas veces utiliza estas tarjetas a lo largo de un mes, en los siguientes lugares?

[PROG: ALLOW FOR MULTIPLE ANSWER IN COLUMN; NUMERIC QUESTION. ADMIT 0 TO 99]

En este lugar…	**Número de USOS al mes**	COL
Cajeros	…….	1
Supermercados	…….	2
Restaurantes	…….	3
Hoteles	……	4
Gasolineras	……	5
Internet	……	6
OTROS	……	7

[PROG: IF THE TOTAL NUMBER IN COLUMN IS LESS THAN 3 END]

BLOQUE: A **[PROGR: BLOCK A]**

[PROGR: SHOW THIS TEXT IN A SEPARATE SCREEN]

A partir de ahora, se preguntará por las cuentas corrientes y tarjetas de débito más activas.

: primero en su uso en general, y luego refiriéndonos al uso de las cuentas corrientes más activas.

P7. De forma general, ¿cuánto gastas aproximadamente en carburante al mes?
[PROG: NUMERIC QUESTION. ADMIT 0 TO 999]
Poner 2 decimales en esta pregunta
Gasto de carburante mensual de ___€

P8. De forma general, ¿cuántos recibos tienes domiciliados en tus cuentas?

[PROG: NUMERIC QUESTION. ADMIT 0 TO 99]
Recibos ___
[PROG: RECODE AS BELOW]

		COL
Ninguno	☐	1
De 1 a 3 recibos	☐	2
De 4 a 6 recibos	☐	3
Más de 7 recibos	☐	4

P9. Aproximadamente ¿Cuántas transferencias haces al mes desde tus cuentas?
[PROG: NUMERIC QUESTION. ADMIT 0 TO 999. Si dice 0 pasar a P11]
Transferencias ___
[PROG: RECODE AS BELOW]

Nº de transferencias		COL
Ninguna	☐	1
1 transferencia	☐	2
2 transferencias	☐	3
3 Transferencias	☐	4
Más de 3 transferencias	☐	5

[PROG: IF CODE 2, 3, 4 OR 5 GO TO P10; IF CODE 1 GO TO P11]

P10. Me ha dicho que hace al mes…. **[PROG: SHOW NUMBER STATED IN P9]** transferencias, ¿podría decirme cuál es su importe medio aproximado al mes de cada transferencia?
[PROG: NUMERIC QUESTION. ADMIT 1 TO 999]
Poner 2 decimales en esta pregunta
Importe medio aproximado al mes ___€

P11. En general, ¿cómo de probable es que contrates una cuenta que ofrezca…. ****devolución del 5% de los recibos domiciliados (hasta máximo de 40 € al mes)****?

[PROG: ONLY ONE ANSWER]

Muy probable	Algo probable	Indeciso	Poco probable	Muy poco probable
1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

P12. En general, ¿cómo de probable es que contrate una cuenta, si la cuota de mantenimiento anual aumentase en las siguientes cantidades? Teniendo en cuenta que incluye ****devolución del 5% de los recibos domiciliados (hasta 40 € al mes)****

[PROG: GRID]

[PROG: ONLY ONE ANSWER FOR EACH ROW]

[PROG: DO NOT SHOW FULL GRID; SHOW ROWS ONE BY ONE INTO DIFFERENT SCRENS]

Cada ítem en una pantalla distinta, empezamos por las cantidades más bajas hasta las más altas. Cuando diga en una cantidad Muy poco probable no continuar preguntando las siguientes cantidades y asignar en el programa la respuesta 5

	COLUMNS:				
	1	2	3	4	5
ROWS: Cuota de mantenimiento anual…	Muy probable	Algo probable	Indeciso	Poco probable	Muy poco probable
22 euros	☐	☐	☐	☐	☐
19 euros	☐	☐	☐	☐	☐
16 euros	☐	☐	☐	☐	☐
13 euros	☐	☐	☐	☐	☐
10 euros	☐	☐	☐	☐	☐

7 euros	☐	☐	☐	☐	☐
4 euros	☐	☐	☐	☐	☐

P13a. En general, ¿cómo de probable es que contrates una cuenta que ofrezca ****las siguientes comisiones por transferencia****?

[PROG: GRID]

[PROG: ONLY ONE ANSWER FOR EACH ROW]

	COLUMNS:				
	1	2	3	4	5
ROWS: Coste por transferencia	Muy probable	Algo probable	Indeciso	Poco probable	Muy poco probable
0,3 % del importe	☐	☐	☐	☐	☐
0,5% del importe	☐	☐	☐	☐	☐

P13b. En general, ¿cómo de probable es que contrates una cuenta que ofrezca ****las siguientes comisiones por transferencia****?

Y si las comisiones fueran de….

[PROG: GRID]

[PROG: ONLY ONE ANSWER FOR EACH ROW]

Cada ítem en una pantalla distinta, empezamos por las cantidades más bajas hasta las más altas. Cuando diga en una cantidad Muy poco probable no continuar preguntando las siguientes cantidades y asignar en el programa la respuesta 5

	COLUMNS:				
	1	2	3	4	5
ROWS: Coste por transferencia	Muy probable	Algo probable	Indeciso	Poco probable	Muy poco probable

2 euros	☐	☐	☐	☐	☐
3 euros	☐	☐	☐	☐	☐
7 euros al mes (tarifa plana)	☐	☐	☐	☐	☐

P14. Por una CUENTA CORRIENTE básica **(sin descuentos, devolución de recibos…etc.),** indique el precio de la cuota de mantenimiento anual que crees que es…

[PROG: NUMERIC QUESTION. ADMIT 0 TO 999]

[PROG: ONLY ONE ANSWER FOR EACH ITEM]. A PARTIR DE LA PRIMERA CANTIDAD EN CADA RESPUESTA SOLO SE DEBE ADMITIR UN VALOR IGUAL O SUPERIOR AL ANTERIOR

Poner dos decimales

	COLUMNS:	
ROWS:	Euros	cod
… un precio tan bajo que dudarías la calidad/seguridad de la cuenta corriente	……..€	1
… un precio muy atractivo	……..€	2
… un precio alto pero todavía aceptable	……..€	3
… un precio tan alto que ya no hubieras considerado esa cuenta corriente	……..€	4

P15. Valora los siguientes aspectos de tus CUENTAS CORRIENTES MÁS ACTIVAS:

[PROG: GRID]

[PROG: ONLY ONE ANSWER FOR EACH ROW]

[PROG: DO NOT SHOW FULL GRID; SHOW ROWS ONE BY ONE INTO DIFFERENT SCRENS]

	COLUMNS:				
	1	2	3	4	5
ROWS: Características:	Muy Malo	Malo	Aceptable	Bueno	Muy Bueno

Acceso a cuenta Online	☐	☐	☐	☐	☐
Comisiones de transferencias	☐	☐	☐	☐	☐
Regalo al abrir la cuenta	☐	☐	☐	☐	☐
Coste mantenimiento	☐	☐	☐	☐	☐
Servicio al cliente	☐	☐	☐	☐	☐
Tarjeta asociada	☐	☐	☐	☐	☐
Devolución de % sobre recibos	☐	☐	☐	☐	☐

P16. De tus CUENTAS CORRIENTES MÁS ACTIVAS ordena las características siguientes según la importancia que tienen para ti. Ordena del 1 al 7, siendo el 1 la más importante y el 7 la menos importante.

[PROG: ADMIT ANSWERS 1,2,3,4,5,6, AND 7. IS A RANKING QUESTION, NOT ALLOW REPEAT NUMBERS]

Características:	Orden de importancia (del 1 al 7)	cod
Acceso a cuenta Online	☐	1
Comisiones de transferencias	☐	2
Regalo al abrir la cuenta	☐	3
Coste mantenimiento	☐	4
Servicio al cliente	☐	5
Tarjeta asociada	☐	6
Devolución de % sobre recibos	☐	7

P17. ¿Conoces las cuotas de mantenimiento que pagas por tus CUENTAS CORRIENTES MÁS ACTIVAS?

[PROG: ONLY ONE ANSWER]

		cod
Si, con exactitud	☐	1
Si, aproximadamente	☐	2
No	☐	3

[PROG: IF CODE 1 OR 2 GO TO P18; IF CODE 3 GO TO P19]

P18. ¿Cuánto pagas por la cuota de mantenimiento de tus CUENTAS CORRIENTES MÁS ACTIVAS?

[PROG: ONLY ONE ANSWER; NUMERIC ANSWER. ADMITE NUMBERS 0 TO 999]

Importe de cuota anual de mantenimiento de tus CUENTAS CORRIENTES ____€

P19. ¿Conoces la cuota que pagas por hacer transferencias a otros bancos/ cajas distintos al banco/ caja donde tienes tus CUENTAS CORRIENTES MÁS ACTIVAS?

[PROG: ONLY ONE ANSWER]

		cod
Si, con exactitud	☐	1
Si, aproximadamente	☐	2
No	☐	3

[PROG: IF CODE 1 OR 2 GO TO P20; IF CODE 3 GO TO INSTRUCTIONS BLOQUE B]

P20. ¿Cuánto pagas por hacer transferencias a otros bancos/cajas distintos al banco donde tienes CUENTAS CORRIENTES MÁS ACTIVAS?

[PROG: ONLY ONE ANSWER; NUMERIC ANSWER. ADMITE NUMBERS 0 TO 999]

Importe de transferencias a otros bancos/cajas _____€

BLOQUE: B **[PROGR: BLOCK B]**

[PROG: INSTRUCTIONS BLOQUE B:

ONLY DO THIS BLOCK (BLOCK B: P21 AND P22) IF HAVE CODES 5, 6, 7, OR 8 IN P3[PROG: ONLY DO THIS BLOCK (BLOCK B: P21 AND P22) IF HAVE MORE THAN ONE CHECKING ACCOUNT IN P2 ; IF HAVE NOT CODES 5, 6, 7, OR 8 IN P3 GO TO INTRODUCTORY TEXT BLOCK C (BEFORE P23)]

[PROGR: SHOW THIS TEXT IN A SEPARATE SCREEN]

Ahora, nos centraremos en el uso de tus cuentas corrientes menos activas, o secundarias.

P21. ¿Seguirías manteniendo tu CUENTA CORRIENTE SECUNDARIA si tuvieses que pagar las siguientes cuotas de mantenimiento anual?

[PROG: GRID]

[PROG: ONLY ONE ANSWER FOR EACH ROW]

[PROG: DO NOT SHOW FULL GRID; SHOW ROWS ONE BY ONE INTO DIFFERENT SCRENS]

	COLUMNS:				
	1	2	3	4	5
ROWS: Cuota de mantenimiento anual	Muy probable	Algo probable	Indeciso	Poco probable	Muy poco probable
30 euros	☐	☐	☐	☐	☐
20 euros	☐	☐	☐	☐	☐
10 euros	☐	☐	☐	☐	☐

5 euros	☐	☐	☐	☐	☐
0 euros	☐	☐	☐	☐	☐

P22. ¿Qué tipo de servicios utilizas con tu CUENTA CORRIENTE SECUNDARIA?

[PROG: ALLOW FOR MULTIPLE ANSWER]

		col
Transferencias	☐	1
Pagos por Internet	☐	2
Recibos domiciliados	☐	3
Otros	☐	4

BLOQUE: C **[PROGR: BLOCK C]**

[PROGR: SHOW THIS TEXT IN A SEPARATE SCREEN]

Ahora nos centraremos en el uso de las tarjetas de débito que tiene asociadas a sus cuentas, primero de forma general y luego focalizando en la tarjeta de débito más activa.

P23. De forma general, ¿cómo de probable es que contrates una TARJETA DE DÉBITO que incluya ****Descuento del 2% en carburante**?**

[PROG: ONLY ONE ANSWER]

Muy probable	Algo probable	Indeciso	Poco probable	Muy poco probable
1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

P24. De forma general, ¿cómo de probable es que contrates una TARJETA DE DÉBITO si la cuota de mantenimiento anual, aumenta en las siguientes cantidades? Teniendo en cuenta que incluye ****Descuento del 2% en carburante****

[PROG: GRID]

[PROG: ONLY ONE ANSWER FOR EACH ROW]

[PROG: DO NOT SHOW FULL GRID; SHOW ROWS ONE BY ONE INTO DIFFERENT SCRENS]

	COLUMNS:				
	1	2	3	4	5
ROWS: Aumento cuota de mantenimiento anual	Muy probable	Algo probable	Indeciso	Poco probable	Muy poco probable
15 euros	☐	☐	☐	☐	☐
13 euros	☐	☐	☐	☐	☐
11 euros	☐	☐	☐	☐	☐
9 euros	☐	☐	☐	☐	☐
7 euros	☐	☐	☐	☐	☐
5 euros	☐	☐	☐	☐	☐
3 euros	☐	☐	☐	☐	☐

P25. De forma general, ¿cómo de probable es que contrates una TARJETA DE DÉBITO que incluya ****Descuento del 1% en restaurantes y supermercados****?

[PROG: ONLY ONE ANSWER]

Muy probable	Algo probable	Indeciso	Poco probable	Muy poco probable
1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

P26. De forma general, ¿cómo de probable es que contrates una TARJETA DE DÉBITO si la cuota de mantenimiento anual aumenta en las siguientes cantidades? Teniendo en cuenta que incluye ****Descuento del 1% en restaurantes y supermercados****

[PROG: GRID]

[PROG: ONLY ONE ANSWER FOR EACH ROW]

[PROG: DO NOT SHOW FULL GRID; SHOW ROWS ONE BY ONE INTO DIFFERENT SCRENS]

	COLUMNS:				
	1	2	3	4	5
ROWS: Aumento cuota de mantenimiento anual	Muy probable	Algo probable	Indeciso	Poco probable	Muy poco probable
22 euros	☐	☐	☐	☐	☐
19 euros	☐	☐	☐	☐	☐
16 euros	☐	☐	☐	☐	☐
13 euros	☐	☐	☐	☐	☐
10 euros	☐	☐	☐	☐	☐
7 euros	☐	☐	☐	☐	☐
4 euros	☐	☐	☐	☐	☐

P27. De forma general, ¿cómo de probable es que contrates una TARJETA DE DÉBITO que incluya ****Descuento del 2% en restaurantes y supermercados****?

[PROG: ONLY ONE ANSWER]

Muy probable	Algo probable	Indeciso	Poco probable	Muy poco probable
1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

P28. De forma general, ¿cómo de probable es que contrates una TARJETA DE DÉBITO si la cuota de mantenimiento anual aumenta en las siguientes cantidades? Teniendo en cuenta que incluye ****Descuento del 2% en restaurantes y supermercados****

[PROG: GRID]

[PROG: ONLY ONE ANSWER FOR EACH ROW]

[PROG: DO NOT SHOW FULL GRID; SHOW ROWS ONE BY ONE INTO DIFFERENT SCRENS]

	COLUMNS:				
	1	2	3	4	5
ROWS: Aumento cuota de mantenimiento anual	Muy probable	Algo probable	Indeciso	Poco probable	Muy poco probable
22 euros	☐	☐	☐	☐	☐
19 euros	☐	☐	☐	☐	☐
16 euros	☐	☐	☐	☐	☐
13 euros	☐	☐	☐	☐	☐
10 euros	☐	☐	☐	☐	☐
7 euros	☐	☐	☐	☐	☐
4 euros	☐	☐	☐	☐	☐

P29. Y ¿cómo de probable es que contrates una tarjeta que te cobre ****0 euros de comisiones en cualquier cajero de cualquier red o entidad0 comisiones en cualquier cajero de España****?

[PROG: ONLY ONE ANSWER]

Muy probable	Algo probable	Indeciso	Poco probable	Muy poco probable
1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

P30. Y ¿cómo de probable es que la contrates si la cuota de mantenimiento anual aumenta las siguientes cantidades? Teniendo en cuenta que incluye ****0 euros de comisiones en cualquier cajero de cualquier red o entidad ****?

[PROG: GRID]

[PROG: ONLY ONE ANSWER FOR EACH ROW]

[PROG: DO NOT SHOW FULL GRID; SHOW ROWS ONE BY ONE INTO DIFFERENT SCRENS]

	COLUMNS:				
	1	2	3	4	5
ROWS: Aumento cuota de mantenimiento anual	Muy probable	Algo probable	Indeciso	Poco probable	Muy poco probable
15 euros	☐	☐	☐	☐	☐
13 euros	☐	☐	☐	☐	☐
11 euros	☐	☐	☐	☐	☐
9 euros	☐	☐	☐	☐	☐
7 euros	☐	☐	☐	☐	☐
5 euros	☐	☐	☐	☐	☐
3 euros	☐	☐	☐	☐	☐

P31. Teniendo en cuenta que las TARJETAS DE DÉBITO **OPCIÓN A** Y LA **OPCIÓN B** tienen las mismas condiciones básicas, y las únicas diferencias son las que se especifican en cada caso. ¿Qué opción preferirías?

[PROG: GRID, TWO COLUMNS OPTIONS: OPCION A AND OPCION B. THE ITEMS ANSWERS: Prefiero mucho opción A, Prefiero algo opción A, Indeciso, Prefiero algo opción b, Prefiero mucho opción B. ONLY ONE ANSWER FOR EACH ROW]

	COLUMNS:					
	1	2	3	4	5	

ROWS:	Prefiero mucho opción A	Prefiero algo opción A	Indeciso	Prefiero algo opción B	Prefiero mucho opción B	**ROWS:** **Opción B**
Tarifa Plana Transferencias 7 euros al mes	☐	☐	☐	☐	☐	0 € comisiones en cualquier cajero de España
Descuento del 2% en carburante	☐	☐	☐	☐	☐	0 € comisiones en cualquier cajero de España
Descuento del 2% en carburante	☐	☐	☐	☐	☐	Descuento 1% en supermercados y restaurantes
Descuento del 3% en carburante	☐	☐	☐	☐	☐	Descuento 1% en supermercados y restaurantes
Descuento 1% en supermercados y restaurantes	☐	☐	☐	☐	☐	0 € comisiones en cualquier cajero de España

P32. Teniendo en cuenta que las TARJETAS DE DÉBITO **OPCIÓN A** Y LA **OPCIÓN B** tienen las mismas condiciones básicas, y las únicas diferencias son las que se especifican en cada caso. ¿Qué opción preferirías?

[PROG: GRID]

[PROG: ONLY ONE ANSWER FOR EACH ROW; ALLOW FOR MULTIPLE ANSWER IN COLUMNS]

	COLUMNS:					
	1	2	3	4	5	
ROWS:	Prefiero mucho opción A	Prefiero algo opción A	Indeciso	Prefiero algo opción B	Prefiero mucho opción B	**ROWS:** **Opción B**
Tarifa Plana Transferencias 7 euros al mes	☐	☐	☐	☐	☐	0,5% comisión por transferencia
Descuento 5% en recibos (hasta 40 € al mes)	☐	☐	☐	☐	☐	Regalo de un Ipad/televisor al abrir la cuenta

P33. Elige las promociones que contratarías para tu tarjeta,….

[PROG: ONLY ONE ANSWER]

Promoción que contratarías		col
Descuento en carburante	☐	1
0 comisiones en	☐	3

cualquier cajero de España		
Descuento en restaurantes y supermercados	☐	4

P.34 ¿Por una tarjeta básica **(sin ninguna de las promociones anteriores),** indique el precio de la cuota de mantenimiento anual que crees que es…

A PARTIR DE LA PRIMERA CANTIDAD EN CADA RESPUESTA SOLO SE DEBE ADMITIR UN VALOR IGUAL O SUPERIOR AL ANTERIOR

Poner 2 decimales

[PROG: NUMERIC QUESTION. ADMIT 0 TO 999]

[PROG: ONLY ONE ANSWER FOR EACH ITEM]

	COLUMNS:	
ROWS:	Euros	cod
… un precio tan bajo que dudarías la calidad/seguridad de la tarjeta	……..€	1
… un precio muy atractivo	……..€	2
… un precio alto pero todavía aceptable	……..€	3
… un precio tan alto que ya no hubieras considerado esa tarjeta	……..€	4

P35 Con la promoción… de **[PROG: SHOW ITEM STATED IN P33]** indique el precio de la cuota de mantenimiento anual que crees que es…

A PARTIR DE LA PRIMERA CANTIDAD EN CADA RESPUESTA SOLO SE DEBE ADMITIR UN VALOR IGUAL O SUPERIOR AL ANTERIOR

Poner 2 decimales

[PROG: NUMERIC QUESTION. ADMIT 0 TO 999]

[PROG: ONLY ONE ANSWER FOR EACH ITEM]

	COLUMNS:	
ROWS:	Euros	cod
… un precio tan bajo que dudarías la calidad/seguridad de la tarjeta	……..€	1
… un precio muy atractivo	……..€	2
… un precio alto pero todavía aceptable	……..€	3
… un precio tan alto que ya no hubieras considerado esa tarjeta	……..€	4

P36. Valora los siguientes aspectos de tus TARJETA/S DE DÉBITO:

[PROG: GRID]

[PROG: ONLY ONE ANSWER FOR EACH ROW; ALLOW FOR MULTIPLE ANSWER IN COLUMNS]

	COLUMNS:				
	1	2	3	4	5
ROWS: Características:	Muy Malo	Malo	Aceptable	Bueno	Muy Bueno
Disponibilidad de cajeros sin comisiones	☐	☐	☐	☐	☐
Aceptación de tu tarjeta: en comercios, pagos online…	☐	☐	☐	☐	☐
Descuentos en carburante	☐	☐	☐	☐	☐
Descuentos en compras	☐	☐	☐	☐	☐
Descuentos en restaurantes	☐	☐	☐	☐	☐
Servicio al cliente	☐	☐	☐	☐	☐
Fiabilidad, que funcione correctamente	☐	☐	☐	☐	☐

Seguro por robo o fraude	☐	☐	☐	☐	☐
Límites de gasto flexibles	☐	☐	☐	☐	☐

P37. Ordena las características anteriores según la importancia que tienen para ti a la hora de valorar tus TARJETA/S DE DÉBITO. Ordena del 1 al 9, siendo el 1 la más importante y el 9 la menos importante.

[PROG: ADMIT ANSWERS 1,2,3,4,5,6,7,8 AND 9. IS A RANKING QUESTION, NOT ALLOW REPEAT NUMBERS]

Características:	Orden de importancia (del 1 al 9)	cod
Disponibilidad de cajeros sin comisiones	☐	1
Aceptación de tu tarjeta: en comercios, pagos online…	☐	2
Descuentos en carburante	☐	3
Descuentos en compras	☐	4
Descuentos en restaurantes	☐	5
Servicio al cliente	☐	6
Fiabilidad, que funcione correctamente	☐	7
Seguro por robo o fraude	☐	8
Límites de gasto flexibles	☐	9

P38. ¿Conoces las cuotas de mantenimiento que pagas por TU/S TARJETA/S DE DÉBITO?

[PROG: ONLY ONE ANSWER]

		cod
Si, con exactitud	☐	1
Si, aproximadamente	☐	2
No	☐	3

[PROG: IF CODE 1 OR 2 GO TO P39; IF CODE 3 GO TO P40]

P39. ¿Cuánto pagas por tu cuota de mantenimiento de TU/S TARJETA/S DE DÉBITO?

[PROG: ONLY ONE ANSWER; NUMERIC ANSWER. ADMITE NUMBERS 0 TO 999]

Poner 2 decimales

Importe cuota anual de mantenimiento de TU/S TARJETA/S DE DÉBITO _____€

P40. ¿Conoces las cuotas que pagas por el uso de cajeros de otra red distinta a la de TU/S TARJETA/S DE DÉBITO?

[PROG: ONLY ONE ANSWER]

		cod
Si, con exactitud	☐	1
Si, aproximadamente	☐	2
No	☐	3

[PROG: IF CODE 1 OR 2 GO TO P41; IF CODE 3 GO TO P42]

P41. ¿Cuánto pagas por el uso de cajeros de otra red distinta a la de TU/S TARJETA/S DE DÉBITO?

[PROG: ONLY ONE ANSWER; NUMERIC ANSWER. ADMITE NUMBERS 0 TO 999]

Poner 2 decimales

Importe uso de otras redes de cajeros _____€

BLOQUE: D **[PROGR: BLOCK D]**

[PROGR: SHOW THIS TEXT IN A SEPARATE SCREEN]

Para terminar, y centrándonos en la cuenta/s corrientes más activa/s y las tarjetas de débito asociadas a estas…..

P42. ¿Podrías decirme cuál es tu opción preferida?, teniendo en cuenta que las que la **OPCIÓN A** Y LA **OPCIÓN B** difieren en que la **OPCIÓN B NO TIENE CUOTA DE MANTENIMIENTO ANUAL**.

[PROG: GRID]

[PROG: ONLY ONE ANSWER FOR EACH ROW; ALLOW FOR MULTIPLE ANSWER IN COLUMNS]

	COLUMNS:					
	1	2	3	4	5	
ROWS: **Opción A (NO APARECE EN PANTALLA)**	Prefiero mucho opción A	Prefiero algo opción A	Indeciso	Prefiero algo opción B	Prefiero mucho opción B	**ROWS:** **Opción B**
Cuotas anuales de mantenimiento: Tarjeta: 20 € Cuenta: 20 €	☐	☐	☐	☐	☐	Domiciliación de la nómina + saldo medio superior a 1.000 €
Cuotas anuales de mantenimiento: Tarjeta: 20 € Cuenta: 20 €	☐	☐	☐	☐	☐	Domiciliación de la nómina + saldo medio superior a 2.000 €
Cuotas anuales de mantenimiento: Tarjeta: 10 € Cuenta: 10 €	☐	☐	☐	☐	☐	saldo medio superior a 3.000 €

P43. ¿Cuál consideras que es la entidad con mayores comisiones?

PROG: INTRODUCIR LA LISTA DE BANCOS/ CAJAS DE P1. Susutituir la opción "ninguno de los anteriores" por NS/NC

Prog: respuesta simple

P44. Y cuál consideras que es la entidad menores comisiones?

PROG: INTRODUCIR LA LISTA DE BANCOS/ CAJAS DE P1. Susutituir la opción "ninguno de los anteriores" por NS/NC

Prog: respuesta simple

[PROGR: SHOW THIS TEXT IN A SEPARATE SCREEN]

Muchas gracias por participar en este estudio.

DEMOGRAPHICS

D1. ¿Es usted el principal sustentador de su hogar?

[PROG: PROG: ONLY ONE ANSWER]

		Col	
SI	☐	1	
NO	☐	2	**→GO TO D5**

D2. ¿Qué nivel de estudios tiene usted?

[PROG: PROG: ONLY ONE ANSWER]

		Col
Menos que primarios	☐	1
Primaria	☐	2
Secundaria	☐	3
Universidad (3 años)	☐	4
Universidad (5+ años)	☐	5
No sabe	☐	98
No contesta	☐	99

D3. ¿Cuál es su situación laboral?

[PROG: PROG: ONLY ONE ANSWER]

		Col
Empresarios con más de 6 empleados	☐	1
Empresarios con menos de 6 empleados	☐	2
Agricultores sin empleados	☐	3
Profesionales liberales / autónomos	☐	4
Directores y cuadros superiores	☐	5
Técnicos y especialistas en la industria	☐	6
Técnicos y especialistas en servicios dentro de la oficina	☐	7
Técnicos y especialistas en servicios fuera de la oficina	☐	8
Funcionarios	☐	9
Jornaleros y subalternos	☐	10
Parados	☐	11
Jubilados	☐	12
	☐	Col
Otros	☐	13
Amas de casa	☐	14
Estudiantes	☐	15
No sabe	☐	98
No contesta	☐	99

D4. ¿Me podría indicar cuál es su salario bruto anual?
[PROG: PROG: ONLY ONE ANSWER]

		col
Sin salario	☐	1
Menos de 12.000 euros	☐	2
De 12.001 – 15.000 euros	☐	3
De 15.001 – 18.000 euros	☐	4
De 18.001 – 24.000 euros	☐	5
De 24.001 – 33.000 euros	☐	6
De 33.001 – 53.000 euros	☐	7
Más de 53.000 euros	☐	8
No sabe	☐	98
No contesta	☐	99

D5. ¿Me podría indicar el nivel de estudios del principal sustentador del hogar?
[PROG: PROG: ONLY ONE ANSWER]

		col
Menos que primarios	☐	1
Primaria	☐	2
Secundaria	☐	3
Universidad (3 años)	☐	4
Universidad (5+ años)	☐	5
No sabe	☐	98
No contesta	☐	99

D6. ¿Me podría indicar la situación laboral del principal sustentador del hogar?
[PROG: PROG: ONLY ONE ANSWER]

		col
Empresarios con más de 6 empleados	☐	1
Empresarios con menos de 6 empleados	☐	2
Agricultores sin empleados	☐	3
Profesionales liberales / autónomos	☐	4
Directores y cuadros superiores	☐	5
Técnicos y especialistas en la industria	☐	6
Técnicos y especialistas en servicios dentro de la oficina	☐	7
Técnicos y especialistas en servicios fuera de la oficina	☐	8
Funcionarios	☐	9
Jornaleros y subalternos	☐	10
Parados	☐	11
Jubilados	☐	12
Otros	☐	13
Amas de casa	☐	14
Estudiantes	☐	15
No sabe	☐	98
No contesta	☐	99