



Cantabria Pago Digital

La primera
experiencia
cashless en
España

Informe de resultados

Marzo 2018

Agradecimientos

La iniciativa recogida en este documento nace en el seno del Foro por la Modernización de Cantabria, promovida por el Gobierno de Cantabria. Ha contado con el Ayuntamiento de Suances como municipio anfitrión.

La iniciativa no hubiera sido posible sin la amable acogida de las autoridades y ciudadanos de Suances, sin la activa participación de Banco Santander y Mastercard y la colaboración de la Universidad de Cantabria.

La coordinación técnica de la iniciativa ha estado a cargo de Afi.



Índice

1. Conclusiones

Recopilación de reflexiones derivadas de la experimentación y observación del desarrollo de la iniciativa

2. La visión de los impulsores

Recopilación de declaraciones del promotor, socios tecnológicos y colaboradores

3. Principales claves de la iniciativa Cantabria Pago Digital

Descripción de la motivación, diseño y desarrollo de la iniciativa

4. Los pagos en el contexto de la transformación digital

Motivación de la elección del pago como vector de modernización

5. Diagnóstico sobre prácticas de pago en Suances y acciones propuestas

Descripción de acciones diseñadas a partir de las necesidades identificadas

6. Obstáculos declarados

Identificación de obstáculos al tránsito de la digitalización de los pagos a partir de las opiniones de ciudadanos y establecimientos.

7. “Embajadores sin efectivo”

Descripción y aprendizajes derivados de una de las actividades centrales

8. Resultados

Presentación de resultados alcanzados en términos de relevancia, eficacia, eficiencia, difusión e impacto

9. Recomendaciones

Emisión de sugerencias dirigidas a los agentes competentes

10. Lecciones aprendidas

Difusión del conocimiento adquirido a través de la experiencia en el proceso de realización de un proyecto con el fin de mejorar ejecuciones futuras

Conclusiones

Cantabria Pago Digital ha sido la primera experiencia en España diseñada con el objetivo de **identificar los obstáculos y las motivaciones** que determinan la relativa lentitud de adopción de medios de pago digitales en nuestras transacciones cotidianas.

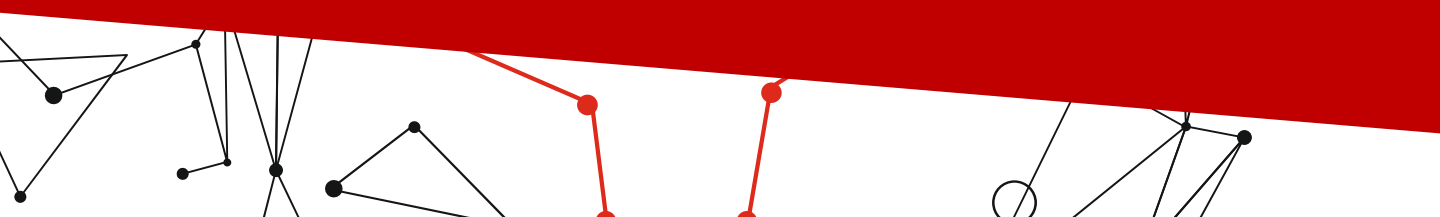
La experiencia ha evidenciado la **magnitud y carácter multidimensional** -tecnológico, político, cultural y educativo- del **reto de la transformación digital** que enfrentamos como sociedad.

La transición hacia una economía y sociedad digitales requiere de la concurrencia de **esfuerzos coordinados de las administraciones públicas, el sector privado, el tercer sector y los ciudadanos**.

La universalidad del uso y aceptación de pagos digitales no se ha alcanzado en 2018 a pesar de los elevados niveles de acceso (bancaización). No obstante, **garantizar la accesibilidad universal es aún tarea pendiente**.

Es **urgente potenciar las habilidades y competencias financieras y digitales de la población**, y reconocer que la adopción masiva de innovaciones requiere de esfuerzos adicionales porque esta demuestra no ser automática ni inmediata por motivos de desconfianza y desconocimiento, especialmente en colectivos de más edad.

El cambio de hábitos es muy lento y requiere del **establecimiento de incentivos, fundamentalmente de carácter regulatorio** (la transición se realizará “cuando sea la única alternativa factible”, “cuando sea obligatorio”, en opinión de muchos ciudadanos). Los incentivos económicos no resultan suficientemente eficaces como elemento de cambio; el liderazgo visible y el efecto demostración, sí lo son.



La visión de los impulsores

La transición a una sociedad más moderna y competitiva pasa por imprimir mayor agilidad en la adopción de herramientas y soluciones digitales, entre las que se encuentran los medios de pago. Eva Díaz Tezanos, vicepresidenta del Gobierno de Cantabria.

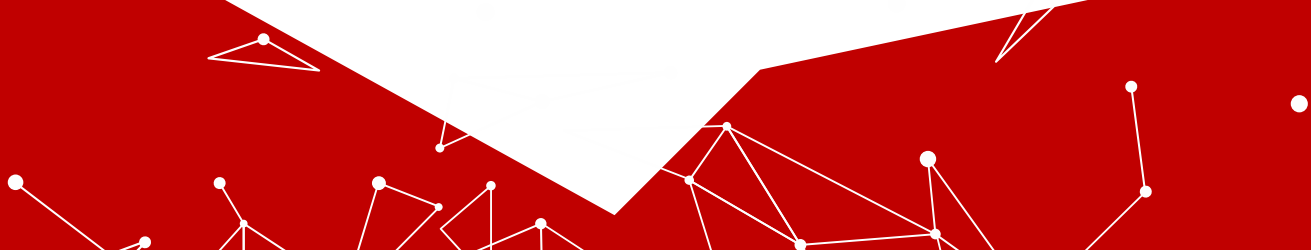
Este tipo de iniciativas son clave para dinamizar la actividad económica local y generar nuevas oportunidades en municipios como Suances. Andrés Ruiz Moya, alcalde de Suances.

En Banco Santander somos conscientes de que la digitalización es un elemento fundamental para avanzar en la modernización de la sociedad. Carlos Hazas, subdirector general Adjunto de Banco Santander y director de la Territorial de Cantabria de Santander España.

La curva de adopción de todo nuevo medio de pago es paulatina. El marco de uso, la infraestructura y los estándares ya están disponibles y lo que se necesita es acelerar su aceptación y uso por parte de los consumidores por medio de la educación y el efecto demostración: el uso fiable y seguro se extiende a todos los consumidores y hace que crezca de forma exponencial. Paloma Real, directora general de Mastercard España.

En la Universidad de Cantabria somos conscientes del desafío que va a suponer la transición de nuestra sociedad al ámbito de las nuevas tecnologías, incluyendo el pago digital. Sabedores de este reto, desde la UC ponemos a disposición de la Comunidad Autónoma todas nuestras potencialidades de generación y transferencia de conocimiento. Ángel Pazos, rector de la Universidad de Cantabria.

No es posible entender el avance de la digitalización sin incorporar los pagos digitales. Emilio Ontiveros, presidente de Afi.



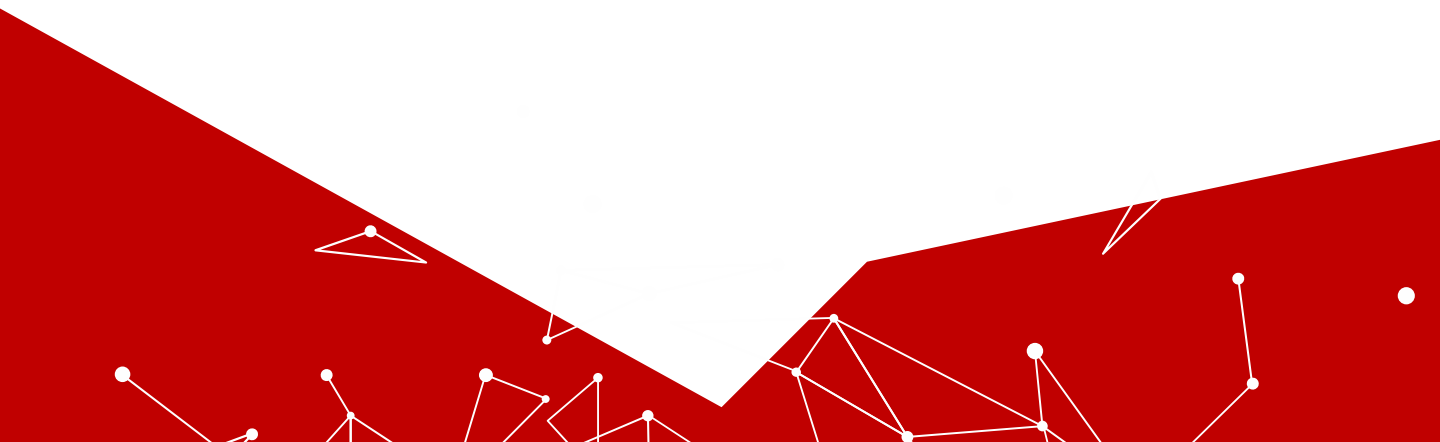
Principales claves de la iniciativa (i)

Cantabria Pago Digital (en adelante, CPD) es una **iniciativa pionera en España, de carácter abierto, voluntario y educativo**, que busca promover el uso de los pagos digitales como vía de modernización y transición hacia una sociedad más digitalizada.

Nace como fruto de un proceso de reflexión estratégica liderado por el **Foro por la Modernización de Cantabria** en torno a los retos y oportunidades asociados al desarrollo de la economía digital cántabra. Entre las áreas identificadas en la fase de diagnóstico como susceptibles de exploración se evidenció el interés por desarrollar **un proyecto piloto sobre pagos digitales (*cashless*)**.

La **experiencia *cashless*** se ha desarrollado en el municipio cántabro de Suances entre el 19 de octubre y el 10 de diciembre de 2017. Durante este periodo, se realizaron actividades educativas y de gamificación para facilitar el pago digital en las compras cotidianas y animar que la población resolviera todas sus inquietudes a través de la experimentación práctica en sus pagos cotidianos. Se propuso a todos los ciudadanos y establecimientos del municipio el **reto de realizar sus pagos / cobros cotidianos por medios electrónicos o digitales**, dejando el monedero y billetera en casa.

La **fase de diseño** de la iniciativa tuvo lugar en el periodo mayo-septiembre 2017, en la que se realizó un diagnóstico exhaustivo del nivel de equipamiento (acceso a medios de pago / cobro digital) y de las prácticas de pago cotidianas en Suances. Los resultados del diagnóstico fueron imprescindibles para diseñar las actividades previstas en la fase de desarrollo (periodo *cashless*) y la evaluación posterior.



Principales claves de la iniciativa (ii)

Iniciativa pionera: 1ª experiencia *cashless* en España

Accionable, transversal, inclusiva, escalable y de impacto, con foco en ciudadanos y establecimientos comerciales mediante sensibilización y educación.

Experimento piloto: controlado y a pequeña escala para evaluar (i) el estado de situación, motivaciones, percepciones y obstáculos de la transición al pago digital universal así como (ii) la factibilidad, tiempo, coste y mejoras de diseño de cara a su eventual lanzamiento a escala o replicabilidad.

Centrada en la **educación financiera y digital**.



Suances, incluyendo sus cinco pedanías (Cortiguera, Hinojedo, Tagle, Puente Avíos y Ongayo)



Periodo *cashless*
19 de octubre - 10 de diciembre
de 2017



Ciudadanos y establecimientos comerciales minoristas y de hostelería

Acompañada en el terreno de forma permanente por un **equipo de mediadores**, integrado por estudiantes de la Universidad de Cantabria, que han realizado acciones de información y difusión.

Acciones desarrolladas por la iniciativa:

- Información y comunicación
- Sensibilización y educación financiera y digital
- Dotación de equipamiento
- Gamificación

Impulsores:



Foro por la
modernización
de Cantabria

Municipio anfitrión:



Coordinador técnico:



Principales claves de la iniciativa (iii)

Cantabria Pago Digital

busca promover la modernización de la región a través de la transformación digital de una práctica cotidiana como es el pago.



Premisa

Avanzar en la digitalización de los pagos cotidianos facilitará el tránsito hacia la modernización de la economía y la sociedad de forma transversal, porque transversales son los pagos.



Reto planteado

Realizar los pagos / cobros cotidianos por medios electrónicos o digitales, dejando el monedero y billetera en casa.

Principales claves de la iniciativa (iv)

Herramientas digitales

Página web

www.cantabriapagodigital.es



App



*Distintivo en
establecimientos
adheridos*



Principales claves de la iniciativa (v)

Actividades

Jornadas de educación financiera / digital

"Moderniza tu negocio: cobra digital"

Expone: Alberto Peláez Pérez – Banco Santander

que tendrá lugar el próximo **jueves 5 de octubre a las 16:00h** en el Salón de Plenos del Ayuntamiento de Suances

"Nuevas formas de hacer pagos cotidianos"

Resolviendo inquietudes para aprovechar al máximo las ventajas de las nuevas soluciones de pago.

Expone: Verónica López Sabater – Analistas Financieros Internacionales (Afi)

que tendrá lugar el próximo **jueves 19 de octubre a las 16:30h** en el Centro de Mayores de Suances

"Innovación en el mundo de los pagos"

Expone: Alberto López, responsable de Pagos Digitales de Mastercard

que tendrá lugar el próximo **martes 31 de octubre a las 12:30h** en la Casa de la Cultura Fernando Velarde (Biblioteca)

Materiales de educación financiera



Acciones de gamificación

"Embajadores sin efectivo"

Del **OCT 23** al **OCT 29** de 2017 *Inscripciones del 16 al 20 de octubre*

¡Anímate y apúntate a participar en el reto!

Se buscan embajadores/as con ganas de compartir y documentar la experiencia.

Dispondrán de una pulsera prepago cargada con 150€ para vivir durante una semana una experiencia 100% sin efectivo en Suances.

"Maratón de pagos digitales"

Prorrogada hasta el 10 de diciembre!!

¡Anímate a participar en el reto!

Deja tu dinero en casa y... paga con tarjeta o teléfono móvil.

Si tienes un establecimiento... ¡idi sí al pago con tarjeta o móvil!

Sorteo de premios: 13 de diciembre

**4 premios de 150€ para ciudadanos
3 premios de 150€ para establecimientos**



Principales claves de la iniciativa (vi)

Iniciativas *cashless* a nivel europeo

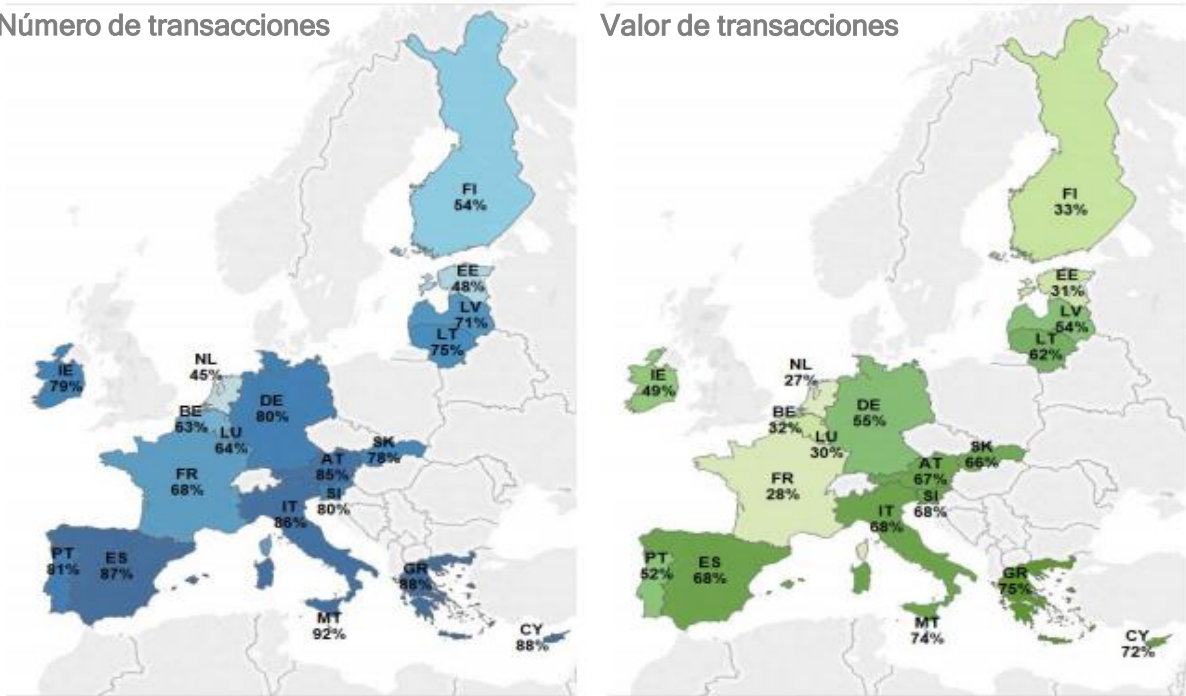
Iniciativa	Periodo <i>cashless</i>	Lugar	Impulsan	Participan	Recursos digitales
Cantabria Pago Digital	53 días. Puntual. Oct-Dic 2017	Municipio de Suances (8.500 habitantes).	Vicepresidencia del Gobierno de Cantabria, Foro por la Modernización de Cantabria, Ayuntamiento de Suances, Banco Santander, Mastercard y Universidad de Cantabria.	Ciudadanos y comercios minoristas.	www.cantabripagodigital.es info@cantabripagodigital.es App: Cantabria Pago Digital
	3 meses. Nov 2015- Ene 2016.	Ciudad de Cork (120.000 habitantes).	Cork City Centre Forum <i>Banking & Payments Federation Ireland</i> (BPF) y entidades asociadas. Colaboración de radio Cork's Red FM	Ciudadanos y comercios minoristas.	twitter.com/corkcashesout YouTube: videos Concurso vía SMS
	1 año. May 2015- Jun 2016	Ciudad de Bérgamo (119.000 habitantes).	CartaSi SpA, ciudad de Bérgamo e industria de medios de pago: Mastercard, Visa, Bancomat, Banco Popolare y UBI Banca.	Ciudadanos, comercios.	www.cashlesscity.it (web para seguimiento de concursos y suministro de información útil sobre pagos con tarjeta y seguridad en las transacciones, así como para recoger entrevistas a ciudadanos e informes). App: Cashless City (para participar en sorteos, subiendo fotografías de recibos de pago con tarjeta).
 #NoCashTrip	1 día. Anual, recurrente desde 2011.	Actos en 1 ciudad (Roma (2011, 2013, 2014 y 2015), Milán (2012), Copenhague (2016), Bérgamo y Copenhague (2017)).	Entidades públicas y privadas, financieras y no financieras, locales e internacionales (según la edición): Asociación Bancaria Italiana (ABI), Banca Sella, Bassilichi, be moov, Bitcoinist.net, CartaSi, Central European Electronic Card, CFIR, Edenred, Hype, Ministerio de Desarrollo Económico (Italia), Ministerio de Desarrollo (Polonia), Ministerio de Finanzas (Polonia), movin.com, newmoney.it, payleven, Presidencia del Consejo de Ministros (Italia), Retail&Loyalty, Sisal Pay, Sodexo, Solo, Tasgroup, Telecompaper, The Paypers, y la Unión Nacional de Consumidores.	Ciudadanos, medios de comunicación, asociaciones e instituciones públicas y privadas.	www.nocashday.org twitter.com/nocashday www.facebook.com/nocashday

Los pagos en el contexto de la transformación digital

Tendencias globales

Las sociedades más avanzadas de nuestro entorno han puesto fecha límite al **uso masivo del dinero en efectivo**. En España es aún el instrumento de pago de **uso dominante y preferido**, en niveles superiores al promedio de la eurozona.

% Transacciones en efectivo sobre total de transacciones en el punto de venta (2016)



Fuente: BCE (2017), Occasional Paper No. 201



Diagnóstico sobre prácticas de pago en Suances y acciones propuestas

Para establecimientos . . .

Resultados del diagnóstico	Acciones propuestas
28% de los comercios (50) no aceptan pago con tarjeta. Efectivo: medio de cobro más frecuente (2/3) y preferido (6/10). 1/6 exige importe mínimo (10€ moda; 5€ mínimo) para aceptar pagos con tarjeta: motivo principal aludido-coste. 8% no sabe cómo funcionan las tarjetas sin contacto (<i>contactless</i>). Persiste margen de mejora (7%) en el equipamiento <i>contactless</i>. Solo 4/10 utiliza pago móvil, a pesar de que 93% declara conocerlo. 1/3 desconoce las condiciones en las que tiene contratado su TPV. 7/10 perciben funcionamiento TPV no suficientemente bueno y 2/3 valoran negativamente la formación recibida o NS/NC. Motivos de no aceptación de pago con tarjeta: no se demanda (60%) y coste asociado (30%). Los que sí aceptan aluden también a la demanda de sus clientes (sentido inverso). Solo 14% prevé instalar TPV en el corto plazo. La mayoría no sensibles a incentivos para instalarlo. Aunque entre potenciales incentivos, reducción de costes (alquiler / mantenimiento TPV) o reducción de comisiones directas por operación son mejor vistos. Solo 1/5 asocia menor coste de gestión a aceptación de tarjeta (vs efectivo). Aunque 4/10 han sufrido incidente con efectivo (robos, billetes falsos, pérdidas) y 2/3 acuden al banco/ATM todas las semanas. 1/6 sin conexión a Internet para uso en el negocio, ni intención de incorporarla. Entre los conectados, 3/4 con presencia en Internet (web propia u otra modalidad). Solo 6% de los que no venden <i>online</i> prevén hacerlo el próximo año.	• Puesta a disposición de 50 TPV, sin coste durante 3 meses. • Difusión vía web y app de los comercios adheridos a la iniciativa. • Atención de consultas vía e-mail. • Punto de Información físico con equipo mediadores. • Web - canal de información. • App "Cantabria Pago Digital". • Entrega un distintivo para visibilizarlos. • Actividad "Embajadores sin efectivo". • Actividad "Maratón de pagos digitales" - 3 sorteos ("se me ha caído el cartel" (pago mínimo), mayores cobros digitales y mayores cobros de < 5€). • Web - Fichas de educación financiera: <u>¿Por qué es importante conocer los medios de pago digitales?</u>, <u>El ciclo de circulación del efectivo y ¿Cómo viajan los datos de los pagos con tarjeta?</u> • Jornadas de educación financiera: "Moderniza tu negocio, cobra digital", "Innovación en el mundo de los pagos", "Nuevas formas de hacer pagos cotidianos".

Diagnóstico sobre prácticas de pago en Suances y acciones propuestas

Para ciudadanos . . .

Resultados del diagnóstico	Acciones propuestas
Acceso diario a Internet prácticamente universal, aunque 1/8 no dispone de dispositivo tecnológico. El dispositivo mayoritario (87%) es el <i>smartphone</i>, utilizado a diario por 9/10 para conectarse a Internet. Su uso para comprar y enviar dinero es minoritario. 1/3 accede a diario a la banca móvil. 1/3 no ha comprado nunca en Internet. La bancarización es universal pero 16% no dispone de tarjeta de pago. 4/10 la dieron de baja por cobro de comisiones; 3/10 por seguridad y 1/6 por privacidad. El efectivo es el medio más utilizado en pagos cotidianos en frecuencia y valor. El pago móvil apenas se utiliza. La preferencia por el uso exclusivo del efectivo (33%) supera a la de tarjeta (22%), más acusada en pagos de pequeño importe. Imperan las tarjetas de débito (97%) frente a crédito (62%) y prepago (65%). Principales motivos de tenencia: comodidad y seguridad. También funcionalidad para retirar efectivo del cajero. 1/2 se han encontrado con establecimientos que no aceptan pago con tarjeta. A un 7% le sucede a menudo. 46% no ha podido pagar alguna vez porque el establecimiento impone un importe mínimo (bastantes veces para 1/6). 1/3 titulares de tarjeta no tiene/no sabe si tiene, tarjeta contactless. Solo 1/5 de los que tienen una app de pagos la ha utilizado. Desconocimiento mayoritario (53%) de las soluciones de pago móvil entre particulares. 13% aunque las conoce, no las ha utilizado. 3/4 utiliza tarjeta todas las semanas; 7% a diario; 4% nunca. Si la tarjeta fuese el único medio de pago, la comodidad (72%) y seguridad (65%) son vistas como principales ventajas, más que reducción de actividades ilícitas / evasión fiscal (46%). Privacidad y dificultad de controlar gastos son peor considerados. 1/2 acude todas las semanas al cajero automático a retirar efectivo. 2/3 titulares de tarjetas de crédito no utilizan la facilidad de financiación. En compras <i>online</i>, las tarjetas son el medio de pago mayoritario y de uso más frecuente. Aunque el efectivo está aún presente en 1/3.	• Web - canal de información. • App “Cantabria pago digital”. • Atención consultas vía e-mail. • Punto de Información - equipo mediadores. • “Embajadores sin efectivo”. • “Maratón de pagos digitales” - 4 4 premios (más pagos de < 5€, más pagos en comercios diferentes, sorteo entre pagos < 5€ y entre pagos > 5€). • “Aperitivo digital”: aceptación de pequeños pagos). • Web - Fichas de educación financiera: <u>¿Por qué es importante conocer los medios de pago digitales?</u> , <u>El ciclo de circulación del efectivo</u> , <u>¿Qué modalidades de pago digital existen?</u> y <u>¿Cómo viajan los datos de los pagos con tarjeta?</u> • Jornadas de educación financiera: “Innovación en el mundo de los pagos”, “Nuevas formas de hacer pagos cotidianos”. • Medio de pago habilitado por Banco Santander dedicado a la iniciativa (cuenta de pago gratuita durante 1 año, con tarjeta de débito asociada también gratuita) para ciudadanos sin medio de pago digital. • Entrega promocional de 50 pulseras con carga de 20€ a los primeros usuarios de la app para participar en la “Maratón de pagos digitales” (ampliado a 100 pulseras).

Obstáculos declarados (i)

“Llevo efectivo para comprar tabaco si los estancos están cerrados” → *en alusión a las máquinas de vending que solo operan con efectivo*

“Trato de evitar la tarjeta al máximo pues controlas menos el gasto y gastas más” → **dificultades en control del gasto.**

“Solo tiro de tarjeta si hay alguna emergencia” / “efectivo es más cómodo” → **dinero en efectivo es el medio de pago por defecto.**

“Hace unos años dejé de usar las tarjetas (con la crisis)” → **control del gasto, riesgo de sobreendeudamiento.**

“Ha realizado varias compras *online* pero no lo encuentra muy seguro” → **desconfianza sobre la seguridad en compras *online*.**

“Controla los movimientos a través de la app de su banco” / “las aplicaciones para móviles son para gente joven y respecto a los comercios la causa es que están atrasados en la informática” → **debilidad en formación y capacidades digitales de la población y las empresas** → **educar a los usuarios en el uso de app bancarias.**

“No le cuesta nada el manejo del efectivo” → **particulares y comercios asocian un coste cero a la gestión del efectivo.**

“Las facturas de la casa sí que las controla vía *online* pero el resto de cosas suele pagarlas en efectivo” → **los pagos mensuales recurrentes sí son digitales (débitos, domiciliaciones); pagos cotidianos frecuentes no lo son.**

“Elude que le digan que no puede pagar con tarjeta” / “muchos comercios te ponen mala cara si pagas, por ejemplo, un café con tarjeta de crédito” / “evita el conflicto” → **percepción de no aceptación generalizada de pago con tarjeta. Ante la duda, se paga en efectivo.** → **Es necesario llevar efectivo para evitar fricciones en pagos cotidianos.**



Obstáculos declarados (ii)

“Cuando hay mucha cola en un establecimiento se corta al pagar con tarjeta por la lentitud del TPV al pedir copia” → **percepción de lentitud en el pago con tarjeta en el punto de venta físico.**

“Casi todo el mundo lleva algo de dinero encima para hacer pagos pequeños” / “no es habitual hacer pagos de menos de 10€ con tarjeta” / “un hábito desde luego que sí y vergüenza puede que un poco” / “mezcla de hábito y vergüenza pagar por ejemplo una barra de pan con tarjeta” → **los pagos pequeños con tarjeta no son bienvenidos. El pago mínimo se encuentra muy extendido y no siempre es visible.**

“Tenemos el concepto de que pagos pequeños con tarjeta no se pueden hacer...” / “hábito y falta de información para pagar con tarjeta” → **falta de información, concreción de los derechos del consumidor y falta seguridad en la aceptación.**

“Para los comercios les puede suponer un coste” / “por el conocimiento de las comisiones a los comercios y porque en algunos sitios sigue teniendo impuesto el pago mínimo” → **la gente tiene interiorizado que el pago con tarjeta perjudica al comercio → es frecuente que el comercio lo comunique en esos términos al cliente.**

Sobre el interés sobre la transformación digital de los pagos:

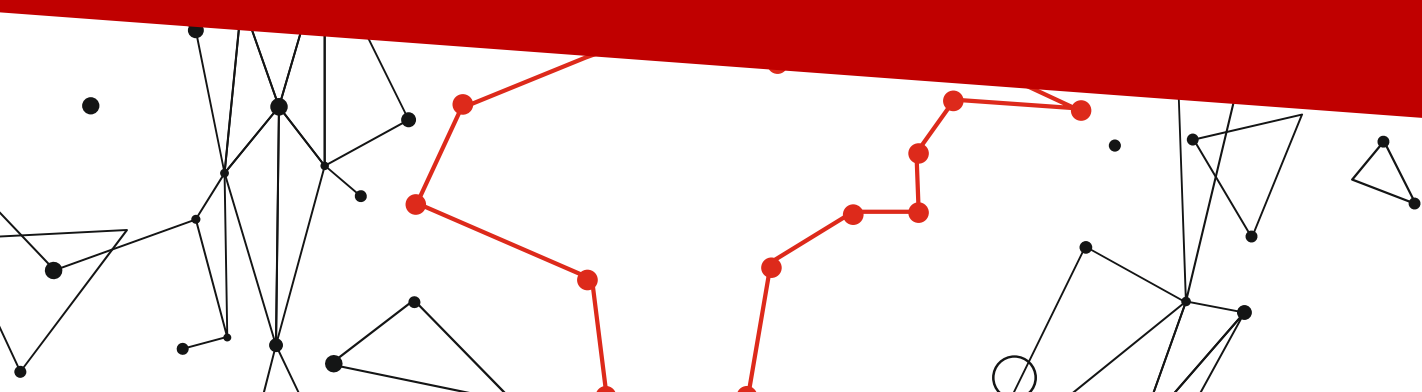
“La gente no piensa mucho sobre el tema del futuro de los pagos”.

“Ahora no les interesa mucho el tema.”

“Cuando la juventud de hoy sean *las personas mayores*, sí que habrá un cambio importante en la forma de los pagos”.

“El proyecto ha ayudado a reflexionar sobre el tema”.

“Hasta que no me obliguen no lo voy a hacer”.



En opinión de los ciudadanos...

La mayoría de los ciudadanos consultados consideran que **la iniciativa ha ayudado a concienciar** sobre el cambio que se avecina, pero se necesita tiempo y es **difícil que se produzcan cambios mientras exista el efectivo**, más en el caso de gente mayor y en pequeños pagos. Algunas opiniones más críticas manifiestan no ver ventajas en pagar importes pequeños con tarjeta y que potenciar el pago digital “puede crear desconcierto en la población”.

En cuanto a la disponibilidad de suficiente información sobre la iniciativa, existen opiniones diversas. Los que afirman que falta información apuntan a:

- **Desconocimiento del objetivo**,
- Que se haya **entendido inicialmente que el pago con tarjeta sería obligatorio**,
- La falta de prácticas de marketing más invasivas (buzoneo masivo, publicidad en vehículos aparcados, etc.)

No obstante, el grado de **involucración en la iniciativa** ha sido **más una cuestión de actitud e interés que de falta de información**. Algunos indican que:

- Es “una iniciativa para jóvenes”,
- La gente no quiere saber de nada relacionado con los bancos,
- “Es un problema del pueblo”,
- Fuera de la temporada de verano predomina la población de edad avanzada.

Existe cierta percepción de que **la iniciativa ha podido favorecer el número de pagos digitales realizados**, aunque también son varios los testimonios que manifiestan no saber a este respecto.

Aunque las **motivaciones coinciden** (comodidad, control de gastos, agilidad) **entre los que prefieren efectivo y los que se decantan por medios digitales alternativos (p.e. tarjeta)**, predomina la preferencia por el primero. Algunos de los que prefieren pago con tarjeta, señalan que para pequeños importes utilizan siempre efectivo.

Los **pagos de pequeño importe** en efectivo está considerado un **hábito generalizado**, incluso varios testimonios lo asocian a evitar vergüenza, y alguno a una práctica motivada por los establecimientos, que establecen un pago mínimo amparándose en el coste del TPV. Varios de los testimonios apelan a que se luche contra el pago mínimo.

La **escasa participación en la “Maratón de pagos digitales”** se atribuye a la **poca predisposición e interés** de los ciudadanos, a pesar de la información e incentivos desplegados. En algún caso se apunta a la desconfianza.

El **impacto en términos de imagen del municipio** como destino turístico es percibido positivamente dada la amplísima difusión en medios de comunicación de alcance local, regional y sobre todo nacional.

En opinión de los establecimientos...

Los establecimientos **valoran positivamente la idea de la iniciativa CPD aunque consideran que el comportamiento de la población respecto al modo de pago no va a cambiar en el corto plazo**. Cambiaría si no quedase otra alternativa. Sin embargo, es una cuestión de actitud y sobre todo la población mayor seguirá pagando en efectivo.

En general consideran que **se ha informado suficientemente** sobre la iniciativa y que los establecimientos han estado bien informados, aunque en algún caso sí demandan más información p. ej. sobre las condiciones especiales de instalación de TPV. En un caso se alude al retraso en la instalación de TPV.

La gran mayoría **no ha notado que la iniciativa haya impactado en la forma de pago en su establecimiento**. Solo algunos apuntan al cambio vinculado a los pagos con pulsera por parte de los “Embajadores sin efectivo”. El único que ha declarado notar cambio es un establecimiento que ha instalado el TPV con motivo de la iniciativa.

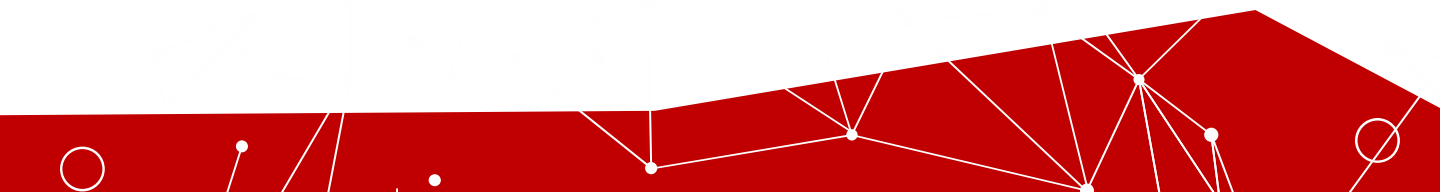
El cuanto a **preferencias en medios de pago**, hay **diversidad de opiniones** entre los diez testimonios recogidos: los que prefieren efectivo indican que no le supone un inconveniente el tener cambio disponible y solo en un caso lo atribuye exclusivamente a evitar comisiones de cobro con tarjeta, a otros les resulta indiferente el modo de pago, y los que prefieren un modo digital lo justifican en la comodidad.

Los establecimientos, en general, **no atribuyen coste alguno al manejo del efectivo**. Y la ventaja que ofrece el TPV para hacer seguimiento de los cobros no es percibida de forma generalizada (alguno indica que a con la caja registrado se cubre esa funcionalidad).

Entre los establecimientos que reciben los **pagos de pequeño importe en efectivo**, algunos lo atribuyen a **una costumbre** y otros a un **sentimiento de vergüenza** por parte del cliente para utilizar la tarjeta en pequeños pagos.

En cuanto a las razones de la **limitada participación de establecimientos del municipio en la actividad de la “Maratón de pagos digitales”**, si bien consideran que la iniciativa y el importe de los premios son adecuados, es una cuestión de **“pereza” para presentar los justificantes** de cobro digital.

La amplia difusión de la iniciativa en los medios de comunicación estiman que **favorece a la imagen de Suances como destino turístico**, aunque algunos son más cautos en prever un impacto efectivo.



“Embajadores sin efectivo” (i)

Diez ciudadanos de Suances han “intentado sobrevivir” una semana completa realizando todos sus **pagos cotidianos** en el municipio de forma electrónica, con una **pulsera prepago cargada con 150 euros**.

Su experiencia ha permitido desvelar **cuán fácil o difícil es vivir sin dinero en efectivo**, teniendo en cuenta que el acto de pagar depende de la parte que paga y la que cobra.

Los diez Embajadores valoran positivamente la experiencia. La mayoría consideran oportuno dedicar esfuerzos a ayudar a la sociedad al tránsito hacia una menor dependencia del efectivo.

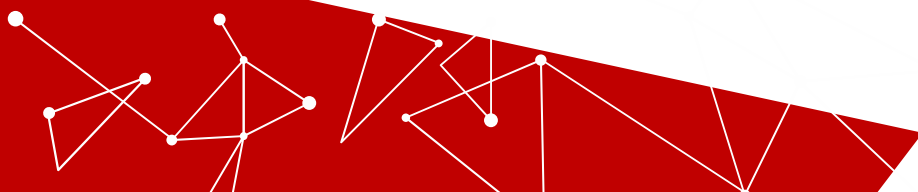
La labor de los Embajadores, dentro del alcance permitido por la actividad, ha incidido a través de dos vías:

- **Efecto demostración:** algunos ciudadanos se sorprendían al ver efectuar pagos con la pulsera prepago de forma tan ágil y sencilla, despertando curiosidad por su uso.
- **Elemento de cambio de comportamientos:** algunos establecimientos han permitido a los Embajadores realizar pagos de pequeño importe aun cuando tenían establecido un pago mínimo con tarjeta. Asimismo, algún embajador que había dejado de comprar en establecimientos que no aceptaban pagos digitales, ha reconocido que volverá a comprar en los que han instalado un TPV con motivo de la iniciativa.

Las **incidencias que se han encontrado** para poder pagar mediante la pulsera prepago están motivadas por fallos técnicos (no conexión, error con el uso de PIN, TPV no *contactless* ...), por la política de pago mínimo fijada por algunos comercios (incluso se ha producido alguna práctica discriminatoria: a algunos embajadores les han permitido pagar y a otros no) o porque el establecimiento no dispone de TPV.

Si se aceptaran pagos digitales en todos los establecimientos, algunos Embajadores mantienen que todavía portarían algo de dinero en efectivo “por si acaso”. No obstante, afirman que es necesaria mucha información, conciencia social e incluso fijar una fecha objetivo para que ese cambio se produzca antes.

Es generalizado el sentir de que las personas mayores son reacias a cambiar hábitos de pago. Concluyen que falta formación también a los clientes en el uso de nuevos canales (incluidas las app bancarias).



"Embajadores sin efectivo" (ii)

"Solamente no he podido pagar de forma digital en una cafetería.

El que más me sorprendió... el de la lotería, que no tiene TPV."

"Había locales en los que la gente ponía mala cara porque el comercio tardaba más en cobrar."

"Todo bien. Muy rápido y cómodo..."

"Mientras pagabas te daba la chapa el comerciante porque prefieren pago en efectivo."

"Pagar un café con tarjeta da cosa. El pago mínimo está muy interiorizado, no se cuestiona".

"1^{er} obstáculo a superar: el sentimiento de desconfianza hacia la banca.

2º : la fiscalidad, fiscalización, privacidad, publicidad invasiva, control ...

3º: que "en España hay una cultura de fraude fiscal descomunal". y

4º: que la presión para las pymes es enorme, porque no son "too big to fail".

"Falta mucha información. Cambiar la mentalidad de la gente va a costar más de una generación.

Si en un mes se hace obligatorio, todo el mundo claudica, pero si es voluntario, no. Si nos quejamos siempre del dinero negro, el Gobierno tiene que hacer algo."

"Realizo muchísimas compras online para vecinos/as de la localidad que no se atreven a utilizar su tarjeta para comprar por Internet."

"Aun para las personas que quieren "hacerlo todo digital", los fallos de tecnología generan frustración."

Resultados

Relevancia

“Cantabria Pago Digital” posee atributos alineados con las tendencias globales y las estrategias de modernización y digitalización.

Ciudadanos y establecimientos de Suances valoran positivamente la idea, aunque consideran que el cambio de comportamiento respecto al medio utilizado en los pagos cotidianos llevará tiempo.

Eficacia

Dotación de TPV: 32% de los disponibles, pero superior a la estimación a partir de los establecimientos que declararon su voluntad de instalar un TPV en el diagnóstico (7).

Dotación pulseras de pago: 24%. La entrega estuvo condicionada a que la gente utilizara activamente la app para participar en la “Maratón de pagos digitales”.

Eficiencia

Los recursos, esfuerzo y actividades puestos a disposición del municipio en el que se ha llevado a cabo la experiencia no han sido aprovechados de forma amplia por la población.

En línea con el propósito de la iniciativa, se ha priorizado el uso de medios digitales para las acciones de comunicación y gamificación.

Difusión

Más de medio centenar de impactos en medios de comunicación cántabros, nacionales e internacionales, incluyendo tanto prensa especializada como generalista.

Impacto

La contribución de “Cantabria pago digital” a la sensibilización de la población de Suances sobre las bondades de los pagos digitales y a superar los miedos y reticencias a su uso todavía es poco visible.

No obstante, algunos segmentos de la población, más receptivos al cambio y que ya utilizaban medios de pago digitales, pueden ser ahora más proclives a realizar pagos de pequeño importe con tarjeta.

Recomendaciones (i)

Generales

Asegurar la existencia de **experiencias de participación ciudadana activa previas en el lugar elegido** para desarrollar la experiencia.

Maximizar los recursos destinados a acciones con **efecto demostración** entre la población, identificadas las reticencias al cambio y el impacto positivo de la actividad “Embajadores sin efectivo”.

Valorar la necesidad de destinar partidas presupuestarias a **acciones de publicidad tradicional**, teniendo en cuenta los canales de comunicación más eficaces de acuerdo con el perfil del público objetivo. Ello, a pesar de que estos (uso masivo del papel) puedan resultar poco coherentes con el objetivo último del proyecto (transformación digital).

Para las administraciones públicas

Identificar, a través de un diagnóstico exhaustivo, **todas las brechas existentes** (infraestructuras, equipamiento, educación) **que frenan el proceso de digitalización** de las regiones, con carácter previo al diseño de políticas y programas.

Identificar, a través de un diagnóstico exhaustivo, todas las brechas existentes que obligan a utilizar el dinero efectivo por ser el único medio de pago aceptado.

Velar por una dotación suficiente de infraestructuras de conectividad

Velar por la adecuada provisión de formación / capacitación / educación para garantizar la implementación sin fricciones de procesos de digitalización.

Adoptar una posición decidida e **involucración activa** en la promoción de la digitalización, incluyendo los pagos, por parte de las **autoridades, en todos sus niveles competenciales**. Para impulsar el cambio y que iniciativas como CPD surtan un mayor efecto demostración, es clave que los líderes públicos locales lideren las acciones de comunicación y animen activamente a la participación ciudadana.

Analizar cambios normativos que contemplen la obligatoriedad de aceptación de medios de pago digitales en los servicios provistos bajo régimen de concesión pública (p. ej.: cafeterías y restaurantes de centros públicos) para **garantizar la elección del medio de pago por parte del ciudadano**, y no verse obligado a recurrir al efectivo.

Recomendaciones (ii)

Rol de las entidades financieras

Se apela a que las entidades financieras puedan destinar más recursos a **acciones de formación y educación financiera** asociadas a la explicación del funcionamiento de los nuevos medios de pago y soluciones digitales (banca móvil y banca online), tanto para individuos (sobre todo de mayor edad) como para establecimientos comerciales minoristas, muchos de los cuales carecen de conocimientos de gestión financiera.

La **accesibilidad universal para colectivos vulnerables o con necesidades especiales**, como ocurre en muchos otros ámbitos de la vida cotidiana (infraestructuras, accesos, etc.) debe ser **priorizada y garantizada** para que la digitalización sea un proceso incluyente desde el origen, de forma nativa.

Reforzar la transparencia de la información en el sentido de la Directiva 2015/2366 sobre servicios de pago en el mercado interior (PSD2), cuyo Anteproyecto de Ley prevé la **ampliación a las microempresas de la protección prevista para los consumidores respecto a la transparencia de las condiciones y requisitos de información aplicables a los servicios de pago**, resolución y modificación del contrato marco y los derechos y obligaciones en relación con la prestación y utilización de servicios de pago.



Lecciones aprendidas (i)

Bien haberlo hecho

- **Diagnóstico** inicial para conocer las prácticas de pago y las percepciones de los ciudadanos respecto a los pagos digitales, así como identificar idoneidad de incentivos y acciones de educación financiera y digital.
- **Flexibilizar el cronograma** de ejecución para adaptarlo a la progresiva asimilación de la iniciativa por parte de los participantes (p. ej. extensión del periodo de encuestas para el diagnóstico, prórroga del plazo de participación en la Maratón, etc.).
- **Reasignar recursos** entre tareas para promover aquellas con mayor impacto en los objetivos perseguidos (p. ej. reducción de jornadas de educación financiera para dedicar esfuerzos a labores de promoción directa).
- **Interlocución regular** entre los promotores / colaboradores en la iniciativa para reaccionar de forma ágil durante el piloto.
- Recurrir a las **capacidades de convocatoria** de medios de comunicación de las distintas entidades promotoras / colaboradoras para favorecer la difusión.
- **Contactar con asociaciones** y otros representantes de la comunidad para identificar el potencial de difusión de la iniciativa y adaptar la **estrategia de comunicación**.
- Contar con un **equipo de mediadores** desplazados permanentemente en Suances, durante el periodo agosto-diciembre 2017.
- **Visibilizar y enfatizar que se trata de una iniciativa piloto** basada en un experimento de carácter social, que busca aportar *insights* para la identificación de obstáculos en la implementación de innovaciones de carácter digital.
- **Toma de contacto con Fundación ONCE** para anticipar obstáculos a la accesibilidad universal; con Instituto de enseñanza secundaria y con Centro de Mayores para participar en actividades de educación financiera, e incluso con el sacerdote del municipio para instalación de TPV en la parroquia.

Bien no haberlo hecho

- **No realizar más acciones de educación financiera** previstas, tanto jornadas como contenidos para la sección “aprende” de la página web, dada la **reducida tasa de participación** en las jornadas realizadas (a pesar de testar distintos horarios y lugares de celebración) y el número de visitas a dicha sección de la web.
- **No haber fijado objetivos cuantitativos de desempeño**. El acceso a estadísticas de pagos en la localidad no era una opción factible al no ser de acceso público: los TPV instalados pertenecen a distintas entidades financieras.

Lecciones aprendidas (ii)

Mal haberlo hecho

- **Seleccionar un municipio sin contrastar su capacidad de movilización** y tradición asociativa, de cara a favorecer la difusión de convocatorias y la participación ciudadana.
- **Asumir que el tema es de interés** para la población.
- **Infraestimar el esfuerzo**, en número de impactos por establecimiento y muestra de población, necesario para **dar a conocer con claridad la iniciativa**.

Mal no haberlo hecho

- **Asegurar la consideración del proyecto como estratégico** por parte del municipio anfitrión, con la correspondiente designación de responsabilidades y desarrollo de capacidades de liderazgo.
- **Interiorizar**, por parte de todos los agentes involucrados, la flexibilidad asociada al desarrollo de un **proyecto piloto**.
- **Reforzar la comunicación con medios**, con antelación, para **explicar detalladamente la iniciativa y su objetivo general**, para evitar la inducción a errores de interpretación sobre sus características, como las dudas sobre el carácter voluntario u obligatorio.
- **Informar al resto de entidades financieras** presentes en esta plaza (Suances) durante la fase de diseño del proyecto.
- **Pre-analizar los sistemas de comunicación / difusión** ciudadana más eficaces en el municipio para, en el caso de Suances, haber valorado la dotación de un presupuesto para acciones de publicidad como las sugeridas por los testimonios: buzoneo y redes sociales.



Cantabria Pago Digital

www.cantabriapagodigital.es

Iniciativa de:

