



Avanzando
en los pagos
con tarjeta.

Página 2

Difundir el uso
de la tarjeta
en el comercio.

Página 3

La Tarjeta de pago,
el gran facilitador
de las ventas.

Página 4

Pagar con tarjeta: más cómodo, más seguro y dinamiza las ventas

En la actualidad, apenas el 18,5% de las compras que se realizan en nuestro país se pagan con tarjeta, mientras en los países de nuestro entorno esta cifra se dispara hasta el 52% de Reino Unido o Portugal y el 37% en Francia, registrando una media del 29% en la Unión Europea.

Con esta premisa, y una vez que hemos alcanzado importantes avances en la reducción de costes para nuestros comerciantes por el uso del TPV, se debe trabajar en el progresivo avance de la inserción de la tarjeta electrónica como medio de pago en nuestro comercio.

Los beneficios son múltiples. Se trata de un método de pago más sencillo, cómodo y seguro, que aporta transparencia a las transacciones.

Su aceptación puede evitar perder oportunidades de venta reales por no disponer de efectivo en ese momento, y supone un mejor servicio al cliente y una forma de innovación facilitando a los consumidores el momento de pago.

Es cierto que aunque lentamente, hay datos positivos de mejora en el porcentaje de comercios que aceptan tarjeta.

La facturación con este medio de pago continúa aumentando, a la vez que disminuyen las retiradas de efectivo y, dado que son múltiples las ventajas, debemos seguir caminando en este sentido, mejorando la información y formación de la que, sobre este medio de pago, disponen nuestros comerciantes.

Los consumidores se están sumando a todas aquellas pequeñas innovaciones que agilizan y facilitan sus procesos de compra. Un ejemplo de esto es la rápida penetración de tarjetas electrónicas como la modalidad "contactless", que ha logrado una penetración del 50% en tan solo un año en nuestro país.

Debemos acompañar a nuestros comercios en el proceso de información para su adaptación tecnológica, que facilite el lógico avance en la penetración de un método de pago que beneficia a consumidores y comerciantes.

Desde este foro, venimos diseñando acciones que impulsen el empleo de la tarjeta electrónica como medio de pago, especialmente en nuestro comercio.

La edición de este número especial informativo de nuestro boletín CEC Informa se enmarca en este contexto.

Venimos trabajando desde hace algunos años en el Observatorio de pagos con tarjeta electrónica, coordinado por el Ministerio de Economía y Competitividad e integrado asimismo por EURO 6000, Servired y ANGED, entre otros agentes.





Avanzando en los pagos con tarjeta

Desde hace algún tiempo, en el marco de nuestra participación activa en el Observatorio de pagos con tarjeta electrónica -coordinado por el Ministerio de Economía y Competitividad-, venimos colaborando en la difusión de campañas informativas y divulgativas que promuevan el pago con tarjeta electrónica en nuestros comercios.

Parece el paso lógico, una vez que hemos alcanzado importantes avances en la reducción de costes para nuestros comerciantes por el uso del TPV, con descensos en las comisiones por el pago con tarjeta para los comerciantes que irían desde un 60% y hasta un 85%, según avanzaba el ministro de Economía y Competitividad, Luis de Guindos, hace apenas unos días. Una evolución positiva que seguimos con atención desde este foro de colaboración institucional.

En este punto, debemos avanzar en la extensión de la aceptación de este medio de pago, pues son múltiples las ventajas que puede aportara nuestros comerciantes, siendo un medio de pago más seguro, transparente y rápido que el efectivo, especialmente desde la introducción de la tecnología contactless.

De hecho, como se avanzaba en el anterior número de CEC Informa, según apuntan algunos estudios especializados, el empleo de la tarjeta como medio de pago es capaz en sí mismo de dinamizar las ventas, aumentar del

tiquet medio, la seguridad y la fidelización del cliente, entre otras ventajas.

A día de hoy, la penetración de los medios electrónicos en el consumo final de los hogares en España se sitúa muy por debajo de la media europea, siendo tan solo del 18,5% frente al 29% registrado en la Unión. Por lo tanto, tenemos camino por recorrer.

La evolución de los últimos años en la extensión y aceptación de la tarjeta como medio de pago en nuestro país es positiva pero lenta.



Consideramos importante seguir colaborando en campañas como la abanderada por EURO 6000 y de la que formamos parte:

Pagar con tarjeta es mucho más que efectivo, que ha tenido una buena acogida tanto en medios de comunicación como en los consumidores finales y confiamos que también en nuestros comercios.

Manuel García-Izquierdo
Presidente de CEC



Difundir el uso de la tarjeta en el comercio

Incentivar el uso de las tarjetas y conseguir su mayor aceptación en las operaciones más habituales de compra es un objetivo prioritario del Gobierno, impulsando desde el comienzo de la legislatura de la mano del comercio minorista.

En particular, la limitación en las tasas de intercambio en las operaciones de pago con tarjeta es una medida largamente demandada por el sector. Por ello, hace ahora un año, el Gobierno aprobó por Ley los límites máximos, lo que ha provocado una reducción drástica de estas tasas de intercambio: entre junio -antes de la entrada en vigor de la medida- y noviembre de 2014 se produjo una disminución del 55.49% en crédito y del 83.40% en débito, de acuerdo con los datos del Banco de España.

Con el mismo objetivo de extender el uso de la tarjeta entre los consumidores, y en paralelo a esta limitación de las tasas, se ha activado una campaña en diversos soportes acordada con ServiRed, EURO 6000, la Confederación Española de Comercio (CEC) y la Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución (ANGED) en el marco del Observatorio de Pagos con Tarjeta del Ministerio de Economía y Competitividad.

Esta campaña está dirigida a sensibilizar a compradores y comerciantes de la facilidad, la comodidad, la rapidez y la seguridad de estas transacciones comerciales.

El lanzamiento de la campaña coincide con la consolidación de las ventas en el comercio minorista, que, acorde con los datos del INE, suben un 4,1% en julio de 2015 con respecto al mismo mes del año anterior y encadenan doce meses consecutivos de aumentos.

En los pequeños comercios con un solo local se aprecia igualmente una mejora de las ventas. En los siete primeros meses de 2015, sus ventas han tenido un crecimiento medio del 2,9%.

En la media de los siete primeros meses del año, la ocupación en los pequeños comercios con un solo local aumentó un 1,9% (índice de ocupación del INE).

Todas estas medidas se encuadran en el **Plan Integral de Apoyo a la Competitividad del Comercio Minorista de España 2015**, que incluye además la **promoción del uso del cloudcomputing** entre las **pymes españolas** a través de convocatorias públicas de ayudas de **Red.es para aumentar el uso de las TIC de las pymes en general y especialmente las del comercio.**



Carmen Cárdeno

Directora general de Comercio Interior



EURO 6000

La tarjeta de pago: el gran facilitador de las ventas



Cada vez que se hacen estudios de mercado acerca de lo que el cliente quiere o desea en el momento de hacer sus compras, aparecen aspectos como calidad, servicio, precio, etc., pero si se indaga un poco más, cada vez es más frecuente descubrir que sobre todo lo importante es eliminar barreras.

En el comercio tradicional las barreras pueden ser muchas, unas están más escondidas y otras son más evidentes; las geográficas, arquitectónicas, las lingüísticas y culturales, las legales y políticas, etc. son las más conocidas y habituales. Sin embargo la competencia es cada vez mayor, por lo que ya no basta con eliminar esas barreras, sino que si queremos ayudar a que las ventas del comercio aumenten, debemos "evitar las fricciones innecesarias".

La fricción puede surgir en cualquier parte del proceso de venta, surge simplemente porque la psicología humana es infinitamente compleja y extraordinariamente variada. Una de las fricciones más decisivas en un cliente a la hora de comprar es no poder pagar con tarjeta, en especial en compras que no estaban previstas, y/o donde el importe supera su "umbral" particular. Ahí es donde la tarjeta del cliente pasa

a ser el mejor aliado, porque le permite culminar de forma rápida y sencilla ese proceso de decisión de compra que dura segundos, y que con toda seguridad no completaría si tuviera que volver a pensarlo, o salir a buscar un cajero para obtener esa cantidad en efectivo.

El cliente tiene sus propios procesos y argumentos de decisión y el pago y la financiación son de los que más peso suelen tener. Por eso apostar por la tarjeta como medio de pago, es un acierto seguro; no solo es dar un servicio al cliente, es facilitar la venta, y dependiendo de los tipos de productos e importes puede estar siendo decisivo en cada negocio. Todo lo que sea apostar por este servicio al cliente, facilitarlo, publicitarlo, promoverlo, etc. está sin duda aumentando las ventas y la fidelización del cliente.

EURO 6000 es una sociedad anónima cuyo objeto social es administrar las redes y productos de Medios de Pago, promovidos conjuntamente por sus Entidades Participantes, desarrollar productos, proyectos o servicios que aporten beneficios a los miembros y representarlos frente a otros Sistemas de Pago nacionales e internacionales.

HAY UNA FORMA
DE PAGAR QUE ES
MÁS EFECTIVA
QUE EL EFECTIVO.



QUE ES BUENA PARA TI,
BUENA PARA EL COMERCIO,
Y MEJORA LAS COMPRAS.

PORQUE PAGAR CON TARJETA
ES MUCHO MÁS QUE EFECTIVO.



SABÍAS QUE...

Los **consumidores españoles confían** más en el **comercio electrónico** ahora que hace cinco años gracias a la ausencia de conflictividad e incidencias.

(I Estudio sobre la Confianza de los Españoles en las Compras Online-Confianza Online y Showroomprivee)

El **40%** de los consumidores está dispuesto a **pagar más** por los productos de **marcas socialmente comprometidas**, cinco puntos más que hace un año. *(Nielsen)*

Unos **100.000 comercios** han abierto **sin licencia municipal** desde mayo de 2012, **con la aprobación de la licencia exprés**. *(Secretaría de Estado de Comercio)*

La **facturación del comercio electrónico en España** ha **aumentado** en el primer trimestre de 2015 un **24,5%** interanual hasta alcanzar los **4.455,7 millones de euros**. *(CNMCDData)*

El **BEI** pone a disposición de **pymes 4.000 millones de euros** en créditos. Santander, CaixaBank, Popular, Sabadell, Bankia y Bankinter han sido las entidades seleccionadas para gestionar estos préstamos. *(BEI)*

EL SECTOR EN CIFRAS

ICC

La confianza del consumidor en septiembre se situó en 106,1 puntos, lo que supone un ligero aumento de 0,2 puntos respecto al dato del mes anterior, y se mantiene por encima de los 100 puntos. Las expectativas crecieron 1,2 puntos y la valoración de la situación actual retrocedió 1 punto.

(Fuente CIS)

IPC

La tasa de variación anual del Índice de Precios al Consumo de septiembre se situó en el -0,9%, retrocediendo cinco décimas respecto a agosto. El IPC adelantado de octubre se sitúa en el -0,7%. *(Fuente INE)*

Afiliaciones a la Seguridad Social

El Comercio Minorista cuenta con 1.840.781 afiliados, de los cuales 1.289.412 están en el Régimen General 551.369 afiliados son autónomos. En septiembre se pierden 30.764 afiliados, (29.232 trabajadores en el Régimen General y 1.532 autónomos). Existen 38.846 afiliados más en el comercio minorista que en el mismo mes del año anterior. *(Ministerio de Empleo)*

ICM

En agosto las ventas crecieron un 3,2% respecto al mismo mes de 2014. El empleo registra una mejora del 1,1%. Las empresas unilocalizadas registran un mejor comportamiento en lo que va de año en empleo que el resto de formatos comerciales (+1,9%). *(Fuente INE)*

ISE

El Indicador de Sentimiento Económico para España (confianza en la situación económica por parte de consumidores y empresarios) se situó en septiembre en 105,6 puntos. *(Fuente Comisión Europea)*

CITAS

¡NO PUEDES FALTAR!

CONGRESO NACIONAL ANDIMAC

Coincidiendo con su X Aniversario, nuestra organización miembro ANDIMAC, celebra la quinta edición de su Congreso de ámbito nacional, bajo el lema "Tu empresa no es cosa de suerte". Tendrá lugar los días 29 y 30 de octubre en el Hotel Meliá Barajas de Madrid. El Congreso abordará la intensa transformación que está provocando en los operadores de bricolaje y materiales el incipiente comercio electrónico de materiales y la necesidad de conjugar tanto la parte física como digital de nuestras empresas en una misma estrategia.

JORNADA SOBRE SOCIEDADES DE GARANTÍA

Organizada por CEOE, CEPYME y SGR, el 3 de noviembre de 2015, de 10:00 a 11:20 horas, en la sede de CEOE, tendrá lugar la jornada informativa "Sociedades de Garantía, la alternativa de financiación más segura y barata para pymes, autónomos y emprendedores". Se expondrán las claves del funcionamiento de este instrumento así como la evolución reciente y retos del sector.

II PREMIOS CEPYME

El 4 de noviembre, a las 11:30 horas, tendrá lugar en el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, el acto de entrega de los II Premios CEPYME, que reconocen públicamente la importante tarea que realizan los empresarios de pymes españolas. El acto de entrega estará presidido por Su Majestad el Rey.

UNA BUENA IDEA

“La creatividad como precursor del cambio y la innovación”

CECOVAL (Confederación de Empresarios del Comercio Valenciano), miembro de nuestra Confederación, ha desarrollado recientemente esta ponencia a cargo del profesor de la Universidad Politécnica de Valencia (UPV), Miguel Ángel Artacho.



La jornada, tenía por objeto dar a conocer técnicas que permitan favorecer la incorporación de nuevos conceptos, herramientas, instrumentos, líneas de trabajo y/o producto a la empresa. Isabel Cosme, vicepresidenta de CEC y presidenta de CECOVAL, ha señalado que “sin creatividad no existe innovación y sin innovación una organización o una empresa no puede mantener ni alcanzar un alto nivel de desarrollo”.

“La forma de generar nuevas fórmulas y alternativas es a través de una actividad creativa permanente, por lo que las empresas del comercio debemos recorrer ese camino. Sólo así seremos capaces de superar modelos tradicionales y de avanzar hacia el liderazgo, la singularidad y la modernización de nuestro sector”, ha destacado la presidenta de CECOVAL.

“Salamanca respira comercio”

Este es el nombre de una completa campaña de promoción comercial que busca incentivar el consumo, puesta en marcha por AESCO (Asociación de Empresarios Salmantinos del Comercio) -integrada en nuestra Organización- y el Ayuntamiento de Salamanca.

Se trata de una campaña de publicidad y marketing en redes sociales, con la que se promocionarán y darán a conocer los establecimientos comerciales de la ciudad hasta el mes de diciembre. La atención al cliente, la calidad de los productos y los servicios, la modernidad, las nuevas tendencias y la riqueza

que las empresas comerciales generan en la ciudad son algunos de los aspectos tratados. Facebook será una de las redes que más protagonismo tendrá en esta campaña, con anuncios que se segmentarán según tiendas, edades, intereses y ubicación de los usuarios de dicha red social.

Guía de buenas prácticas para la eliminación y prevención de la brecha salarial entre hombres y mujeres

Cepyme ha elaborado esta Guía como resultado del Proyecto IgualEs, para el análisis de la brecha salarial por razones de género en las pymes españolas, que llevó a cabo en colaboración con el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. El estudio señala que “como resultado de la normativa vigente en nuestro país en materia de igualdad, de las más desarrolladas de Europa, la desigualdad directa en cuestiones salariales se va eliminando poco a poco”.



La maternidad o el cuidado de personas dependientes son dos de los factores que, según el estudio, inciden en las diferencias salariales.

Más de 500 pymes españolas han participado en él.



**Cuéntanos
tus ideas
e iniciativas**

comunicacion@cec-comercio.es

— EL ALTAVOZ TERRITORIAL —

Cinco Días

Las librerías tendrán su propio sello de calidad

El Ministerio de Educación, Cultura y Deporte ha presentado el proyecto para crear el Sello de Calidad de Librerías, con el que se pretende reactivar el comercio minorista de este sector y mejorar su situación económica. Se prevé que el sello pueda solicitarse en el mes de diciembre -de renovación trianual- y comience a llegar a las primeras librerías a principios de 2016, que lo lucirán como distintivo de calidad. Se trata de la primera medida del Plan Integral del Fomento del Libro y de la Lectura. Las librerías que obtengan esta categoría tendrán la posibilidad de colaborar con las administraciones públicas en el desarrollo de políticas y actividades culturales.

El Día de Valladolid

Un 'showroom' oficial acerca la moda de la ciudad a todas las actrices invitadas a las galas de Seminci

La Semana Internacional de Cine de Valladolid (Seminci) acerca la moda de la ciudad a las actrices que acuden a la 60 edición a través de un 'showroom' oficial, mediante una iniciativa que se lleva a cabo por segundo año consecutivo. Colaboran el Ayuntamiento y Avadeco junto a otras organizaciones empresariales. En esta edición se han sumado más de veinte firmas de moda y diseñadores de Valladolid en el marco de la convocatoria abierta a todos los profesionales del sector que desearán participar, que han realizado una serie de diseños exclusivos.

Sur

Pedirán que el comercio malagueño sea patrimonio de la Humanidad

La propuesta de que el comercio tradicional malagueño fuese declarado Patrimonio Inmaterial de la Humanidad por la Unesco llevaba ya varios meses sobre la mesa a demanda del presidente de la Federación de Comerciantes de Málaga (Fecoma), Enrique Gil, que intervino en la comisión de Economía y consiguió que el PSOE elevara una moción sobre este asunto, que todos los grupos votaron por unanimidad. Gil relató con nostalgia cómo tantos comercios se habían borrado de un plumazo del Centro de la capital, que cada vez se parecía más al de cualquier ciudad de España.

Tu opinión cuenta

CEC INFORMA

Lo hacemos entre todos.

Envíanos tus propuestas, ideas y opiniones a la siguiente dirección comunicacion@cec-comercio.es

Envíanos aquellas informaciones o noticias territoriales que consideres interesantes para nuestro sector.

Extractaremos algunas de ellas.

¡Búscanos en las RR.SS!



CEC | Organización empresarial más representativa del comercio de proximidad da cabida a:

99%

Empresas comerciales

26%

Autónomos del país

+ 1.200.000

Puestos de trabajo

Entidades colaboradoras

