

Racionalización en los medios de pago on line

(*)

Racionalización en los medios de pago on line

El pasado 6 de noviembre de 2002 se celebró en el Hotel Palace de Madrid una serie de conferencias patrocinadas por Cinco Días y Servired bajo el título "El papel de los medios de pago en la economía". En esta jornada participaron presidentes y directores generales de entidades financieras – SCH, BBVA, Caja Madrid y La Caixa –, medios de pago - Servired, Euro 6000, 4B- y la Fábrica Nacional de Moneda y Timbre (FNMT).

Durante esta jornada se realizaron alusiones al impacto de los medios de pago en el comercio electrónico en España. Las principales conclusiones extraídas de la misma fueron:

- **Tarjetas.** En el 2001, en España el 10,2% de total las operaciones comerciales se pagaron mediante tarjeta. Según AECE y otros institutos de investigación, aproximadamente en un 55% de los pedidos realizados en comercio electrónico se utilizó la tarjeta.
- **Comisiones.** En Abril del 2002, el consejo de administración de Servired autorizó una equiparación de la comisiones entre el comercio off line y el comercio on line. Desafortunadamente esta implantación está siendo muy lenta. Sirva como dato que la tasa de descuento media que paga una empresa tradicional al propietario del TPV (entidad financiera) es de un 1,5% en el último año. Las empresas de comercio electrónico soportan un 3,5% de media (aunque hay muchas que todavía superan esta tasa de descuento con creces).
- **3-D Secure.** La apuesta por 3-D Secure por parte de Visa y Mastercard significa la defenestración de SET.
- **Fraude.** El fraude para los medios de pago en Internet (skimmer) es aproximadamente un 0,02% del total de operaciones. Mediante la convergencia al protocolo EMV se producirá una mayor seguridad tanto para las entidades financieras como para el cliente. Pero, ¿qué ocurre con las empresas de comercio electrónico? ¿Cómo se puede asegurar que, después de todo el esfuerzo comercial, administrativo y logístico, al final se va a cobrar? Actualmente uno de los mayores temores y riesgos de las empresas de comercio electrónico es la facilidad que tiene un cliente para devolver un cargo de su tarjeta de crédito cuando ha realizado un pedido a través de Internet; y esto no le repercute de manera alguna. Para evitar esto es necesario una identificación personal del cliente, pero excepto el certificado electrónico de la FNMT, no se ha desarrollado casi nada en España en este sentido.
- **Certificado electrónico.** La FNMT comenzó en 1998 la implantación del certificado electrónico para operaciones con la administración. Se ha pasado de 22.000 contribuyentes que presentaron la declaración de la renta en 1998 a 1.150.000 contribuyentes en el 2002. Éste es un público objetivo para las empresas de comercio electrónico. Además, la FNMT - a partir del segundo semestre del 2003 - permitirá que los contribuyentes puedan utilizar ese mismo certificado electrónico en operaciones comerciales con empresas privadas. Este certificado electrónico permitirá a las empresas de comercio electrónico identificar correctamente a sus clientes, con la seguridad y tranquilidad que ello significa.
- **Seguridad.** Según Santiago Ballesteros, de Euro6000, *la mitad de las empresas de comercio electrónico seguro que operan con Mastercard en el mundo se encuentran en España, pero aun así para que sea un entorno totalmente seguro tanto la empresa de comercio electrónico como el cliente deben ser seguros.*

- **Dispositivos móviles.** Las iniciativas Mobipay, Visamovil y Paybox refuerzan el interés de las entidades financieras y medios de pago en diversificar sus productos para acceder a un mayor público objetivo. Según la Comisión del Mercado de Telecomunicaciones (CMT) a finales del año 2001 la tasa de penetración de móviles en España era del 72%, mientras que la penetración de tarjetas es del 69%. Ahora bien, sólo un 10,2% del total de operaciones se pagaron mediante tarjeta.
- **Tarjetas multiservicio.** La conceptualización de una tarjeta que ofrezca múltiples servicios será una realidad con la implantación de tarjetas chip que permitan un almacenamiento de datos para la realización de operaciones de revolving, fidelización y personalización de las mismas. Las empresas de comercio electrónico podrán aprovecharse de estos servicios para fidelizar a sus clientes.
- **Micropagos.** Los micropagos en el mundo virtual no son rentables ni para las entidades financieras, ni para los medios de pago ni para las empresas de comercio electrónico con la tecnología y los costes de hoy en día. Existe el convencimiento que con la tecnología EMV y los dispositivos móviles se podrán abordar los micropagos de una forma rentable para todas las partes.

La mayor preocupación de entidades financieras y medios de pago es el coste de la tecnología EMV y el retorno de la inversión. Actualmente se están estudiando las bases de datos de clientes para intentar que confluyan varias tarjetas en una sola y de esta manera diluir los costes entre varios actores.

Para profundizar en el estudio de los medios de pago on line, es recomendable la lectura del trabajo de investigación "Medios de Pago en Venta a Distancia" desarrollado por los alumnos Jose Carlos Gutiérrez y Yolanda Mendoza de la 3ª promoción del Master Executive en Marketing Relacional, CRM y Comercio Electrónico del Icemd.

Pueden descargarse este artículo en www.icemd.com/documentos y la contraseña es liberos.

Un cordial saludo,

Eduardo Liberos