

Ignacio Lacasta
Responsable de Marketing y Desarrollo de Negocio en Banca Minorista para España y Portugal del BBVA

1. En la actualidad, estamos priorizando tanto un mayor uso de las tarjetas en clientes ya activos (con foco en utilización para compras en comercios) como la activación de clientes con tarjeta pero inactivos.

2. a) Seguridad contra el fraude

En este apartado el concepto base es la adopción de EMV como estándar nacional-internacional para la realización de operaciones.

En la adopción de EMV hay que distinguir, a su vez, entre la preparación de las redes de terminales punto de venta y cajeros automáticos y la emisión de tarjetas con tecnología EMV. Respecto a la adaptación de las redes, ha sido el trabajo prioritario los dos últimos años, de manera que ya actualmente nuestra red de terminales punto de venta cubre el 55 por 100 de las transacciones potenciales en la actualidad para EMV (que vienen a producirse principalmente en las zonas turísticas, donde los clientes extranjeros que tienen ya tarjetas EMV realizan operaciones) y nuestra red de cajeros cubre el 73 por 100.

Respecto a la emisión de EMV, hemos preparado nuestros sistemas para poder emitir tarjetas tanto Visa como MasterCard en EMV, y hemos realizado unas primeras emisiones piloto en ambas marcas.

Una vez logremos cubrir en gran medida la red de puntos de venta y cajeros automáticos, la siguiente prioridad será comenzar a extender estos pilotos a emisiones de tarjetas EMV.

b) Nuevos entornos

Aquí hemos trabajado con intensidad la adopción de tecnología para pago rápido en autopistas, mediante los dispositivos normalizados de radiofrecuencia (Vía T); éste es un producto ya estándar de nuestro catálogo tanto en la emisión a particulares como a empresas.

Por otra parte, la de entornos de pagos de bajo importe (micropagos, transporte público, taxis, etc.) es un área en la que pueden desarrollarse tecnologías de pagos rápidos (tarjetas sin contacto, uso del móvil, etc.), y en la que estamos investigando y rea-

lizando pruebas piloto de adaptación a los entornos de cliente y para analizar la eficiencia en la realización de operaciones.

3. Actualmente se desarrolla una agresiva política de promoción con el *cash-back* como motor. Esta política de promoción se integra en productos con valores diferenciales, actuando estas promociones de palanca en su desarrollo.

Estrictamente en precio de las tarjetas no se ha establecido una alta agresividad, posiblemente por la baja penetración actual de los pagos financiados con tarjeta, área en la que en otros países con un mayor desarrollo sí se desatan actuaciones centradas en el precio y funcionalidades de la financiación.

4. Nuestra oferta añade valor en el terminal punto de venta en varias líneas de actuación:

— Terminales móviles basados en tecnología de redes inalámbricas, y que facilitan captura de operaciones cuando el terminal debe localizarse exactamente donde está el cliente final (comercio en movilidad, experiencias de usuario en las que el cliente puede perder el control de su tarjeta, elevando la sensación de inseguridad, etcétera).

— Terminales sobre tecnología de red IP (ancho de banda), facilitando la realización de transacciones muy rápidas y con conexión permanente entre el terminal y nuestros servidores de autorizaciones.

— Terminales sobre tecnología móvil; evolución de teléfonos móviles para poder realizar operaciones de captura cuando el cliente también usa un teléfono móvil como activador para los pagos.

5. Es un elemento imprescindible en la actividad comercial actual, cualquier comercio necesita terminal punto de venta para poder desarrollar sus cobros-pagos sobre tarjetas.

Nuestro país además ha sido ejemplo de desarrollo amplio de redes de terminales punto de venta para poder realizar operaciones totalmente electrónicas, aumentando la eficiencia operativa.

Este amplio desarrollo de tecnología electrónica en punto de venta, del que gozan los comercios en nuestro país, se ha desarrollado realizando las inversiones directamente por las entidades financieras, a pesar de que su utilización, en términos de operaciones comparadas con otros países de nuestro entorno, es muy baja; por tanto, se dispone de

una infraestructura excelente, pero con bajos índices de actividad.

6. La industria de servicios financieros tiene que acometer a corto plazo unas fuertes inversiones tanto en la tecnología de redes (puntos de venta, cajeros) como en las tarjetas. El desarrollo de negocio en nuestro país está apoyado fundamentalmente en la actualidad sobre la base de las tasas de intercambio, como elemento para poder soportar las bases del negocio.

Un cambio brusco y radical en esta estructura afectaría de forma muy importante a la configuración del actual modelo de negocio y a las inversiones que la industria debe acometer a corto plazo para seguir avanzando en un modelo eficiente de cobros y pagos.

Por tanto, parece importante un período de acomodación en el que además se facilite que nuestro país alcance una media de utilización de las infraestructuras de medios de pago en línea con las medias europeas, y evitando trasladar a los titulares y comercios un esquema de comisiones por la utilización de estos servicios, ya que esto podría producir precisamente un efecto desincentivador de su uso, alejándonos aún más del contexto europeo en el uso de medios de pago electrónicos.

Ramón Ferraz
Director General de Banca Comercial de Caja Madrid

1. En el entorno en el que nos encontramos en estos momentos, es necesario trabajar en todos los frentes del negocio de tarjetas:

— Activación de tarjetas. El coste de adquirir un cliente es muy elevado y no podemos permitirnos perder los clientes. Por ello, conseguir que los titulares de tarjetas las utilicen ayuda a evitar las bajas, ya que el producto ofrece valor y fideliza al cliente con la entidad.

— Promoción de uso. Con el incremento de la competencia en el mercado y la cantidad de campañas diferentes que atraen a los clientes, es necesario promocionar el uso de nuestras tarjetas de forma constante para que sean *first of ballet* en todo momento. Esto requiere de un *marketing* constante de promoción de uso diferenciado por cada segmento de clientes y por los usos que realizan con las tarjetas. El *data mining* es necesario cada vez más

para asegurar que cada cliente tiene el producto adecuado para sus necesidades.

— Incrementar la base de clientes de la entidad. Las tarjetas no sólo son para los clientes de las entidades, sino que existen productos atractivos que pueden atraer a clientes de otras entidades a empezar a tener una relación con nosotros. Esto se puede hacer tanto con tarjetas de marca compartida con empresas que disponen de bases de datos de clientes o con productos específicos que atraigan a clientes que normalmente no trabajan con la Caja (por ejemplo, la tarjeta de fútbol que acabamos de lanzar al mercado). La tarjeta es el producto gancho para empezar la relación con la Caja, y luego se ofrecen otros productos para captar mayor negocio del cliente y fidelizarlo.

2. Con respecto a la seguridad de las tarjetas, el principal avance es la introducción del chip EMV. En este sentido, todas las entidades europeas están avanzando tanto en la adaptación de los terminales punto de venta y los cajeros automáticos como en la emisión de las tarjetas. Los ritmos varían en los mercados según el volumen de fraude y el *business case* que presenta dicho cambio, que tiene un elevado coste para el negocio de medios de pago de las entidades. El ritmo de adaptación en Europa se acelerará con la entrada de SEPA, que obliga a que todas las tarjetas emitidas a partir de 2008 sean *chip + pin* y a que todo el parque esté migrado a finales de 2010.

La penetración en entornos más cotidianos se puede abordar de varias formas:

a) Utilización del chip EMV para transacciones *off-line* de bajo importe.

b) Utilización de la tecnología sin contactos.

c) Introducción del pago por móvil de forma masiva.

Todos estos frentes se están abordando por las entidades con el fin de encontrar la solución más adecuada para cada tipo de pago, ya que pensamos que sólo una de las alternativas no va a cubrir todos los entornos necesarios. El precio no es lo crítico en todos los entornos si podemos ofrecer alternativas que puedan reducir el coste de la operación para el comercio ayudándole a cambiar la forma de realizar las transacciones. Esto ha quedado demostrado en muchos de los pilotos de tecnología sin contactos realizados hasta la fecha, al igual que con las experiencias piloto de pago por móvil.