

3. Los clientes que requieren de una tarjeta como producto financiero (pago aplazado), según nuestra experiencia, lo que buscan son productos que les ofrecen flexibilidad, capacidad de pago, seguridad y un precio que consideren adecuado por tener las características anteriormente descritas. Por ello, consideramos necesario ofrecer a nuestros clientes una gama de productos variados de los que puedan elegir el que mejor se adapta a sus necesidades.

Un cliente con necesidades de financiación necesita disponer de un límite lo suficientemente elevado para afrontar los pagos que va a realizar y de una forma de amortización que se adapte a su capacidad de pago. Si este equilibrio es adecuado, el precio del producto (cuota anual e interés) pasa a ser menos importante. Para nosotros es crítico en estos productos el poder cubrir la necesidad financiera del cliente en cada momento.

4. Actualmente, los servicios de valor añadido que proporciona la solución de pagos a comercios incluye información estadística de los cobros realizados por el comercio en cuanto a períodos de compra, distritos postales de los clientes, repeticiones de consumo por parte de éstos, etc., que contribuyen a una mejor gestión del negocio y a la toma de decisiones por parte del dueño o gestor.

5. El TPV facilita las ventas a clientes que de otra forma no efectuarían compras en el comercio por falta de efectivo, especialmente aquellas de carácter menos imprescindible.

Adicionalmente, el TPV se ha convertido en un elemento de administración de la empresa, gestionando los cobros de manera integrada con los programas de contabilidad y generando con ello eficiencias evidentes en tiempo empleado en conciliación de cuentas.

6. Los sistemas de medios de pago tienen unos costes de mantenimiento y de mejora continua que deben cubrirse con los ingresos provenientes de todos los intervinientes del sistema. Éste requiere de titulares con tarjetas, de comercios donde poderlas utilizar y de entidades financieras que hagan que la relación entre los titulares y los comercios se materialice en pagos. Cuantos más titulares haya y más comercios donde puedan utilizar las tarjetas más eficiente es el sistema. Debe existir un equilibrio, y todos deben tener una relación valor/precio adecuada.

Tal como se ha demostrado con casos de otros países en los que se han realizado bajadas de tasas

de intercambio muy bruscas, sin tiempo para ir adaptando el negocio poco a poco, han sido los titulares de las tarjetas los que han tenido que absorber el impacto de los costes del sistema con mayores cuotas y menores beneficios en las tarjetas. Un ejemplo reciente es el del mercado australiano.

Si las bajadas de las tasas se van haciendo poco a poco, y según se va incrementando el volumen de pagos con tarjetas en el mercado se van reduciendo, el cambio se puede absorber mejor y el impacto en los titulares es menor.

Lo que no es recomendable es que las entidades no puedan cubrir los costes del sistema y que la evolución de los sistemas de pago se paralice. En un mercado como el español, en el que la penetración de pagos con tarjeta es menor que en otros países europeos y del mundo, reducir la innovación y la mejora es contraproducente.

Javier Egaña *Presidente de Euro 6000*

1. Tras una distribución importante de tarjetas entre los clientes (prácticamente todos los clientes tienen una tarjeta de débito y/o crédito), que en el origen iban dirigidas a evitar colas en los patios de operaciones, encaminándoles, en la medida de lo posible, a los cajeros automáticos, la estrategia comercial actual se centra, sobre todo, en la promoción de su uso como tarjeta de compras, evitando de esta forma la práctica extendida de extracción de dinero, previa a la compra, para su pago en el comercio.

2. Tanto la seguridad contra el fraude como la penetración en entornos más cotidianos son objetivos importantes de los emisores de tarjetas de pago. Sin embargo, considero que la lucha contra el fraude tiene actualmente una mayor relevancia por la proliferación de bandas organizadas de delincuentes con un alto nivel tecnológico.

En este sentido, se están desarrollando medidas importantes que comportan altos costes de implantación, como las tarjetas *chip* EMV (con incidencia considerable en el *hardware* y el *software* de las entidades financieras) y los sistemas expertos de predicción y prevención del fraude, basados en la detección de operatorias que pueden comportar riesgo, y con actuaciones discretas y efectivas en caso de alarmas.

Estas actuaciones dirigidas a la reducción del fraude no sólo tienen un objetivo económico, sino que tratan de preservar la reputación y, por tanto, mantener la confianza en los sistemas de pago con tarjeta.

3. El pago con tarjetas representa, hoy en día, aproximadamente un 14,4 por 100 de los pagos de las familias. Pero este porcentaje se está incrementando (en el último lustro, en un 1 por 100 adicional por año), con expectativa clara de continuar en el futuro hasta converger con los usos y volúmenes de otros países europeos de mayor utilización de tarjetas.

Las entidades financieras, que quieren participar con la mayor cuota posible en este proceso creciente de «tarjetización», están desarrollando tácticas comerciales basadas en una importante proliferación de tarjetas diferenciadas, con prestaciones y privilegios asociados según la especialidad de cada una.

Al mismo tiempo, se está produciendo un incremento generalizado de las comisiones de tenencia y otras que tratan de compensar, vía ingresos por servicios, la reducción de los márgenes financieros de las entidades de crédito emisoras con una asignación de los costes más equitativa y ajustada a la utilización de los distintos servicios financieros.

Esta dinámica está llevando a los clientes a contrastar, de forma más reflexiva, tanto las prestaciones de las tarjetas que mejor se ajusten a sus necesidades como su precio, para optar por aquellas que, tras este balance, consideren que les aportan ventajas.

4. Cuando un comercio llega a un acuerdo con una entidad financiera para que actúe como *merchant*, no solamente consigue un TPV y un sistema que le liquide la operatoria con tarjetas, sino que además está formando parte de una red internacional de aceptación de estos medios de pago, con el consiguiente incremento de las oportunidades de venta; está reduciendo el manejo de efectivo, en cualquier divisa, así como el riesgo sobre aquellos clientes a los que antes «fiaba» y que ahora pagan con tarjeta, transfiriendo así el riesgo de cobro a la entidad financiera.

Adicionalmente, facilitamos a los comercios estadísticas y parámetros de uso de las tarjetas en su comercio como herramienta que puede ayudarles en la asignación de sus recursos y en las estrategias comerciales.

5. El TPV no sólo facilita en gran medida el proceso de pago, haciéndolo más eficiente y ahorrando, como he comentado antes, costes y riesgos de manejo de efectivo y cobro al comercio, sino que actúa también como incentivador o palanca de mercado, promoviendo un mayor número de operaciones comerciales y de mayor importe, con el consiguiente lucro para el comercio, al no quedar limitada la decisión de compra por la disponibilidad de efectivo del consumidor en el momento.

6. Si las tasas de intercambio y de descuento no llegaran a retribuir de forma justa a los capitales invertidos (tras descontar de los ingresos todos los gastos asociados a la actividad, como en cualquier otra actividad mercantil), los efectos que pudieran producirse se materializarían en una desincentivación de la actividad, con reducción de operaciones y volúmenes y dificultad para acometer la entrada en nuevos entornos, lo que podría propiciar el incremento de los pagos en efectivo, con el consiguiente efecto en la circulación fiduciaria y el aumento de los pagos con dinero no controlado.

Adicionalmente, las entidades tratarían de repercutir sus costes al comercio (cobro de TPV, comisiones de liquidación, etc.), así como a los tenedores de tarjetas.

Manuel Tabas
Director de Medios de Pago
de Grupo Banco Popular

1. Nuestra entidad continúa potenciando la emisión de tarjetas, bien a través de la firma de acuerdos que nos permitan la captación de nuevos titulares, o bien mediante la permanente oferta de los productos de nuestro porfolio a la actual base de clientes del Grupo.

Por ello, nuestra base de tarjetas presenta un fuerte ritmo de crecimiento y, consiguientemente, condiciona que nuestro mayor énfasis y esfuerzo comercial se esté enfocando en su activación.

Con tal fin, llevamos a cabo continuas campañas de promoción que motiven su utilización, consiguiendo un incremento de la ratio de activación y de los niveles de facturación.

2. La tecnología, y más concretamente su permanente y progresivo ritmo de evolución, condiciona profundamente el negocio de medios de pago, si bien nuestra entidad ha enfocado este factor como