

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

una continua oportunidad de mejora en la calidad del servicio que prestamos a nuestros clientes.

Esta mejora en la calidad de servicio, imprescindible para mantener un posicionamiento en el mercado como el que nuestra entidad posee, lleva aparejada la posibilidad de acceso a nuevos entornos, la rapidez en la ejecución de las operaciones, la facilidad de uso los distintos sistemas y, por supuesto, la seguridad necesaria para que los titulares puedan realizar sus operaciones en un entorno seguro.

Es por tanto prioritaria para nuestra entidad la permanente adaptación de los sistemas a la tecnología existente, compatibilizando la mejora en los procesos de seguridad, que nos permitan combatir el fraude, con la mejora constante en la calidad de nuestros productos y servicios.

**3.** Desde nuestro punto de vista, el cliente es mucho más sensible al factor diferenciador que al precio.

En un mercado tan competitivo como el de medios de pago, todas las entidades tratamos de diferenciar nuestros productos, bien por los servicios financieros y no financieros que incorporan, bien por su componente tecnológica y, en todo caso, por la calidad del servicio que prestamos.

Mientras estos aspectos condicionen la existencia de grandes diferencias entre los distintos productos del mercado, existirá un amplio abanico de precios en función del nivel de las prestaciones, y el cliente estará dispuesto a su pago según que estas funcionalidades cubran sus necesidades o simplemente satisfagan sus deseos.

**4.** Nuestra entidad ha contemplado siempre al comercio en su globalidad, es decir, como pequeña y mediana empresa que necesita una amplia gama de productos y servicio financieros.

Por ello, nuestras ofertas no se ciñen únicamente al servicio de recogida de la facturación con tarjetas, sino que presentamos una oferta global de productos y servicios que cubran todas las necesidades del comercio, tanto las que coyunturalmente puedan surgirle como las estructurales que le permitan desarrollar su actividad comercial de forma continuada.

De todas formas, y por lo que al servicio de TPV se refiere, trabajamos permanentemente en la innovación y desarrollo de nuevas prestaciones que mejo-

ren su operatividad, tanto desde el punto de vista tecnológico (TPV móviles con tecnología GPRS, protocolos unificados para necesidades específicas, etc.) como desde el punto de vista de servicio (nuevos extractos informativos, flexibilidad en los sistemas de liquidación, etcétera).

**5.** Considerando el peso que el consumo privado tiene en nuestra economía, todo sistema que facilite y potencie la realización de transacciones comerciales tiene un peso importante en el sistema en general, y en el comercio minorista en particular.

La existencia de tarjetas como medio de pago, y consiguientemente su operatividad en los TPV de los comercios, ha dotado al comercio de un medio global, sencillo, ágil y seguro de cobro a sus clientes. Si esto lo unimos a la posibilidad de financiación que muchas de estas tarjetas ofrecen a sus titulares, el comercio cuenta con un sistema que claramente mejora su eficiencia e incrementa su volumen de ventas.

**6.** Las entidades financieras españolas han efectuado un gran esfuerzo inversor para dotar al sistema de medios de pago de una completa operatividad *on line*, lo que ha derivado en la puesta a disposición del comercio en general, y del pequeño y mediano en particular, de un sistema rápido y seguro.

Estas elevadas inversiones necesitan un largo plazo de amortización y, lógicamente, la reducción de las tasas de intercambio supone alargar considerablemente este plazo de recuperación.

### **Vicente Soriano** *Director General-Secretario General de la CAM*

**1.** El actual nivel de competitividad del mercado español nos obliga a realizar la oferta más atractiva a los actuales clientes; por ello, nuestra estrategia busca *incrementar* la facturación y el uso por los clientes, con el fin de mantenerlos satisfechos y leales a la marca; para ello, los programas de promoción son una de las herramientas más eficaces. Al mismo tiempo, esta actuación la complementamos con acciones de incremento de clientes y fomento de la primera compra.

**2.** Es una realidad que el negocio de tarjetas en España ha tenido un gran desarrollo, fundamentado