

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

en una potente tecnología que ha permitido un sistema integrado y en tiempo real que ha sido un aspecto diferenciador.

Sin embargo, el futuro nos obliga a realizar un nuevo esfuerzo para lograr continuar en la mejora de los sistemas de seguridad a través de la implantación de EMV, desde las dos perspectivas de negocio: el emisor, a través de nuevas tarjetas que incorporen *chip*, y los dispositivos que permiten la adquirencia, como ATM y datáfonos.

**3.** Los clientes se diferencian según el proceso comercial en el que se encuentren: la captación del cliente se fundamenta en una marca potente y sólida y en una tarjeta competitiva en sus dos elementos principales: precio y promoción. Sin disponer de estos elementos no es posible competir en la actualidad, debido, como ya he comentado, a la fortaleza de los grandes emisores y la entrada de nuevos especialistas en monoproducto tarjeta que compiten a nivel producto.

Sin lugar a dudas, para que la relación con el cliente y su mantenimiento con la entidad sean duraderos, el éxito se basa, de forma complementaria, en la oferta de un servicio postventa de calidad: información, promoción, servicios, seguros, seguridad...

**4.** Para nosotros, el comercio es un cliente global que requiere de unos servicios financieros determinados para atender sus necesidades de tesorería e inversión, e incluso en sus servicios con centro de negocio —nóminas, pagos...—, pero, al mismo tiempo, requiere de nuestra atención para facilitarle su actividad comercial a través de:

— Diferentes tipos de terminales en el punto de venta (TPV) que se adapten a las diferentes necesidades del cliente

— Ofertar el aplazamiento de los pagos a sus clientes con diversas modalidades, que le dotan un servicio adecuado y ágil para el comprador de los bienes.

— Oferta de su «tienda en Internet» y desarrollo de su negocio en el comercio electrónico, cobrando sus transacciones en la Red con la máxima seguridad a través de nuestro TPV virtual.

— Servicio de atención telefónica constante para solventar cualquier duda, autorización de operación, incidencia, etcétera.

— Posibilidad de efectuar un seguimiento de la facturación de su/s TPV a través de Internet de la forma más sencilla, rápida y eficaz.

**5.** Hoy en día, el uso de las tarjetas de crédito para pagar las compras que realizamos está cada vez más extendido y en continuo incremento. El TPV le ofrece al comercio la posibilidad de:

a) Ofrecer un servicio de alta calidad a sus clientes: sencillo, muy introducido en la actual sociedad, rápido en su respuesta y de cómoda utilización para todos.

b) Aumentar sus ventas, al ofrecer un servicio a sus clientes que les facilite el pago y la financiación de sus compras.

c) Otra forma de incremento de sus ventas, al permitirle también ofrecer una financiación «a la medida» a sus clientes para hacer frente a sus pagos con la mayor gama de posibilidades, que van desde el cobro sin intereses para el comprador hasta la financiación de sus compras hasta 36 meses.

d) Competir con los servicios de financiación que ofrecen las grandes superficies en sus ventas.

**6.** Dicha disminución debería obligar a todo el sector a reflexionar sobre su función en la cadena de valor del servicio ofrecido: el riesgo, en las entidades de servicios financieros, y la oferta de un servicio de calidad a sus clientes, por parte de los comercios.

Sin duda alguna, nos adaptaremos, buscaremos nuevas funcionalidades a las tarjetas y fomentaremos su uso como crédito al consumo.

**Juan Luis Coghén**  
*Director Comercial del Banco Cooperativo Español - Grupo Caja Rural*

**1.** Aun teniendo en cuenta la peculiaridad del Grupo Caja Rural, donde las entidades son independientes en sus decisiones y adoptan la estrategia comercial que desean en cada situación, se puede apuntar que las cajas rurales, en la actualidad, están optando básicamente por incrementar el uso y la actividad de sus tarjetas, fundamentalmente como medio de pago en comercios, a través de acciones comerciales promocionales, así como de un importante esfuerzo en comunicación. No obstante, también se ha logrado crecer en número de clien-