

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-

tes en los distintos segmentos de mercado, clientes a los que se les están ofreciendo productos personalizados que se adapten a sus necesidades.

**2.** En cuanto a la seguridad contra el fraude, y al existir de manera generalizada en nuestro Grupo una informática común, se están haciendo esfuerzos de inversión, tanto en comercios como en cajeros e Internet, para disponer de todas las herramientas que en la actualidad utiliza el mercado para el control del fraude, lo que nos permitirá detectar con mayor agilidad las posibles agresiones y actuaciones de fraude, así como implantar sistemas de prevención que lo disminuyan.

A su vez, nuestro Grupo, buscando una mayor eficiencia en la prestación de los servicios a clientes, ha desarrollado una nueva plataforma específica de medios de pago durante 2004-2005 que nos permitirá mejorar en esta área de negocio.

**3.** Es cada vez más necesaria la adaptación de los productos y sus precios al segmento de la clientela que los utiliza, con lo cual la sensibilidad precio/tipología de producto es un factor común diferente a cada uno de esos segmentos. Nuestras cajas rurales han procedido estos últimos años a realizar una labor de segmentación de clientes y de producto que satisfaga las necesidades esenciales de cada cliente según su tipología, así como una labor de búsqueda de nichos de mercado a los que cubrir sus requerimientos en esta área.

**4.** El Grupo Caja Rural pone a disposición del comercio distintas posibilidades de financiación para sus ventas, con el objetivo de que sus clientes tengan siempre la mejor opción y puedan pagar en cómodos plazos. Entre otros servicios, existe la posibilidad de solicitar cualquier autorización de préstamo vía tarjeta a cualquier plazo, importe, etc., vía Internet o banca telefónica. Además, se le ofrece la alternativa de compartir intereses entre comercio y cliente, carencias específicas, etcétera.

Por otra parte, nuestros comercios tienen la posibilidad de crear programas de fidelización con sus clientes, ofreciéndoles descuentos en sus compras con tarjetas de Caja Rural, o mediante la emisión de tarjetas privadas que otorgan beneficios específicos a su clientela.

El comercio puede consultar en cualquier momento el saldo y últimos movimientos de sus cuentas a través de nuestros TPV. Igualmente, tiene a su

disposición un servicio integral de banca a distancia, a través del cual puede efectuar, de forma ágil, sus operaciones y consultas habituales (consulta de extractos y movimientos, envío de ficheros de cobros y pagos, transferencias y traspasos, etcétera).

Además, en Caja Rural se considera al comercio como un todo, ofreciéndole una amplia gama de los productos y servicios que necesita para mejorar la gestión de su negocio (cuenta comercio, opciones de financiación a corto y largo plazo, seguros, productos de inversión, etcétera).

**5.** Actualmente, el TPV se ha convertido en una herramienta imprescindible para el comercio, ya que facilita el pago al cliente a través de la tarjeta, potenciando sus ventas. El comerciante puede atender a un mayor número de clientes, al ser las tarjetas utilizadas como principal forma de pago en muchos casos, evitando estar sujetos a la disponibilidad del efectivo que se lleve encima en el momento de la compra.

Caja Rural pone a disposición de sus comercios una amplia gama de terminales punto de venta adaptados a las nuevas tecnologías (TPV virtuales, portátiles, adaptables a líneas ADSL, GPRS, etc.), lo que permite a nuestros clientes beneficiarse de ventajas como el aumento de la velocidad en las transacciones, el menor coste en las comunicaciones, la mayor movilidad y manejabilidad del terminal, la seguridad para el comprador, etcétera.

A su vez, el TPV es y será un canal alternativo de comunicación permanente de la entidad financiera con el comercio, así como de evolución de los servicios financieros.

**6.** La disminución de las tasas de intercambio generará necesariamente una evolución y una inversión de las entidades financieras para la consecución de un aumento del número de clientes usuarios de sus tarjetas, así como del índice de actividad de éstos en las compras, en sustitución de la utilización del efectivo u otros medios alternativos existentes en el mercado para la realización de pagos. Igualmente, se potenciará el uso de las tarjetas de las entidades en sus propios comercios, lo que beneficiará tanto al comerciante, que verá incrementadas sus ventas, como al titular de la tarjeta, que podrá aprovecharse de acciones promocionales, descuentos, etc., que la interrelación con la entidad le puede ofrecer.