

## Clase: Los medios de pago online

Un comercio que ofrece la venta online de sus productos, debe también otorgar a sus clientes toda la flexibilidad y comodidad posible a la hora de elegir la forma de pago. De ahí que mientras más opciones tengamos, más fácil haremos el proceso al comprador.



El **número de transacciones** de comercio electrónico ha crecido exponencialmente en el último tiempo. Y no es de extrañar, ya que sus ventajas son múltiples: comodidad, mejores precios, mayor variedad, rapidez, acceso a mercados alrededor del mundo y ventajas en el despacho. Debido a la naturaleza y velocidad de las compras en línea, los medios de pago online son más cada vez más populares, ya que permiten que la transacción se termine casi inmediatamente, y tiene la ventaja adicional de que el vendedor puede corroborar el pago contra entrega. Por su parte, el comprador también tiene la certeza de que los productos serán enviados tan pronto como sea posible, reduciendo el tiempo de espera para la recepción de éstos.

Uno de los obstáculos más importantes en el avance del comercio electrónico es la desconfianza del consumidor en el proceso de pago. Además, hay que sumar los aspectos tecnológicos, teniendo en cuenta las características culturales y el entorno competitivo (banca tradicional y otros actores) alrededor del mismo.

Un comercio que ofrece la venta online de sus productos, también debe otorgar toda la flexibilidad y comodidad posible a la hora de elegir la forma de pago. De ahí que mientras más opciones tengamos, más fácil será este proceso para el comprador, y por lo tanto, nuestras probabilidades de obtener mayores ventas, aumenta.

Asimismo, los pagos pueden clasificarse en dos grandes categorías: offline, donde el pago no se efectúa durante la realización de la compra, sino en forma posterior o de forma directa. Y online, donde el pago se efectúa en el mismo momento de la realización de la compra, mediante conexión directa a través de un portal de pagos o similares.

Los medios de pago genéricos se pueden clasificar en alguna de las siguientes categorías:

**1. Pago en metálico.** Moneda legal definida por una autoridad nacional para representar valor. Es convertible inmediatamente a otras formas de valor sin la necesidad de terceras partes.

Ventajas: es portable, no necesita **autenticación**, uso instantáneo, permite micro pagos, no necesita de otros dispositivos, es anónimo y privado.

Desventajas: es un mal sistema para grandes transacciones, se roba fácilmente, no se puede diferir el pago, es final e irreversible.

**2. Transferencia por cheque.** Los fondos se transfieren directamente mediante un documento firmado (cheque) que se retira de una cuenta corriente del cliente. Algunos de ellos pueden ser avalados por terceras partes y suponen menos riesgos.

Ventajas: para cualquier tamaño, menos micro pagos, no se hacen efectivos inmediatamente, pueden generar intereses, no son anónimos y existen terceras partes.

Desventajas: falsificación, pueden ser rechazados y puede no haber fondos.

**3. Tarjeta de crédito.** Representa una cuenta que proporciona crédito a los consumidores, permitiendo la compra mientras se difiere el pago. Este sistema tiene múltiples emisores y entidades asociadas, como [Visa](#), [Mastercard](#) y otros, que definen los estándares para las entidades que las respaldan (financieras o no). Las entidades emisoras emiten las tarjetas y procesan las transacciones. Existen entidades intermedias (redes de proceso) que realizan la verificación y reconcilian balances entre diversas entidades.

Ventajas: línea de crédito, permite compras grandes y pequeñas, es instantánea, ampliamente aceptada, reducen el riesgo de robo de moneda, conveniencia para el consumidor, mayor cantidad de transacciones para el cliente, permiten margen para el vencimiento y menor riesgo para el comprador.

Desventajas: comisiones altas para el comerciante, sobre todo para pequeñas compras; el riesgo se centra en el comerciante y en la entidad emisora; permite refutar las compras; no está disponible de forma universal: niños y adolescentes, grupos sociales con riesgo financiero.

**4. Medios de valor disponible.** Cuentas creadas por depósitos de fondos de las que se hacen retiros a medida que se necesitan. Ejemplo: [tarjetas de débito](#), transferencias electrónicas, prepago, monederos y certificados de regalo.

Ventajas: inmediatez, son instantáneas y ampliamente aceptadas.

Desventajas: se usan para compras más pequeñas que las tarjetas de crédito, menor protección al usuario y vencimiento inmediato.

**5. Medios de cargos acumulativos.** Se refiere a cuentas que acumulan gastos recurrentes y contra las cuales el usuario hace pagos periódicos al final del periodo. Ejemplo: factura de algún servicio, como teléfono, electricidad, entre otros.

Algunas de ellas permiten cargar otro tipo de gastos diferentes, como los pagos mediante sistemas móviles cargados a la cuenta telefónica.

## Actores del sistema

El pago en el comercio electrónico presenta ciertas características diferentes según los actores implicados: comerciantes, consumidores, entidades financieras y los reguladores.

Los consumidores buscan bajos costos, poco riesgo, cobros que puedan refutar y sistemas que sean convenientes y fiables. Usar un esquema de pago nuevo es difícil, excepto que sea más conveniente que los que ya existen.

Los comerciantes, en tanto, cargan con la mayor parte del riesgo en caso de fraude y con el costo de la verificación. Buscan bajos costos y poco riesgo, sistemas irrefutables, seguros y confiables que le aseguren los ingresos.

Por su parte, las entidades financieras buscan métodos seguros que desplacen el riesgo a los consumidores y comerciantes y que incrementen las comisiones que cobran.

Por último, las entidades reguladoras deben mantener la confianza en los sistemas financieros, proteger contra el fraude y el abuso y garantizar un equilibrio del resto de los actores, permitiendo el flujo de información.

## Del medio de pago tradicional al online

El comercio electrónico se ha ido desarrollando sobre los medios de pago tradicionales, ejerciendo presiones cada vez mayores para que estos evolucionen con el modelo de negocio de los diferentes comercios. La utilización de los medios de pago tradicionales en este modelo de comercio electrónico tiene ciertas deficiencias y riesgos. Es por ello que el mercado ha ido mejorándolos para así adaptarlos a la tecnología y a las necesidades del ecosistema de comercio.

Actualmente, los medios tradicionales son utilizados en el comercio electrónico y el principal actor es la tarjeta de crédito. Sin embargo, existen diferentes realidades de acuerdo a la infraestructura financiera y cultural de cada país. En Estados Unidos, por ejemplo, el 95% de las transacciones se hacen a través de tarjetas de crédito, mientras que en Europa se llega al 50%. Asimismo, se usa la transferencia bancaria o el pago contra reembolso. En Japón, por su parte, prima la transferencia bancaria, el pago contra reembolso o el uso de pago en la cuenta de celular. En el caso nacional, cerca del 52% de los pagos son mediante tarjeta de crédito, después viene el pago contra entrega y casas comerciales; en Brasil, el 51% de los pagos se efectúa con tarjeta de crédito y en México disminuye a un 44%.

Al analizar un medio de pago existen muchas dimensiones que se pueden considerar. Por ende, es complejo “inventar” nuevos esquemas de pago que desplacen a los tradicionales, dado que es muy difícil alcanzar la masa crítica de usuarios (clientes y comerciantes) que permita la generalización de la confianza en su utilización.

Asimismo, aún cuentan con importantes barreras de entrada y el gran problema es conseguir el volumen suficiente para generar “efectos de red”. A pesar de lo anterior, muy lentamente los nuevos métodos de pago online van ganando terreno, como el caso de [PayPal](#).

## Cómo elegir el mix de medios de pagos

Armar una estrategia de medios de pago eficiente es crucial al momento de pensar en recibir los pagos del comercio electrónico. Para ello es necesario conocer la industria en la que se opera, los márgenes y el [target de mercado](#). Estas variables permiten a cada comercio ofrecer una red de medios de pago alternativos de acuerdo a las preferencias y características de su mercado particular.

Es por ello que los comerciantes deben intentar ofrecer más de un sistema de pago, a fin de ampliar las posibilidades de que se ejecute una compra. Diversos estudios han comprobado que mientras más medios de pago tiene disponible un sitio, menor es el número de abandonos de compra online y mayor es la tasa de conversión del proceso. Lo mismo pasa con la rapidez del pago, mientras más alta sea, la tasa de conversión aumentará. En definitiva, aumentar la cantidad de medios de pago aumenta también la tasa de conversión y pago.

Por otro lado, en la elección del medio de pago la cultura de pago del mercado es relevante. Generalmente, esta cultura se encuentra fragmentada en: tarjetas de crédito, transferencias bancarias, efectivo y tarjetas no bancarias (casas comerciales, entre otros). En este sentido, el

**perfil demográfico** de los compradores también juega un rol fundamental, sobre todo a medida que ingresan al mundo de Internet.

Los menores de 24 años no se encuentran bancarizados, son impacientes, pasan 31 horas por semana en Internet y buscan inmediatez y disponibilidad 24x7. Los mayores de 50, por su parte, son temerosos al canal, en general pasan menos de 13 horas por semana navegando y buscan comodidad y seguridad. Si tomamos el nivel de ingreso como una variable, en general a menor ingreso, el consumidor busca oportunidad y mejores precios y posee un menor nivel de bancarización.

## Ejemplos de análisis de industria para elegir un determinado mix de medios de pagos

- **Retail:** Enfrenta consumidores diversos que requieren alternativas de pago, el monto promedio de compra es moderado y tiene un margen medio. En este ámbito por ejemplo las e-wallet entregan amplitud generacional, el efectivo otorga ventajas en costo y masividad y las transferencias bancarias entregan ventajas en costos.
- **Mundo de los juegos:** En su mayoría son consumidores jóvenes que requieren inmediatez. El monto promedio es bajo, el margen es alto y se trata de una compra emocional. El pago por SMS es una buena opción; las tarjetas de prepago en general permiten aumentar el volumen de la compra, los e-wallets entregan ventajas en costo y el efectivo masividad y bajos costos.
- **Turismo:** Los consumidores maduros requieren alternativas de pago para reducir costos. Es un monto promedio alto y con margen bajo. Presentan bajos costos con efectivo, transferencias y tarjetas de débito y en general, las tarjetas de crédito son una necesidad, debido al alto costo del producto.

El medio de pago correcto para cada industria se comporta de acuerdo a una distribución de la variable inmediatez con la rentabilidad de la industria, dado que los métodos de pago electrónicos en general son más caros.

Algunos factores que son relevantes al momento de elegir un determinado sistema de pago online, tienen que ver con aspectos tecnológicos y comerciales. También con la interdependencia respecto de hardware y software; interoperabilidad y portabilidad; seguridad extremo-extremo; protección del anonimato y la privacidad; gama de productos a los que se puede adaptar; facilidad de uso; bajas comisiones por transacción y masa crítica de consumidores y comerciantes que lo soportan.

## Procesamiento de pagos online

Dado que el pago con tarjetas de crédito o débito cubren la mayor parte de las transacciones en el comercio electrónico, es importante entender el modelo sobre el cual operan estos medios de pago. En la actualidad, existen dos formas de procesar pagos: 1) los que se integran directamente con la institución emisora y 2) los que se procesan a través de terceros, entre los que tenemos [Google Checkout](#), PayPal, WebPay, DineroMail, entre muchos otros.

Lo más relevante con el pago a través de tarjetas de crédito es el costo de la transacción para el comercio. Generalmente, éste se expresa como un porcentaje de la compra, se paga al procesador de pagos y se denomina costo de intercambio o comisión.

En general, este costo depende de la categoría o la industria en la que opera el comercio, la seguridad de la infraestructura que éste ocupa, además del tipo de medio de pago que se utiliza y el volumen de ventas. Por ejemplo, una tarjeta de débito tiene menor comisión de transacción que una tarjeta de crédito.

Hay diferentes formas de calificar el riesgo de un comercio, y de acuerdo a ellas éste puede quedar en diferentes segmentos. Un comercio que opera sin utilizar una máquina para pasar la tarjeta, debiera tener un riesgo mayor que uno que sí lo hace. Los comercios que ocupan los sistemas de transacción estándares tienden a tener el menor riesgo. En general, en Estados Unidos se utilizan tres clasificaciones: qualify, mid-qualify y non qualify, así como otros modelos de cobros, cuya disponibilidad y aplicación depende del desarrollo y la competencia en el mercado.

En este punto existen muchas oportunidades para reducir los costos cobrados por transacción. Los procesadores de pago ganan dinero cobrando un diferencial entre la tasa que le cobra la institución que realiza la transacción y lo que le cobran al comercio. Por ejemplo, al comercio se le cobra un 3% de la transacción y el banco emisor cobró un 2%. Por lo tanto, el resto de los actores de la cadena se quedan con el diferencial del 1%.

**Seguridad en las transacciones y fraude**

Uno de los puntos clave en cualquier intercambio, ya sea online u offline es la confianza. La confianza en el comercio electrónico es tarea de todos los actores que participan de él: compradores, vendedores, procesadores de pagos, bancos, etc. En este sentido, existen factores culturales que permiten que la confianza se genere con mayor o menor velocidad en el ecosistema.

En este ámbito, el fraude en los pagos es uno de los mayores enemigos del desarrollo de los medios de pago y, por ende, del comercio electrónico. El fraude electrónico se considera un crimen, y consiste en todo acto que infringe la ley y que se realiza violando la seguridad de algún medio de procesamiento electrónico de información. En el 2009 se estimaron pérdidas de US\$ 3.3 billones por este concepto sólo en Estados Unidos.

Algunos requisitos clave en las transacciones online son los siguientes: el contenido de la transacción sólo debe ser conocido por el comprador y el vendedor; sólo el vendedor y su banco conocen la cuenta del vendedor; sólo el comprador y su banco conocen la del comprador; la información del movimiento bancario sólo la conocen los bancos; no se almacena información de autenticación de ninguna de las partes; y son los bancos, tanto del comprador como del vendedor, los que proporcionan la confianza en la operación.

## Pagos móviles

De acuerdo a un estudio de Global Industry Analysts, se proyecta que los pagos móviles alcancen los US\$ 265 billones en el año 2015. Por ejemplo, Starbucks espera que con los pagos a través de los móviles se enriquezca la experiencia del cliente, aportando conveniencia, recompensando lealtad y así continuar construyendo una conexión emocional con ellos. Con este sistema, los clientes de la popular cadena de cafeterías podrán abonar sus gastos directamente desde su BlackBerry, iPhone o cualquier otro teléfono inteligente sin necesidad de efectivo ni de tarjeta de crédito en los más de 6.800 establecimientos de la cadena en todo Estados Unidos

Bajo este contexto, la billetera o cartera digital (digital wallet) es un concepto recurrente en los nuevos modelos de pago digital y está orientado a mejorar la conveniencia para el usuario y

disminuir los costos de transacción. En este punto, quizás la mayor revolución venga por el desarrollo e inclusión de Chips NFC (Near Field Communication). Se trata de una tecnología de comunicación inalámbrica, de corto alcance y alta frecuencia, que permite el intercambio de datos entre dispositivos a menos de 10 cms, la cual se está incluyendo en muchos de los nuevos dispositivos móviles.

El funcionamiento es simple. Con sólo pasar un dispositivo móvil frente a un lector electrónico, los clientes podrían realizar pagos electrónicos. Google es uno de los principales promotores de esta tecnología, que le entregaría más información sobre lo que sus clientes están comprando, con qué regularidad y bajo qué esquemas. Asimismo, los datos podrían ayudar a Google a ofrecer un servicio de anuncios dirigidos más precisos, así como la oportunidad de ofrecer descuentos de acuerdo a la ubicación del consumidor, tal como Foursquare lo hace con la geolocalización y los check-in.

Mientras siga habiendo barreras al desarrollo del comercio electrónico en el mundo, seguirá quedando mucho trabajo por hacer, como abaratar los costos y facilitar el acceso a sistemas de cobros más sofisticados, permitiendo que empresas pequeñas puedan acceder a las mismas condiciones de las grandes. Y, sobre todo, generar confianza para que más personas se atrevan a utilizar los medios de pago y el comercio electrónico.



**En resumen...**

- Debido a la naturaleza y velocidad de las compras en línea, los medios de pago online son más cada vez más populares, ya que permiten que la transacción se termine casi inmediatamente.
- Sin embargo, uno de los obstáculos más importantes en el avance del comercio electrónico es la desconfianza del consumidor en el proceso de pago.
- Un comercio que ofrece la venta online de sus productos, debe también otorgar a sus clientes toda la flexibilidad y comodidad posible a la hora de elegir la forma de pago. De ahí que mientras más opciones tengamos, más fácil haremos el proceso al comprador.
- Los pagos pueden clasificarse en: offline, donde el pago se efectúa en forma directa o posterior a la compra. Y online, donde el pago se efectúa en el mismo momento de la realización de la compra, mediante conexión directa a través de un portal de pagos o similares.
- Las características del pago en el comercio electrónico varían según los actores implicados. Los consumidores buscan bajos costos, poco riesgo, cobros que puedan refutar y sistemas que sean convenientes y fiables.
- Los comerciantes, en tanto, cargan con la mayor parte del riesgo en caso de fraude y con el costo de la verificación. Buscan bajos costos y poco riesgo, sistemas irrefutables, seguros y confiables.
- Por su parte, las entidades financieras buscan métodos seguros que desplacen el riesgo a los consumidores y comerciantes y que incrementen las comisiones que cobran.
- Por último, las entidades reguladoras deben mantener la confianza en los sistemas financieros, proteger contra el fraude y el abuso y garantizar un equilibrio del resto de los actores.
- En la elección del medio de pago es importante conocer la cultura del mercado. Generalmente, se encuentra fragmentado en: tarjetas de crédito, transferencias bancarias, efectivo y tarjetas no bancarias. En este sentido, el perfil demográfico de los compradores también juega un rol fundamental, sobre todo a medida que ingresan al mundo de Internet.
- Por último, el fraude en los pagos es uno de los mayores enemigos del desarrollo de los medios de pago y, por ende, del comercio electrónico.