

Una solución para los pagos móviles

Andrés García

Director de Pago Móvil

En el mundo entero se empiezan a dar los pasos decisivos para el advenimiento de la gestión de pagos desde el teléfono móvil. Los africanos y latinoamericanos marcan la pauta y enseñan a crear el ecosistema correcto para esta nueva «tecnología disruptiva», lejos de la visión tradicional de los estándares enviados por proveedores de soluciones desde Estados Unidos y Europa.

Más que una herramienta de fidelización, una solución

En los países con un mayor desarrollo relativo, como Estados Unidos, las empresas (MasterCard-Citi con su PayPass, por ejemplo) no encuentran un modelo comercial que trascienda las fronteras de las tarjetas de crédito, por lo que se conforman con el diseño de las «billeteras móviles». Las billeteras móviles fueron creadas, con poca inversión, para almacenar y acceder a múltiples cuentas bancarias y tarjetas de crédito vinculadas con programas de fidelización y ofertas. La estrategia consiste en atraer clientes hacia los puntos de venta, sin un mayor valor agregado, debido a que existe una multiplicidad de opciones de pagos que atentan contra su adopción.

Los países con un menor desarrollo relativo, como los africanos, dictan cátedra en los modos de generar redes para extender los pagos móviles. Existen condiciones objetivas que potencian su adopción: escasa bancarización e inseguridad ciudadana. Tales condiciones se encuentran también en América Latina y particularmente en Venezuela, donde debe sumarse la inflación. Una gran inflación incide en la inconveniencia de llevar dinero en efectivo, que nunca es suficiente para pagar todo. Se debe entonces recurrir a las tarjetas, pero si la persona no está bancarizada (como es el caso del setenta por ciento de los 28 millones de venezolanos), no puede hacer la transacción.

Los pagos móviles constituyen una solución anhelada por todos. La pregunta es cómo llegar a ellos sin complicaciones ni desembolsos de grandes cantidades de dinero en desarrollo de plataformas, adquisiciones y búsqueda de personal con experiencia

adecuada para la tarea comercial. Para las instituciones bancarias sólidas las dos primeras tareas no son difíciles: tienen el dinero. Pero la tercera puede convertirse en un obstáculo, porque los paradigmas que garantizan el éxito comercial de los pagos móviles son diferentes de los requeridos en el negocio financiero.

La primera recomendación es no comprar plataformas y emplear los actuales sistemas de banca por internet y banca móvil para integrar servicios, que podrán ser usados por los cuenta-habientes al recargar su saldo o consu-

Los pagos móviles constituyen una solución anhelada por todos. La pregunta es cómo llegar a ellos sin complicaciones ni desembolsos de grandes cantidades de dinero

mir esos servicios. La tarea consiste en agregar la mayor suma de servicios posibles y compartir las comisiones con los que se pueden llamar «agregadores de servicios», interesados en tener sus billeteras móviles repletas de servicios y redes de comercios.

La posibilidad: acceso para el setenta por ciento desde el teléfono

El «arca perdida», la tarea pendiente, es la bancarización desde el teléfono móvil. Si las personas no bancarizadas dispusieran de una billetera móvil con la cual pudieran comprar en comercios de cualquier naturaleza y generar historias de transacciones, bien se les podrían diseñar productos ajustados; es decir, se llegaría a la «personalización masiva» de los servicios financieros. La billetera móvil permitiría descontar las cuotas mensuales de microseguros y microcréditos, sin necesidad de invertir en agencias comerciales ni personal.

El proceso sería sencillo: el asegurado compra saldo en quioscos, agencias de loterías o abastos, tal como hoy recarga el saldo tiempo-aire de su teléfono vía electrónica. Por ejemplo, envía un SMS a la plataforma del alia-

do del banco o seguro con el monto, acompañado de su contraseña, y el pago se realiza al producirse la confirmación de los datos suministrados. Algo similar ocurriría en el caso de las empresas de multinivel y sus redes de ventas, para solicitar productos y pagarlos sin las dificultades actuales. De esta forma, al menos para las empresas de multinivel, se reduciría enormemente el tiempo para recibir el dinero; ni hablar de la opción de vender y cobrar loterías vía SMS, con cargo a la billetera móvil.

Comercio electrónico con SMS

En el caso del comercio electrónico, «el cielo es el límite», si se emplean pagos móviles para ese setenta por ciento. Hoy quien no tiene una cuenta bancaria no puede comprar vía internet, salvo que esté dispuesto a meterse en una agencia bancaria durante una hora y depositar, para luego llegar a su casa y enviar los datos del depósito vía correo electrónico y esperar que el comercio confirme para empezar a tramitar el envío. Con una billetera móvil y redes de comercios afiliados se puede ofrecer la posibilidad de transar vía internet a quienes no posean cuentas bancarias. La transacción se validaría al recibir un SMS con un *pin* que, al introducirse en el botón de pagos de la página del comercio, generaría la confirmación.

Un nuevo ecosistema

Lo importante en el nuevo ecosistema que se está configurando es conocer el papel de cada participante: los bancos a lo suyo (la intermediación) y los agregadores de servicios a lo suyo (afiliar comercios y subirlos a su billetera para que los clientes de los bancos puedan transar sin complicaciones). La estrategia consiste en darle al cliente más amplitud en la variedad de servicios disponibles y conexión para recargar por internet. Para que el modelo de pagos móviles funcione adecuadamente, debe estar muy claro el papel de cada quien. Así, los bancos intermediarán más con menores costos ■