

Los medios de pago en internet



El valor de internet como enorme red de comunicación que conecta en tiempo real a cientos de millones de personas en todo el mundo es indudable, pero las relaciones humanas incluyen con frecuencia intercambios monetarios, que deben poder articularse de manera eficiente a través de este canal.

Álvaro Martín Enríquez

El comercio electrónico y, de manera general, los pagos realizados a través de internet han evolucionado de la mano de los medios de pago electrónicos, tanto en España como en las economías emergentes. En el caso particular de América Latina, el crecimiento de estos instrumentos está siendo abrumador. Según se desprende del *Informe Tecnomocom* sobre tendencias en medios de pago en 2011, Brasil es el mejor ejemplo de este hecho, ya que encadena desde 2005 fuertes crecimientos de su mercado de medios de pago electrónicos y se ha situado como el país latinoamericano con mayor penetración y uso de tarjetas. Sin duda, la pujanza económica del mercado brasileño y el desarrollo de una amplia clase media se encuentran detrás de este fenómeno, en el que también ha influido el papel del Gobierno en el esfuerzo de inclusión financiera.

Sin embargo, lejos de tratarse de un caso aislado, encontramos comportamientos similares en otros países de América Latina como Chile, Colombia o México. El denominador común en todos ellos es que, a medida que el mercado ha ido creciendo, han aparecido nuevos retos para las entidades financieras que ofrecen estos servicios. Los cambios en las preferencias en los consumidores, la

entrada de nuevos competidores no tradicionales (operadores móviles, empresas de internet y grandes almacenes) y las innovaciones tecnológicas han llevado a una diversificación de la oferta de medios de pago para satisfacer una demanda creciente y más sofisticada, que se adentra en el mundo del comercio electrónico.

PayPal ejemplifica esta diversificación, ya que se ha convertido en pocos años en un proveedor de servicios de pago muy popular entre los compradores *online*. Entre las ventajas que ofrece, se encuentran la facilidad para abrir una cuenta (se tarda unos cinco minutos y la información requerida es mínima), la posibilidad de pagar con tarjeta de crédito, mediante transferencia o con saldo PayPal, y que los datos tales como el número de cuenta corriente no son revelados al vendedor. Para los comerciantes, se trata de una solución de pagos sencilla y poco costosa.

Por su parte, las principales banderas de tarjetas han desarrollado sistemas como Verified by Visa o MasterCard SecureCode, que evitan los fraudes de tipo CNP (*card not present*, en español, tarjeta no presente), es decir, los pagos fraudulentos realizados con tarjeta sin presencia real de la misma. El objetivo de estos

sistemas es incrementar la seguridad en los pagos *online*.

Desde la perspectiva de los consumidores, la elección de medios de pago para pagar por internet es bastante diversa y varía de un mercado a otro. No obstante, las tarjetas, especialmente las de crédito, tienen un papel central en el comercio electrónico. Según se desprende del citado informe, en España hay una cierta preferencia por la tarjeta de débito, al igual que en Chile, frente a la mayoría abrumadora, que prefiere realizar sus pagos en internet a crédito en otros países.

PayPal muestra una presencia destacada en Chile, España y Perú, mientras que su uso es menos relevante en Colombia, México, República Dominicana y Brasil.

En este último, los consumidores prefieren claramente la tarjeta de crédito (65,3% de los compradores la han utilizado), pero recurren con frecuencia a un medio de pago exclusivo del país, que es el denominado «boleto bancario» (usado por casi el 30% de los compradores internautas).

El siguiente paso es la diversificación de medios de pago por el uso del móvil y las monedas virtuales, pero, para que se generalice su uso, tendremos que esperar todavía un tiempo ::