



Entendiendo los medios de pago



sesión 1.

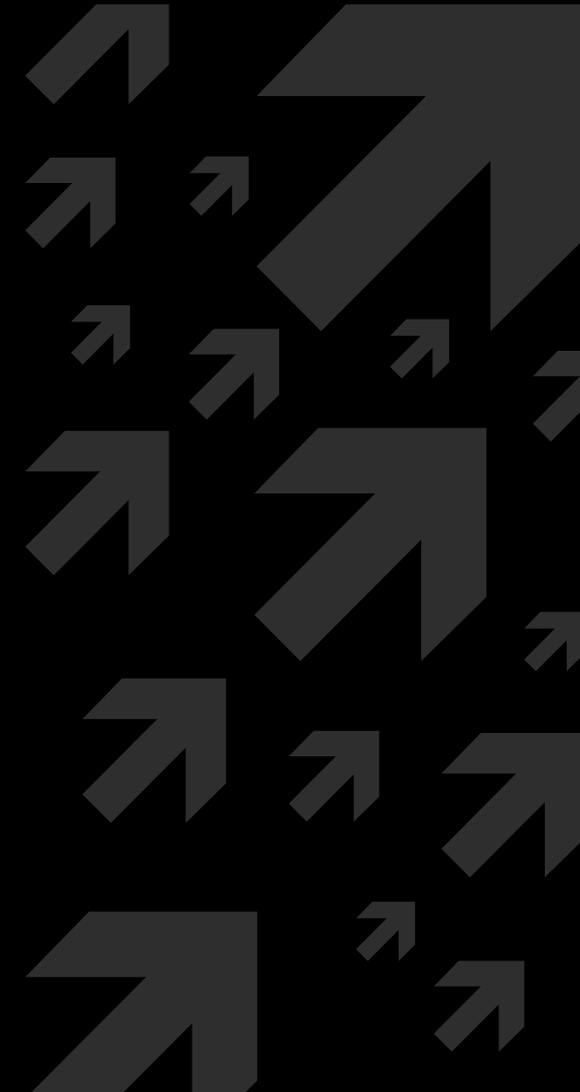
Economics de los medios de pago

¿cómo es el modelo económico y estratégico de los medios de pago?

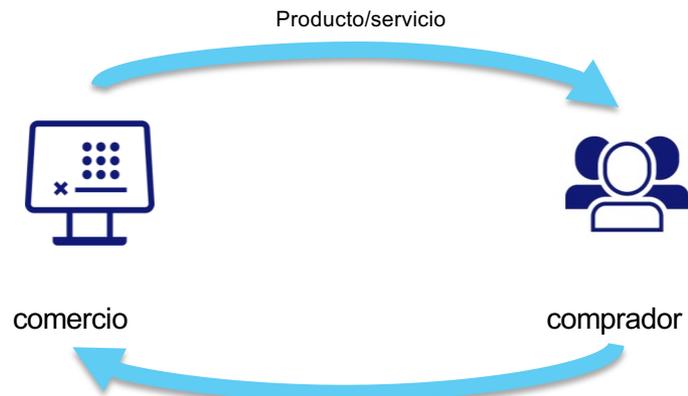
1.

Lo básico del modelo

Let's start with the first set of slides

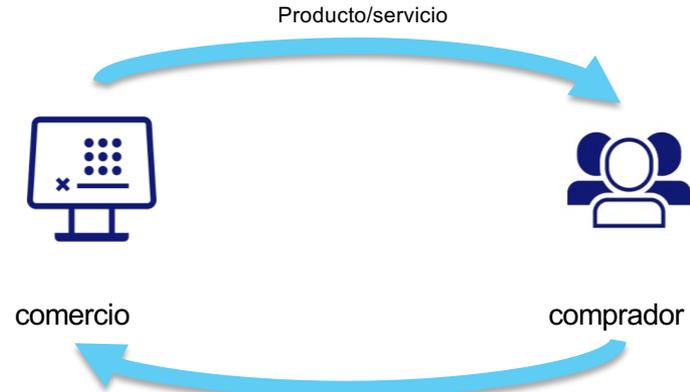


Todo nace del intercambio comercial entre Comercio y Comprador



Trueque
Dinero
cheque
Tarjeta Débito Crédito Prepago
Token
Bitcoin

Todo nace del intercambio comercial entre Comercio y Comprador

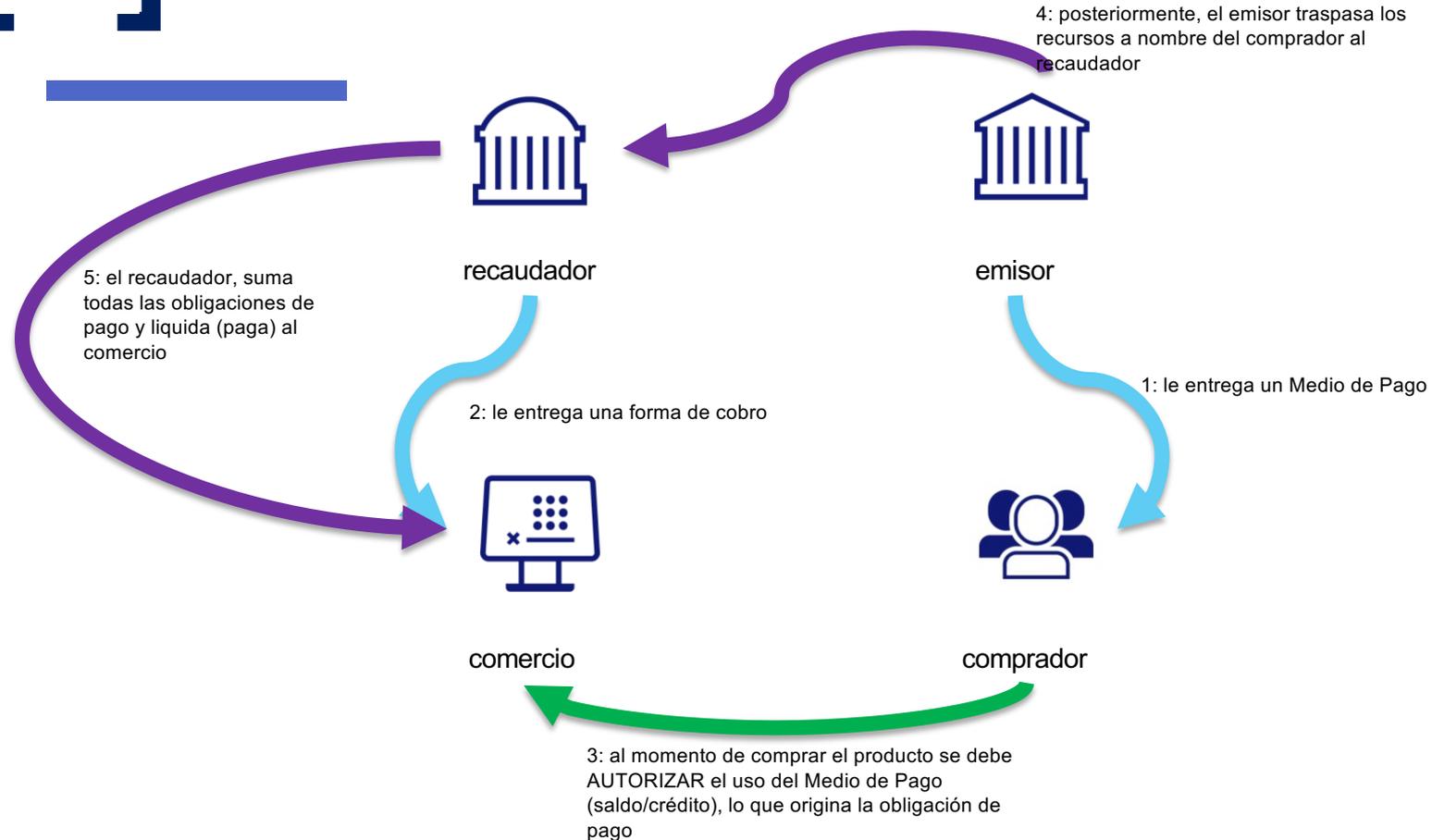


Trueque
Dinero
cheque
Tarjeta Débito Crédito Prepago
Token
Bitcoin





Facilitar el proceso requiere **Emisión y Recaudación**, además de **autorización y liquidación**



Para que sea eficiente el proceso: 1) los medios de pago deben ser recibidos en la mayor cantidad de comercios, y 2) la mayor cantidad de compradores deben tener acceso a medios de pago



recaudador



emisor

Objetivo del sistema: Asegurar la Cadena de Pagos



comercio



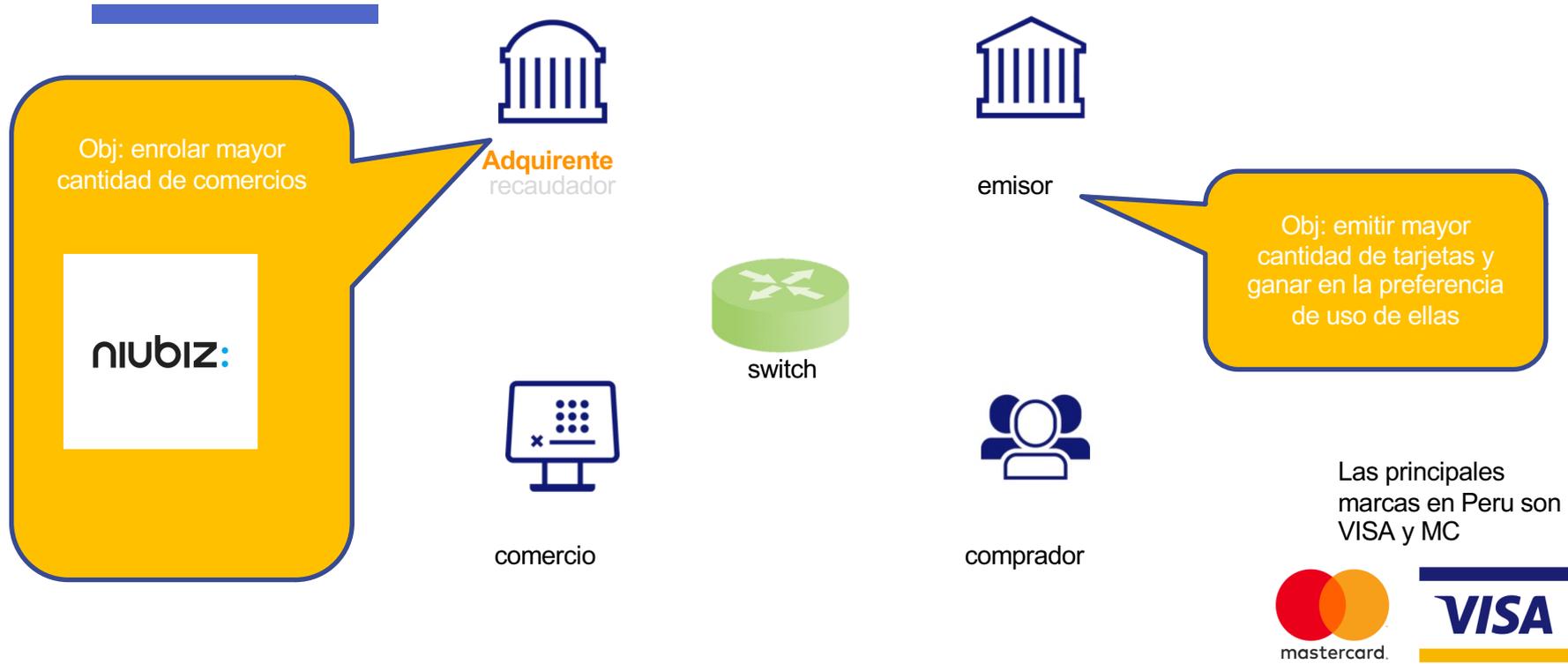
comprador

El Modelo de 4 Partes de las marcas

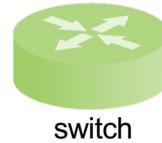
Cómo funciona el modelo con un ejemplo



En este modelo el **Recaudador se llama ADQUIRENTE** y las marcas gestionan, definen y controlan (en realidad son 5 partes)



El **Switch** es un proveedor tecnológico, conocido como **Procesador de Pagos**



comercio



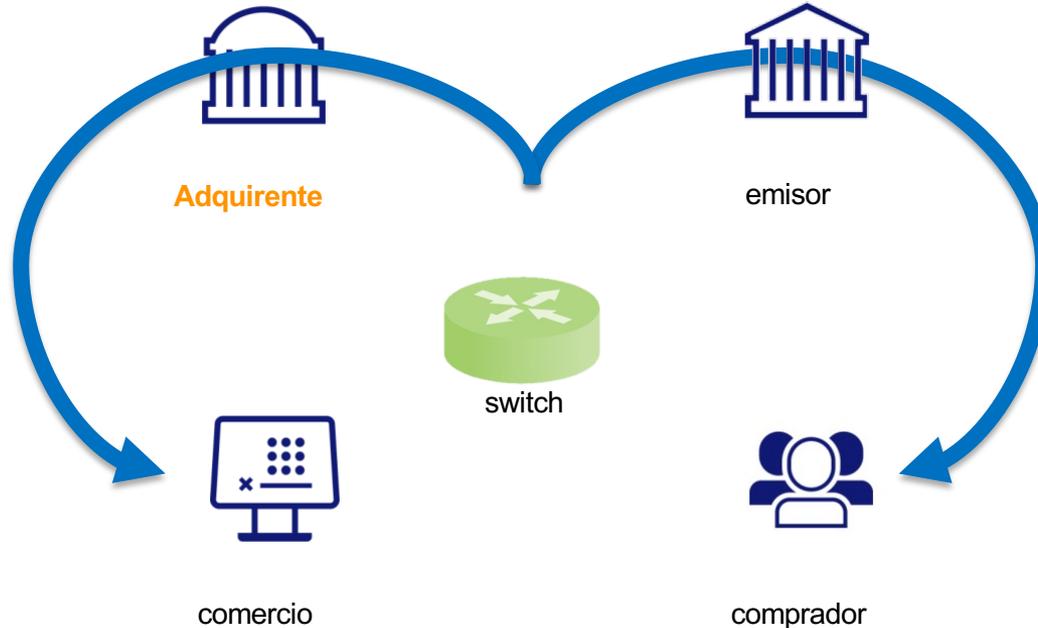
comprador



*Niubiz también es adquirente

El sistema se activa a través de Licencias

- 2
- las Marcas entregan una **Licencia Adquirente** para que instituciones puedan **Aceptar** tarjetas de debito, crédito o prepago con sus Marcas
 - El adquirente se obliga a pagar derechos a las marcas
 - Un contrato con cada marca; independientes



- 1
- las Marcas entregan una **Licencia Emisora** para que instituciones puedan **entregar** tarjetas de debito, crédito o prepago con sus Marcas
 - El emisor se obliga a pagar derechos a las marcas
 - Un contrato con cada marca; independientes

Principios que regulan el modelo (y son obligatorios)



INTEROPERABILIDAD promueve la escala del modelo pues BASTA conectarse a la MARCA para acceder al ecosistema:

- ✓ El emisor conectado a la marca permite a sus clientes pagar en TODOS los adquirentes y comercios enrolados de esa marca
 - ✓ Un adquirente conectado a la marca, permite a sus comercios aceptar tarjetas de TODOS los emisores de la marca
- Esto en teoría promueve más participantes, y de hecho es lo que permite que un cliente chileno pueda pagar en cualquier comercio del mundo donde se aceptan las marcas

ACEPTACION UNIVERSAL

El adquirente es obligado a NO DISCRIMINAR a ningún emisor particular ni a establecer precios diferenciados por emisor, sin importar el tamaño del emisor (cuantos clientes aporta al ecosistema)

NORMAS

Tanto emisores y adquirentes están obligados a cumplir entre otros los estándares técnicos de cada marca, las que para facilitar el procesos crearon EMV: una sociedad que estandariza las normas técnicas de las 3 marcas principales. En función del avance de tecnologías y necesidad de seguridad las marcas actualizan constantemente normas y procedimientos, esto ha promovido avances de seguridad.

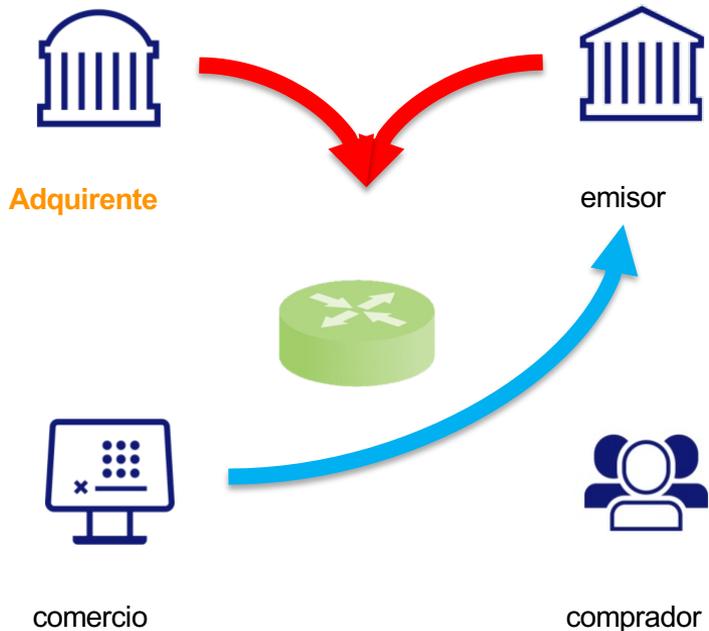
LIABILITY

El costo del fraude se regula por sus normas, con el concepto que el eslabón mas débil tecnológicamente asume el costo

Cuales son los cobros del modelo

Adquirentes pagan

- Comisiones por autorizar transacciones
- Comisiones por liquidaciones de pago



- Emisores pagan derechos por emitir tarjetas
- Comisiones por autorizar transacciones
- Comisiones por liquidaciones de pago
- Aportes de marketing
- Eventualmente se negocia incentivos por cumplimiento de metas (Marcas devuelven dinero)

- Las Marcas establecen **TASAS DE INTERCAMBIO**, que es la remuneración del **COMERCIO** al **EMISOR**, y **NO** es un ingreso de las marcas, pero son ellas las que lo definen

Previo al resto de componentes de precios/costos entre las partes se presentarán los 2 procesos clave:



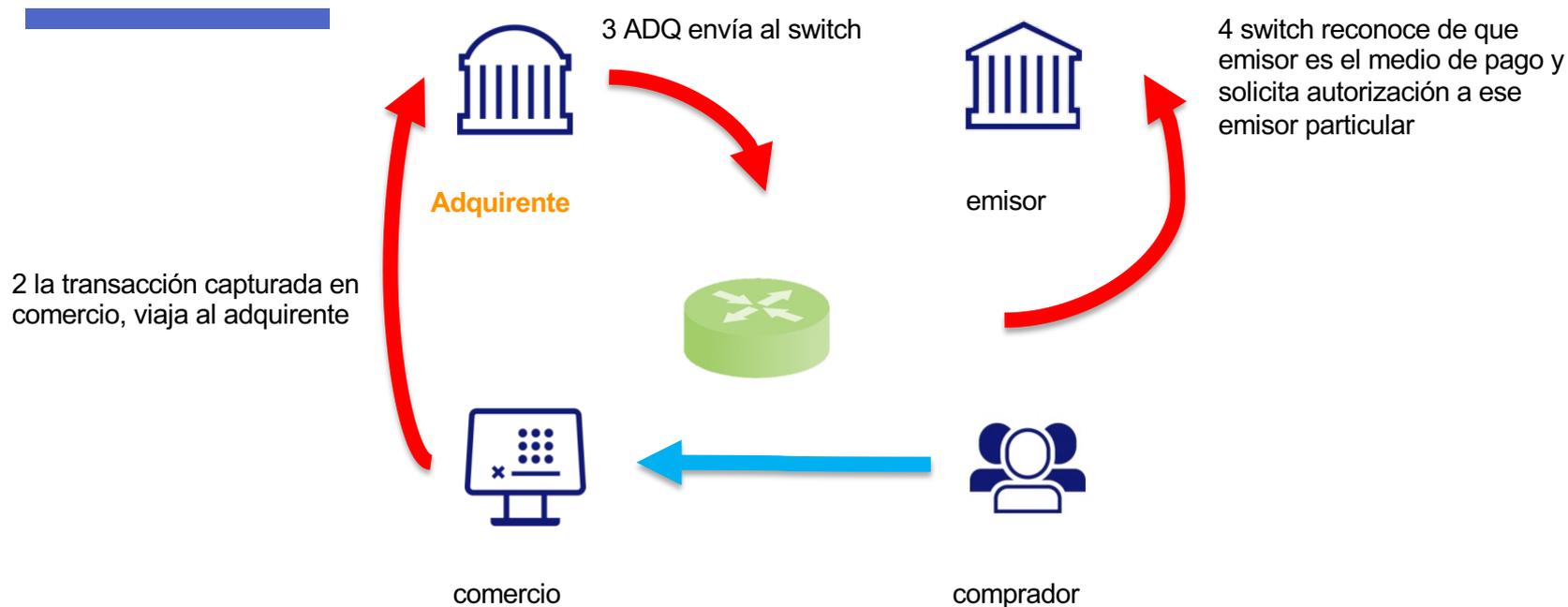
Autorización



Liquidación

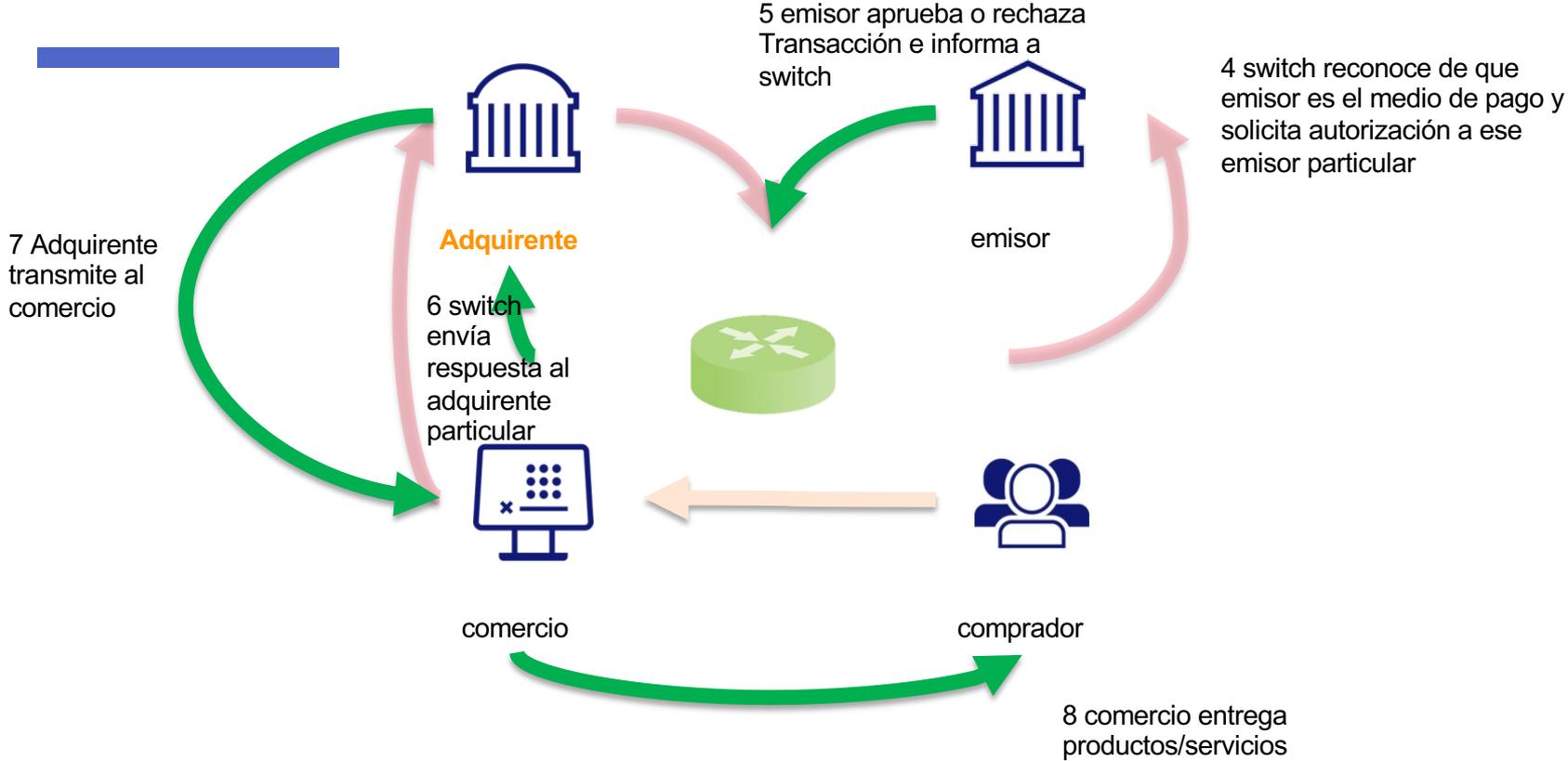


Autorización en 4 partes

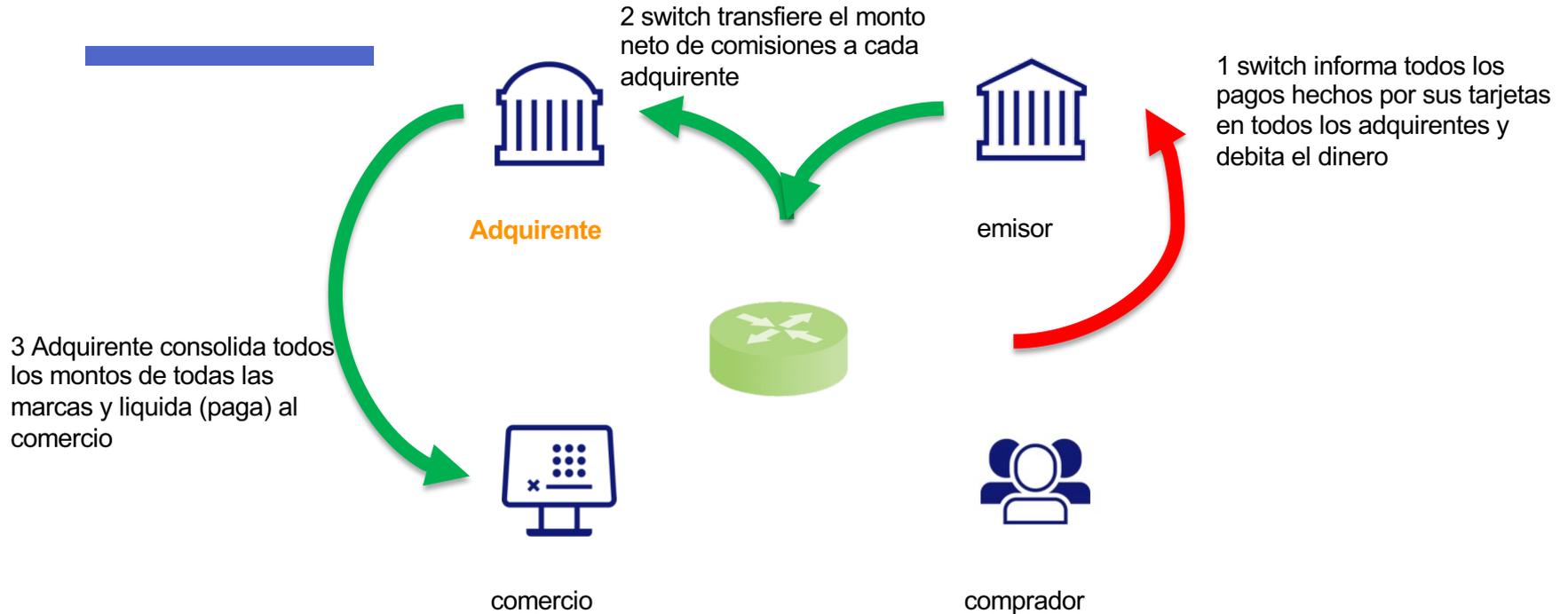


1: el comprador quiere el bien o servicio, paga con su tarjeta en el comercio, en un terminal "la maquinita"

Autorización en 4 partes



Liquidación en 4 partes (simplificación conceptual)



Precios y costos del Sistema: para el comercio



Adquirente



emisor



El contrato es del comercio con el adquirente

1. El ADQ cobra el **Merchant Discount Rate (MDR)**
2. ADQ liquida:
(monto – MDR)



comercio



comprador

Precios y costos del Sistema: para el Adquirente

Ingreso:

1. **Merchant Discount Rate (MDR)**
2. Otros servicios que venda

Costos

1. La Tasa de Intercambio que paga al emisor
2. Comisiones a la marca
3. Su procesamiento
4. Su pérdida de fraude
5. El costo de afiliar comercios



Adquirente



emisor



comercio



comprador

Precios y costos del Sistema: para cada switch



Adquirente



emisor



comercio



comprador

Ingreso:

1. Ingreso procesamiento

Costos

1. Su procesamiento

Precios y costos del Sistema: para cada marca



Adquirente



emisor



comercio



comprador

Ingreso:

1. Comisiones a adquirente
2. Comisiones a emisor
3. Otros servicios que vende a ADQ o Emisor

Costos

1. Su procesamiento
2. Desarrollo de tecnología
3. Marketing

Precios y costos del Sistema: para el Emisor



Adquirente



emisor



comercio



comprador

Ingreso:

1. Tasa de Intercambio
2. Comisiones que cobre a sus clientes por sus Tarjetas
3. Interés en caso de Tarjetas de Crédito

Costos

1. Comisiones a la marca
2. Su procesamiento
3. Su perdida de fraude
4. El costo de emitir productos
5. El programa de beneficios

Precios y costos del Sistema: para el Comprador (tarjetahabiente)



Adquirente



emisor



comercio



comprador

El contrato es con el emisor

Costos al pagar: Ninguno

Otros Costos: lo pactado por tenencia del producto

Recibe los beneficios del programa del emisor y marca

El Modelo

3 partes

En este modelo la misma entidad se relaciona directo con Comercio y Comprador



recaudador



emisor

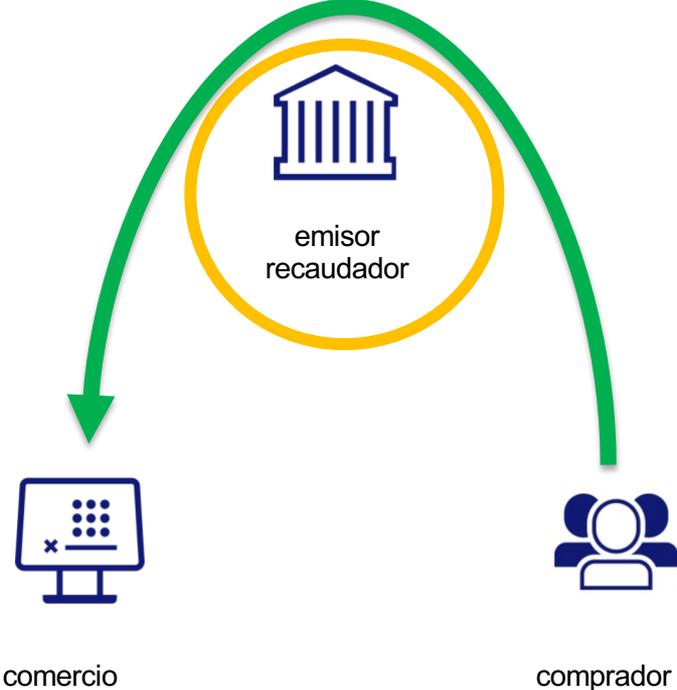


comercio



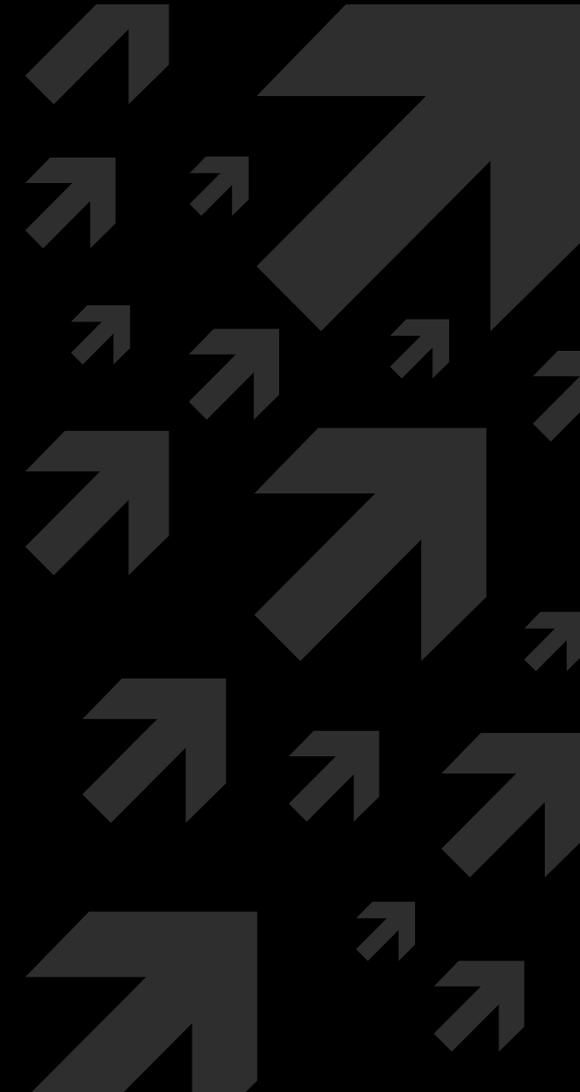
comprador

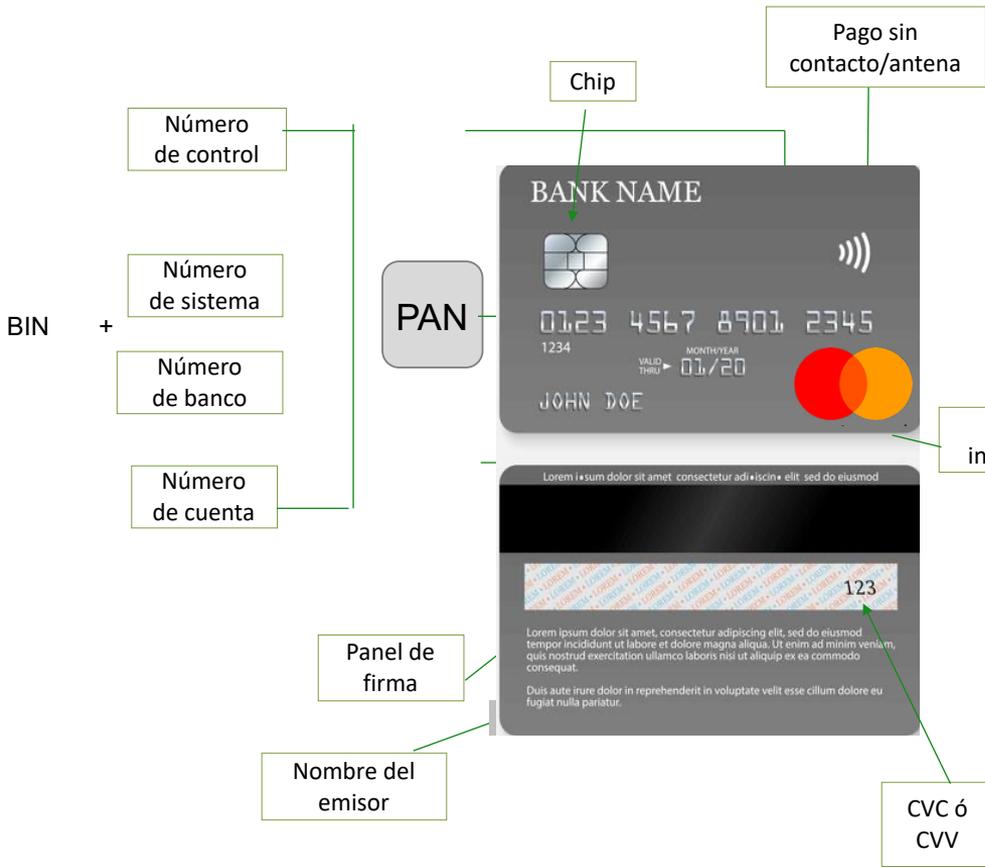
En este modelo la misma entidad se relaciona directo con Comercio y Comprador



2.

¿Qué es una Tarjeta?



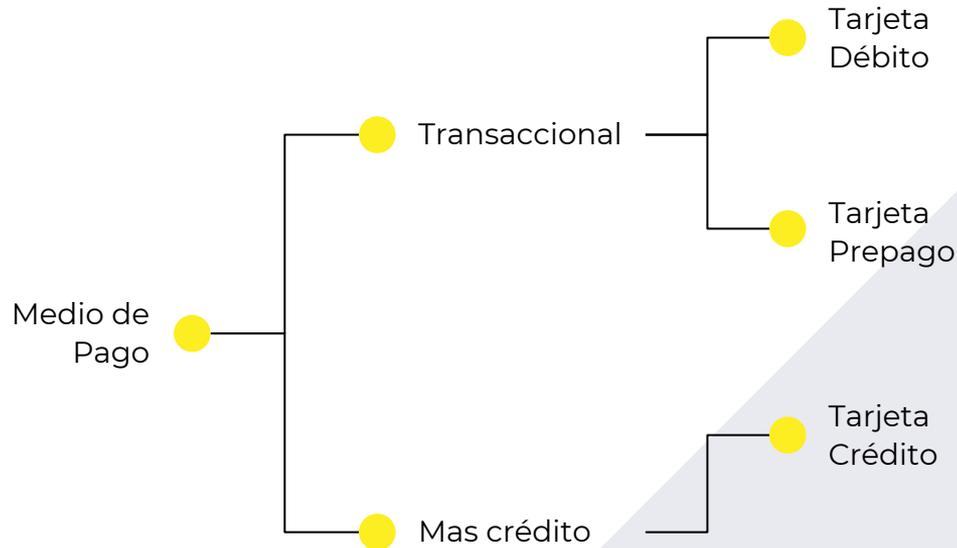


- La tarjeta es un soporte de datos, que permite incorporar a la transacción, a través de un TPV, los datos que se necesitan para construir un mensaje que identifique al titular frente al emisor.
- Los datos básicos para construir el mensaje, además del importe de la operación son:



- Estos datos pueden leerse en la banda, en el chip o directamente en la tarjeta...
- O pueden estar "tokenizados" a través de una app que evita la necesidad de llevar la tarjeta físicamente, o en los ordenadores de un comercio online...

No es el plástico, es la cuenta



¿Y qué es un wallet?

”El wallet almacena de forma segura las versiones virtuales de las tarjetas de débito y crédito, por lo que no tendrás que introducir los datos de tu tarjeta física ni llevarla contigo allá donde vayas. También puedes guardar tickets digitales y vales electrónicos, para tener siempre a mano los documentos que necesites”

www.n26.com



emisor
recaudador

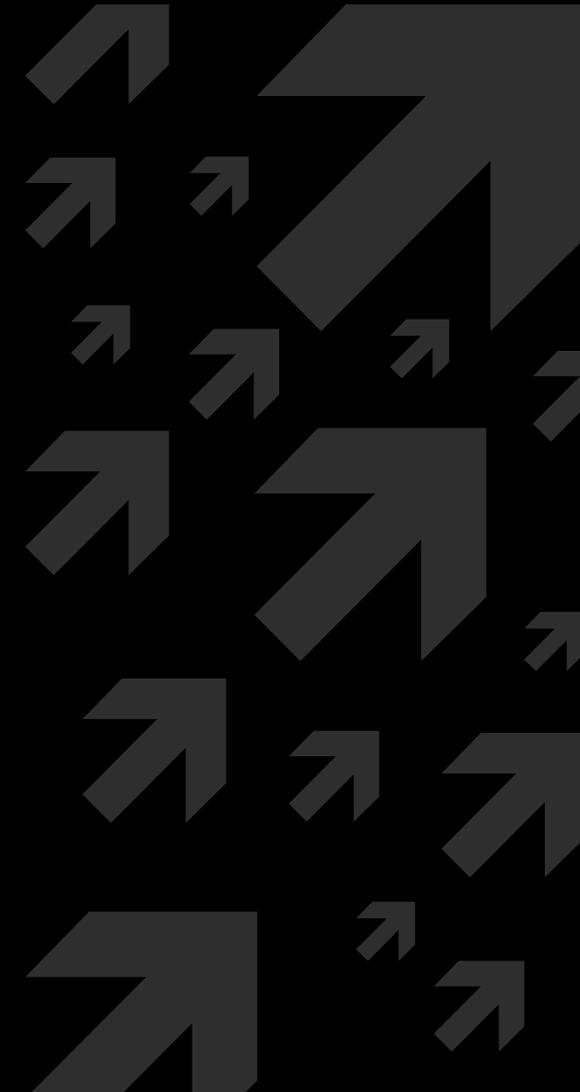


comercio



comprador

3. Lifetime Value Share of Wallet Top of Wallet



Lifetime Value

El **valor presente neto** de los
ingresos y costos futuros
del cliente

Share of Wallet

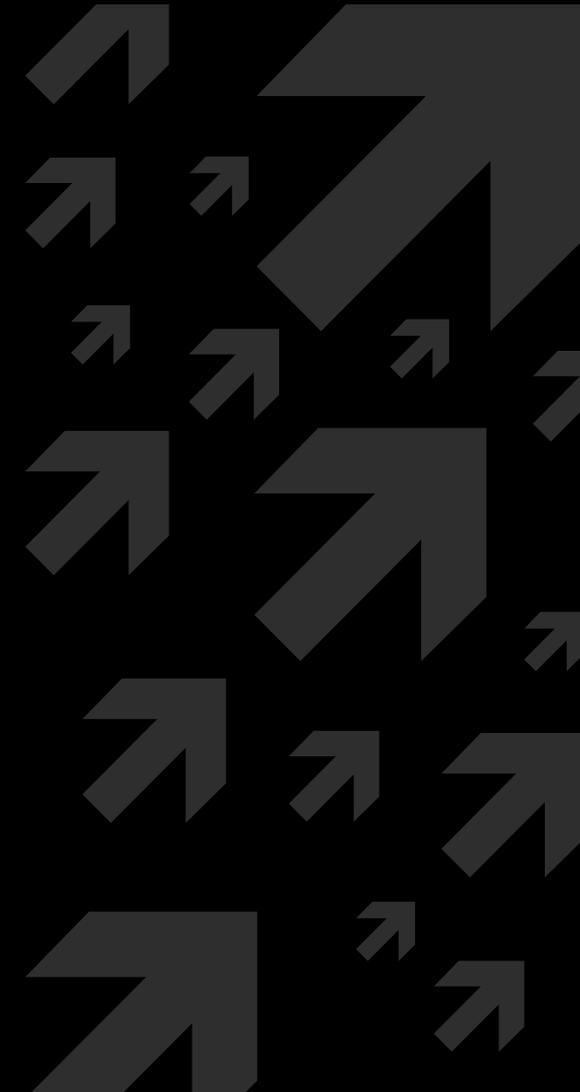
desde la perspectiva del **gasto de consumo de una persona**, cual es **la participación de un emisor** en el **gasto total** (incluyendo todos los medios de pago, en particular dinero en efectivo)

Top of Wallet

cuando **un emisor** logra ser **el medio de pago preferido** de una persona

4.

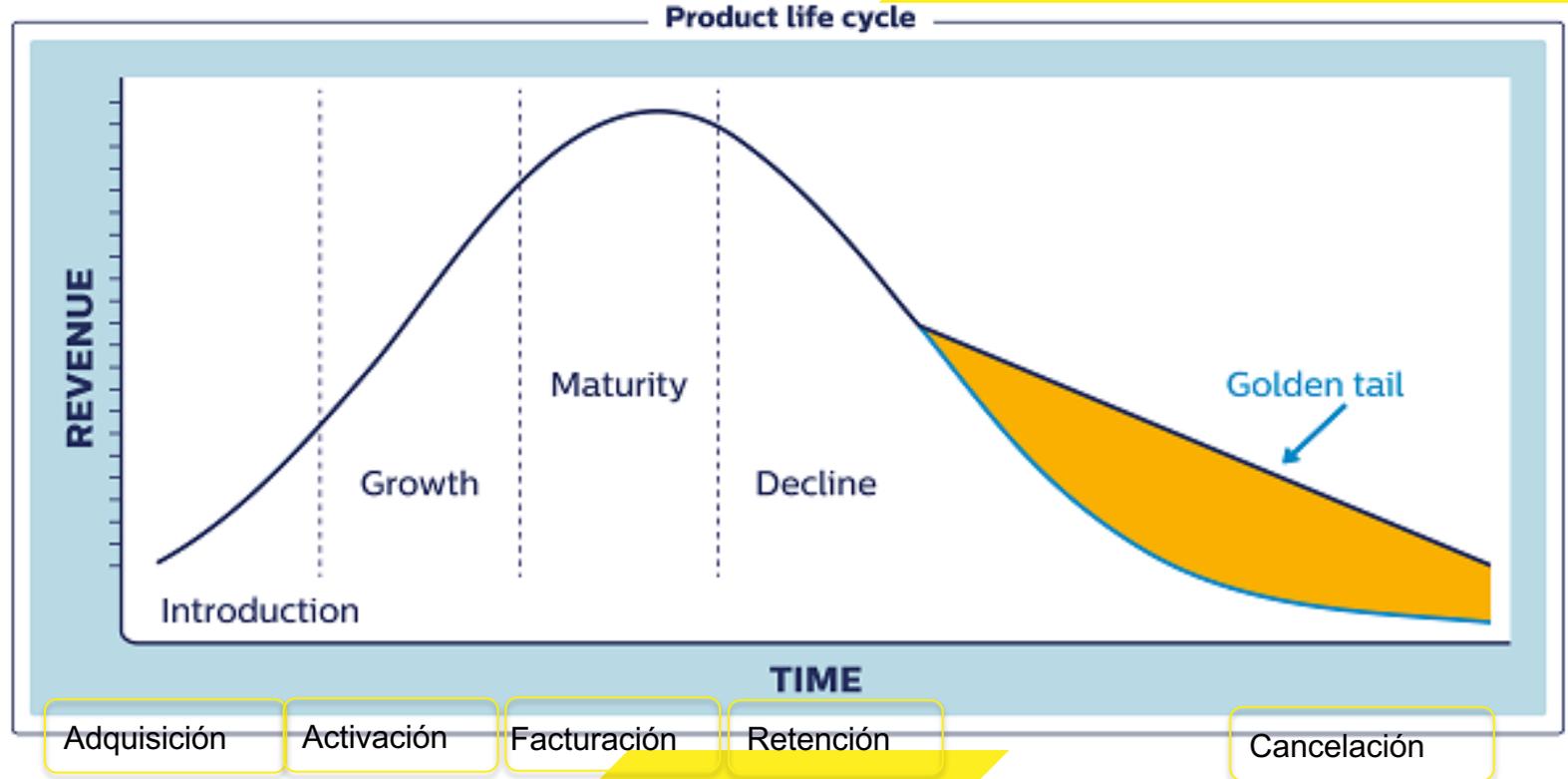
Gestión por Palancas



Lifetime o Ciclo de Vida

Es el conjunto de los estadios de **madurez** por los que un cliente pasa y que definen **SU comportamiento y lo que se debe o puede exigir**

El cliente recorre un **Ciclo de vida** con nuestra tarjeta con diferentes grados de madurez según el momento. Esos momentos de su vida se ven desde diferentes **palancas de negocio**



Cada momento de **Ciclo de vida** se gestiona mediante una **palanca de negocio** para asegurar que pedimos al cliente esfuerzos razonables

Adquisición

Tenemos que atraer al potencial cliente con nuestro producto e invertir el CPA para conseguirlo.

Enamoramiento

Activación

Cuando hemos conseguido al cliente debemos conseguir que utilice por primera vez la tarjeta, que la meta en la cartera lo antes posible.

Compromiso

Facturación

Debemos conseguir el TOP OF WALLET de nuestro cliente, que nos utilice para todo contra la competencia y el cash. **Lealtad**

Retención

Debemos tener alertas para detectar si el cliente tiene tentaciones de irse y ofrecerle alternativas para que se quede.

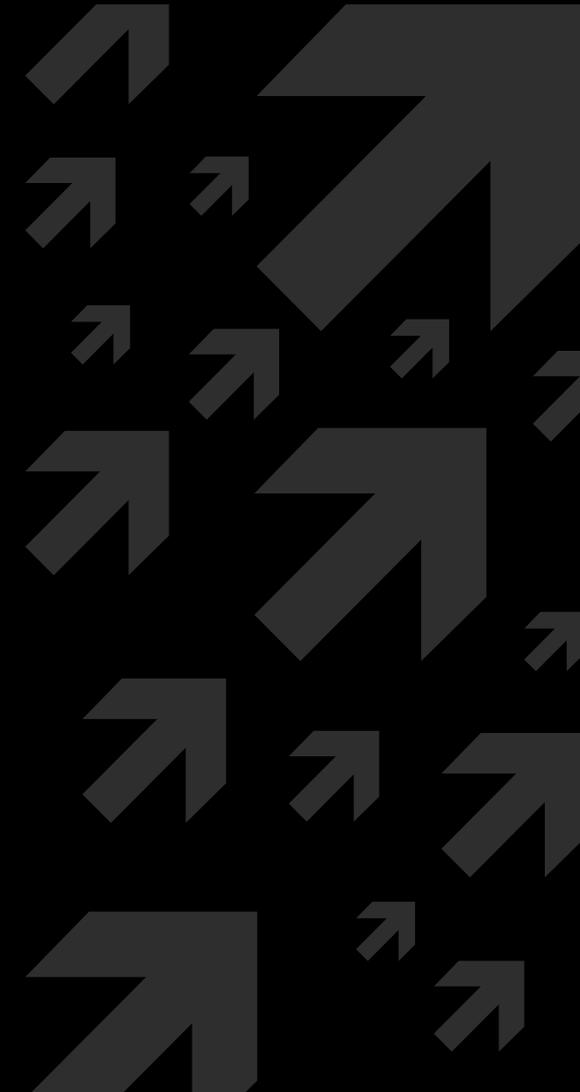
Fidelidad

Cancelación

En este momento el cliente termina su relación con nosotros. Debemos aprender el porqué no fuimos capaces de retenerlo.

Aprendizaje

5. Estado de Resultados emisor y adquirente



Estado de Resultados Emisor

Ingresos

interes

del revolving
de las cuotas
de la mora

comisiones

mensuales
anuales
avance de efectivo
uso internacional
del comercio (Tasa Intercambio)

Metricas Clave

Colocacion
Facturacion

Costos

de los beneficios

programa lealtad
cashback
experiencias

del dinero

costo de fondo

de la operación

procesamiento
de las marcas

del riesgo crediticio

provision
castigo
recuperacion

Estado de Resultados Adquirente

Ingresos

comisiones

MDR

Costos

de la dispersion

aporte a cuentas

de la operación

procesamiento

de las marcas

fraude

del riesgo del comercio

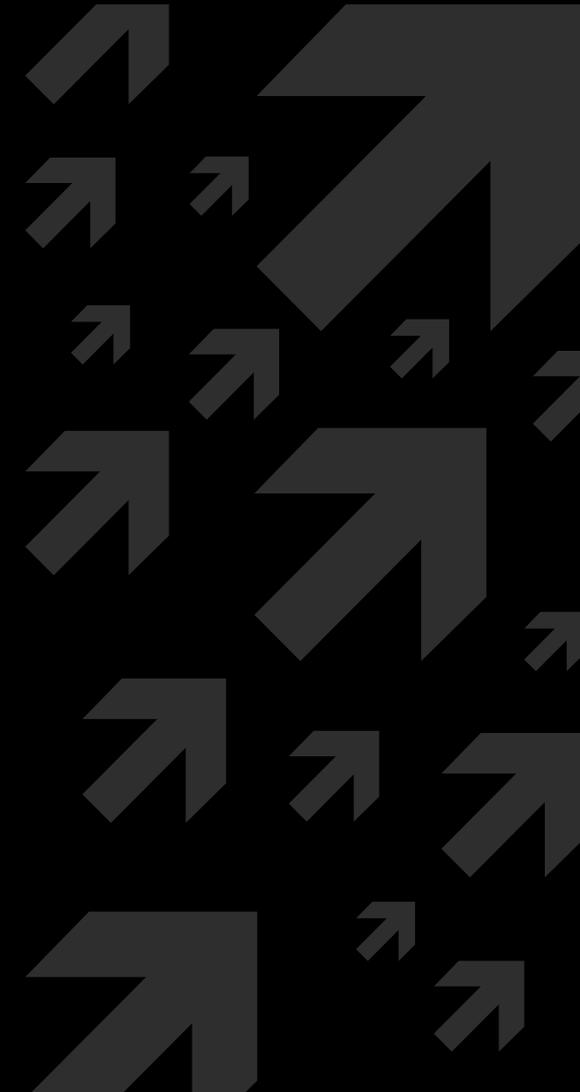
Metricas Clave

Facturacion

Actividad

mensual

6. Estrategia



Partes de una estrategia

Análisis y diagnóstico

La estrategia precisa de un análisis exhaustivo del entorno actual y las tendencias del mercado de medios de pago. Se debe estudiar: comportamientos de los clientes, las necesidades y preferencias, así como la competencia y las regulaciones vigentes. Esto permitirá comprender el panorama general y los desafíos existentes.

Definición de objetivos

Los objetivos deben ser claros y medibles (SMART). Estos objetivos pueden incluir aumentar la participación de mercado, mejorar la experiencia del cliente, incrementar la eficiencia operativa o impulsar la innovación en pagos. Pero todos deben tener un análisis del punto de partida y del crecimiento esperado en un plazo cierto.

Segmentación de clientes

Se deben identificar los diferentes segmentos de clientes y sus necesidades específicas en cuanto a los medios de pago. Se deben considerar factores demográficos, comportamiento de compra, perfil de riesgo, y todos aquellos comportamientos del cliente con nosotros, con la competencia y en la sociedad. Esto ayudará a seleccionar nuestros PO (puede ser segmento premium, o un colectivo específico, o pymes, etc.) y personalizar soluciones y servicios y comunicaciones de acuerdo con las preferencias de cada segmento.

Definición de PDV

Se debe diseñar una cartera de productos y servicios de medios de pago que se ajusten a las necesidades de los clientes. Esto puede incluir tarjetas de crédito y débito, sistemas de pago móvil, pagos en línea, transferencias bancarias, entre otros. Se debe considerar la adopción de tecnologías innovadoras, como la tokenización o la biometría, para mejorar la seguridad y la conveniencia de las transacciones. Tan importantes son los productos como la forma de entrega. Todo construido para resolver pains de clientes. Pricing debe ser una parte de la PDV.

Canales y distribución

Definir los canales de distribución a través de los cuales se ofrecerán productos y servicios de medios de pago en función del producto, el PO y el tipo de comunicación. Estos canales pueden incluir sucursales bancarias, cajeros automáticos, plataformas en línea, aplicaciones móviles, EECC, entre otros. Asegurar ofrecer una experiencia coherente y omnicanal para los clientes, permitiéndoles acceder y utilizar los medios de pago de manera conveniente y segura. Se debe estar donde el cliente está.

Marketing y promoción

Crear una estrategia de marketing y promoción para dar a conocer productos y servicios. Se deben revisar las Ps de marketing que no se hayan abordado en la PDV. Utilizar diferentes canales de la PDV para llegar al público objetivo, como publicidad en línea, campañas en redes sociales, eventos promocionales y colaboraciones con comercios afiliados. Destacar los beneficios y características distintivas de tus medios de pago para atraer a nuevos clientes y fomentar la adopción entre los existentes.

Monitoreo y mejora continua

Es esencial establecer métricas clave para evaluar el desempeño de la estrategia en función de los objetivos fijados. El seguimiento debe ser regular y asegurar capturar los datos definidos para medir los objetivos. Se deben establecer KPIs y analizar, identificar áreas de mejora y tomar medidas correctivas según sea necesario. La evolución constante de la estrategia y la adaptación a los cambios del mercado y las necesidades de los clientes son fundamentales para el éxito a largo plazo

Importancia de **conocimiento** integral del cliente

El cliente como
persona



El cliente
como cliente

El cliente como
potencial



Importancia de la **propuesta de valor**

La propuesta de valor es **el conjunto de producto, servicios de valor añadido, entrega y hasta percepciones que el cliente recibe**. Es imprescindible tener **datos** para generar una propuesta de valor relevante para el cliente



Thanks!

Any questions?

You can find me at
Ignacio.rodriguez@smartpulseconsulting.com