PED Pensamiento Estratégico Digital 09

BOLETÍN DIGITAL | **Por Daniel do Campo Spada** | Buenos Aires | 2020 |

Cobros a clientes

Comenzar a diseñarr un PROYECTO DIGITAL pensando en el cobro es poner el carro delante del caballo. Cuando llegamos a esta instancia ya estamos ante la maduración de un proceso que nos tiene que haber permitido evaluar QUÉ PÚBLICO tengo al otro extremo.

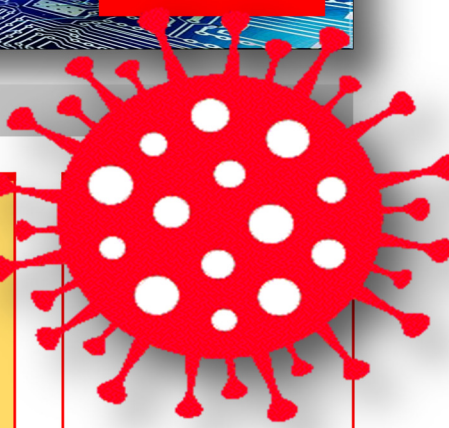
Este no es un detalle menor. Por el contrario, debo tener resuelto primero el PRODUCTO o SERVICIOS, la DISTRIBUCIÓN o LOGÍSTICA y fundamentalmente la ATENCIÓN AL CLIENTE.

De la misma forma en que cuando exploramos vemos a la competencia, nuestro propio público nos irá indicando el camino para abonar. El Producto define al target y este tiene sus peculiaridades.

Si bien se han acelerado los tiempos como consecuencia de las crisis sanitarias que terminaron potenciando el comercio electrónico, nos encontramos con una gran diversidad de posibilidades. Estas pueden ir del contra reembolso físico o por transferencia posdatada (pagar después de recibir lo pactado), existen las transferencias (por cajero automático o home banking), los pagos en cuenta, los envíos de cheques certificados, transferencias de criptomonedas (método cada vez más usado en compras internacionales), informe telefónico o por e-mail de Tarjetas (crédito o débito), y muchas otras. En los primeros años de la tercera década el modelo dominante está siendo el de "arbitraje", donde una entidad retiene el pago hasta recibir el acuse de recibo.

Este último espacio lo están aplicando las plataformas de Marketplace (EBay, Mercado Libre y a la brevedad Facebook y Twitter entre otras) y la mayoría de los bancos (públicos y privados) que se convierten en los operadores de la transacción por medios electrónicos. En varios países occidentales y de Latinoamérica las mismas operadoras de las Tarjetas de Crédito están ocupando ese espacio desplazando a los bancos que habitualmente cumplen el rol de intermediarios.

El comercio electrónico no solo está en el medio de la comercialización sino que afecta directamente a la plaza financiera que empieza a quedarse relegada a un segundo lugar.



COVID 19

La pandemia mundial de SARS Covid 19 que afectó al planeta completo en 2020 aceleró los tiempos del comercio electrónico. El aislamiento social obligatorio obligó a un salto de carácter quántico.

No solo se tuvieron que adecuar a marcha forzada muchísimas actividades sino que además se integró en forma plena a una generación (mayores de 70 años nacidos en la década de 1950) que se la consideraba fuera de la integración digital.

Estos cambios se adelantaron 10 años porque se esperaban para la década de 2030.

FISCO

Las plataformas digitales, en las que están avanzando cada vez más todas formas de comercio adolecen de algunas características propias de un comercio legal. El fisco de un país ve (en la mayoría de los casos) cómo todo pasa delante de sus narices sin que hagan el tributo que corresponde.

Las regulaciones ya comenzaron a aplicarse en las dos Europa (occidental y oriental), Estados Unidos y Asia. América Latina y África vienen un poco más atrás y los grandes evasores se escudan en banderas de falsa libertad.

Algunos comercios físicos están apelando a posnet móviles que muchas veces quedan afuera de todo control bancario.

Cobro en Línea

Cada vez más jugadores

A las más conocidas PayPal, E-Gold, S Pay y Wester Union hay que agregar ahora a los bancos y a plataformas colaborativas que se pueden contratar.

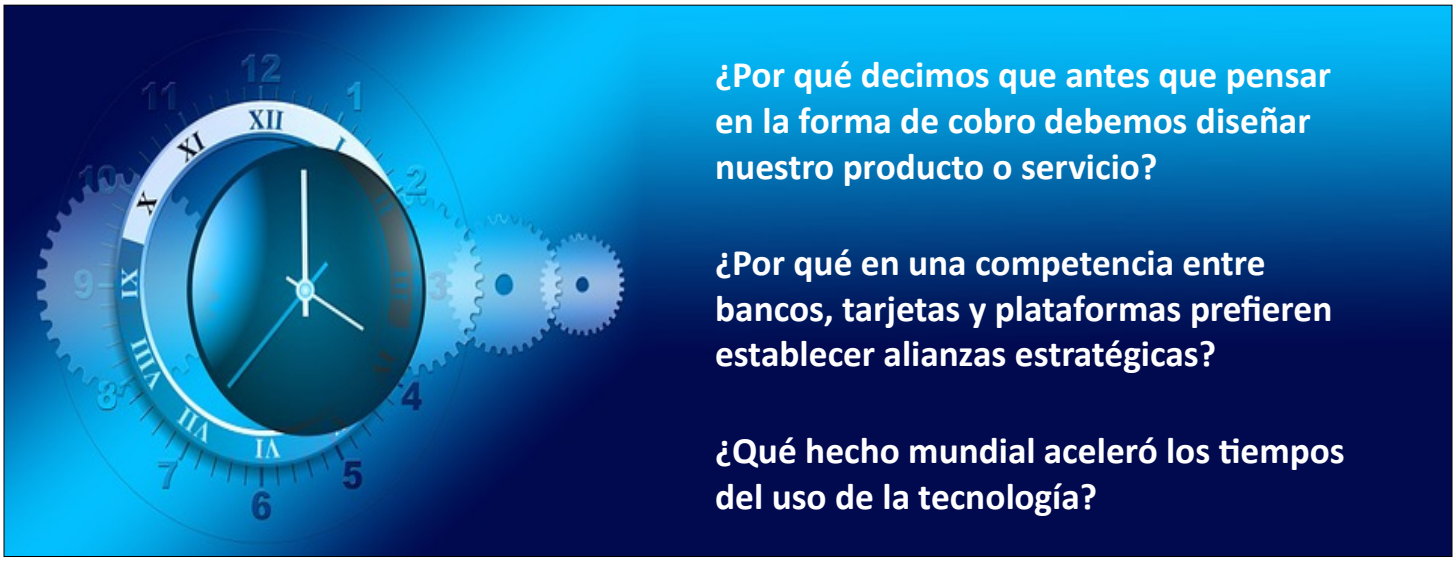
La Tarjeta Visa lanzó Contextux, mientras que un fondo fiduciario puso en funcionamiento Viümi en combinación con la empresa del plástico.

Por otro lado, Mercado Pago (empresa de Mercado Libre) creó una figura llamada Mercado Shops, procurando no perder a quienes desean desarrollar su tienda de comercio electrónico en un sitio web propio.

Como el mercado está en pleno movimiento todos los actores arman alianzas estratégicas con tres vértices. Tarjetas de Crédito, Bancos y empresas de tecnología no quieren cortarse solas ante la certeza de que un competidor hostil puede terminar avanzando sobre su propio espacio de control.

El Banco Nación, en Argentina tiene una empresa llamada "Botón de Pagos" pero solo sirve para plásticos de la red Link.

La mejor opción es consultar en el banco habitual.



¿Por qué decimos que antes que pensar en la forma de cobro debemos diseñar nuestro producto o servicio?

¿Por qué en una competencia entre bancos, tarjetas y plataformas prefieren establecer alianzas estratégicas?

¿Qué hecho mundial aceleró los tiempos del uso de la tecnología?

Daniel do Campo Spada es Licenciado en Ciencias de la Comunicación (UBA), Profesor Universitario en Ciencias de la Comunicación (UK), Especialista en Metodología (UNLA), Radio Operador (CBA), periodista, consultor en proyectos digitales y especialista en Medios de Comunicación. Miembro Fundador del Centro de Investigación Académica Latinoamericana (CEDIAL) y el Grupo Interamericano de Reflexión Científica (GIRC). Entre otros escribió los libros "*Mundus Web*", "*El otro mundo contra-ataca*", "*E-Bosque*", "*Los tres ciclos de Internet*" y "*1, 2, 3, Web*" dedicados al mundo de la tecnología. Periodista, dirige el **Grupo TV Mundus**. Además es Profesor en distintas instituciones educativas.