



Medios de Pago para Servicios Interactivos

Cristina Garces

Vision to Reality - Management Consultant en ish Product
Marketing

Köln (Alemania), 30 de mayo de 2002

Medios de Pago para Servicios Interactivos

La televisión digital está pasando por una época problemática; Kirsch Pay-TV en Alemania, ITV y ntl en el Reino Unido, Quiero en España han dejado de dar servicio, han devuelto la licencia o se han declarado insolventes.

Además la TV interactiva no ha cumplido con las expectativas económicas previstas. Los operadores, además de los proveedores de contenido, tienen que realinear los modelos de negocio para centrarse en incrementar el ARPU (Average Revenue Per User) e identificar líneas de ingresos que sean rentables.

Existen diferentes modelos de ingresos y de cobro para las aplicaciones interactivas y cada uno de ellos funciona mejor para cada tipo de aplicación interactiva. Es importante entender mejor las herramientas de pago existentes para explotarlas al máximo. Si se utilizan correctamente, el uso de las aplicaciones interactivas se incrementa influyendo así en los ingresos.

Modelos de ingresos

¿Que tipos de ingresos existen ahora? Estos modelos son conocidos y son los siguientes:

La suscripción es la forma tradicional de pago del cliente de TV Digital para el pago de canales. Es una cantidad que se abona normalmente de forma mensual. El usuario puede hacer uso ilimitado de los servicios por el pago de esa cantidad mensual.

El pago por uso se utiliza también en la televisión digital para el pay-per-view. Es el pago de una cantidad cada vez que se utiliza un servicio. Si el cliente quiere participar en concursos, apuestas y juegos, paga cantidades pequeñas cada vez. Las diferentes variantes se conocen como pay-per-use, pay-per-play, pay-per-vote, etc.

La compra es el pago de una cantidad por la compra de un artículo (CD-Rom, libro, bufanda de un equipo de fútbol,...) o por un servicio (viajes, descarga de SW o de un juego)

Modelos de cobro

El operador puede cobrar de la siguiente manera según el modelo de cobro utilizado.

Factura del Operador: En este caso, el cliente recibe mensualmente la factura del operador y la cantidad se descuenta de su cuenta bancaria.

Micropagos: Con el sistema de micropagos, el usuario paga mensualmente la cantidad acumulada por el uso de servicios de pago por uso.

Contra reembolso: Cuando un usuario paga una cantidad a la compañía de transporte a la entrega de un objeto comprado a través de una aplicación interactiva, lo que tenemos es un modelo de pagos contra reembolso.

Pago con tarjeta de crédito: Para la compra de artículos o para pagos de mayor entidad es válido el modelo tradicional de pago por tarjeta de crédito. Estos pagos se pueden realizar a través de la ranura del descodificador o de la inserción del número de la tarjeta de crédito en el servicio interactivo (similar a la compra por Internet). Si podemos utilizar una ranura en el descodificador para el uso de tarjetas inteligentes podemos crear tarjetas de fidelización que se van cargando con puntos por uso de servicios, ya sean de compras de películas, juegos o uso del teléfono en el caso de un operador de cable. Estos puntos se pueden gastar para usar servicios. La tarjeta de crédito y la de fidelización se pueden combinar en una tarjeta esponsorizada que permitiría a la vez hacer compras y cargar puntos en una misma operación.

Tipo de pago para cada servicio

Una vez que hemos visto los distintos modelos de ingresos y los distintos modelos de cobro, nos tenemos que preguntar: ¿Cómo se relaciona con los servicios interactivos? Como vamos ver, para cada tipo de servicio hay una combinación de modelos de ingresos y de cobro más indicada.

Las aplicaciones que ofrecen un servicio al usuario como pueden ser el correo electrónico o chat, pueden tener un modelo de suscripción. El usuario paga mensualmente por poder utilizar estas aplicaciones. También se puede aplicar el modelo de suscripción a los canales de información como un canal de bolsa, como está haciendo Vía Digital, o a un canal de deportes. La forma más natural de cobrar una suscripción es a través de la factura del operador.

Hay aplicaciones que tienen un uso más impulsivo como pueden ser los juegos, enviar SMS's, votaciones y apuestas. Para estas aplicaciones el pago por uso es el más adecuado. La persona tiene el deseo de utilizarlas en un momento dado, bien porque haya sido estimulado a ello por el presentador de un programa que incita a votar por una respuesta a una pregunta de un concurso, o simplemente porque quiere jugar durante un rato para intentar batir el mejor resultado de una tabla de records. El pago por uso se puede utilizar perfectamente para aplicaciones que en un momento dado dan una sensación de necesidad suficiente como para vencer la barrera de un pago. Los pagos tienen que ser lo bastante pequeños o por lo menos bien calculados para que esa barrera sea siempre superada.

Hay dos formas de cobrar los micropagos dependiendo de si el operador ha implementado su propia plataforma de micropagos o tiene un partner. Si la plataforma es del propio operador, el cobro se puede hacer en la factura mensual. Si la plataforma es de un partner, el partner le cobrará la cantidad acumulada por el uso de los servicios directamente al cliente.

Servicios Interactivos	Ingreso	Cobro
Comunicaciones: tv-mail, tv-chat Canales: bolsa, tiempo, deportes	Suscripción	Factura del operador
Juegos, Votaciones, Apuestas SMS	Pago-por-uso	Factura del operador Factura de partner de micropagos
Venta al por menor Merchandising Descarga de SW	Compra	Tarjetas Contra reembolso Factura de operador o partner de micropagos

Para la compra de artículos o de merchandising asociado a un programa, el modelo más aceptado es el de compra. El pago se hace normalmente con tarjeta de crédito o contra reembolso, aunque también se podría usar la factura del operador o el partner de micropagos. El uso de la factura del operador tiene la ventaja de que el cliente no tiene que dar sus datos bancarios ni su número de tarjeta de crédito. Pero el inconveniente es que la factura del operador se podría asociar a una factura abultada.

Modelos de Suscripción y Pago por uso

Me gustaría ahora hablar un poco más sobre los modelos de suscripción y de pago por uso porque son los más interesantes y además no se utilizan lo suficiente para los servicios interactivos.

Modelo de Suscripción

Se están replanteando los modelos de negocio alrededor de Internet. Es complicado hacer la transición porque los usuarios de Internet están acostumbrados a acceder a los contenidos de forma gratuita. Un estudio de Júpiter Media Metrix estima que el contenido de suscripción en Internet incrementará de \$1.400 millones a \$5.800 millones en el 2006.

Ya hay varios ejemplos de empresas probando el modelo de suscripción en Internet:

o AmericanGreetings.com cobra \$1 por mes por el envío de greeting cards.
o El crucigrama semanal del New York Times cuesta \$19.95 por año, y genera \$800,000 cada año (40.000 abonados).

En cambio, el cliente de televisión está acostumbrado a pagar por los servicios que le ofrece el operador. El operador de televisión parte, por lo tanto, de una posición más ventajosa a la hora de utilizar la suscripción. Las suscripciones proporcionan a las empresas una fuente predecible y recurrente de ingresos frente a otros modelos de ingresos más esporádicos.

El modelo de suscripción también permite estudiar el comportamiento de los usuarios y ver qué eligen de un catálogo amplio. Con el pago por uso el usuario se ve continuamente enfrentado con una decisión de compra: ¿Cómo sé que esta canción vale 1€? La suscripción estimula la experimentación y pagar de antemano proporciona al usuario una experiencia mucho más agradable y sin estrés.

Los detractores del modelo de suscripción opinan que quita libertad de movimiento y descubrimiento porque los usuarios a lo mejor no se pueden permitir pagar la suscripción de todos los servicios que quisieran utilizar.

Pero es un modelo que está infrutilizado para los servicios interactivos por el miedo a que los usuarios no se suscriban. La clave está en agrupar los servicios para tener una oferta atractiva. Los usuarios a lo mejor no pagan por un canal del tiempo pero si por un paquete de servicios interactivos que incluya varios canales y otros servicios como el e-mail.

Modelo de Pago por uso

El modelo de pago por uso en cambio está infrutilizado por otros motivos. Está infrutilizado porque las plataformas de micropagos todavía no están integradas con los servicios interactivos y tampoco se han aprovechado todas las posibilidades que ofrecen.

Los micropagos proporcionan un flujo de ingresos sin interferir con la libertad de navegación. Uno de los conceptos erróneos sobre los micropagos es que requieren que el usuario se pare y piense cada vez antes de usar un servicio.

Pero un verdadero sistema de micropagos debe operar de forma invisible y simplemente acumular los cargos en la factura del usuario sin confirmación específica para cada uso: así es como funcionan la electricidad y el teléfono. La gente no haría muchas llamadas telefónicas si tuvieran que discutir el precio con el operador. La compañía de teléfono simplemente añade todas las llamadas y las presenta en una sola factura. Uno sabe que encender la luz y hablar por teléfono cuesta dinero sin embargo cuando quiere llamar, llama y cuando la habitación está oscura, enciende la luz.

Los micropagos son tan pequeños que no merecen una interfaz de usuario,

operan de forma invisible. Sin embargo debe de ser posible que los usuarios puedan decidir hasta qué cantidad se quieren gastar al mes sin tener que dar una confirmación.

Además de los micropagos, la plataforma también puede soportar midi-pagos y maxi-pagos: en ese caso la aplicación sí presentaría un aviso.

Las plataformas de micropago todavía no han llegado a ese nivel aunque ya se empiezan a ver ejemplos en Internet (Firstgate) que son lo suficientemente complejos que esperemos lleguen pronto a la TV Digital.

Conclusión

El modelo de negocio de la televisión interactiva es una combinación de ingresos por parte del usuario e ingresos por parte de los partners de contenidos. Los ingresos por parte de los usuarios vienen de la suscripción, el pago por uso y los repartos de ingresos de las compras. Aplicar estos modelos de una forma más eficiente, ayudará al operador a incrementar el uso de los servicios, entender mejor el comportamiento de los usuarios y a mejorar sus ingresos.