

Seguridad transaccional, beneficios y promociones: Motivando la
adquisición de tarjetas de crédito¹

Sava Martínez, Farah Rocío

I. Resumen

En este artículo se analiza cómo poder mejorar la eficacia comercial en la colocación digital de tarjetas de crédito bancarias en la ciudad de Lima, girando alrededor de dos variables importantes: la falta de seguridad que sienten los clientes al realizar alguna transacción vía digital, y los beneficios y promociones que se pueden ofrecer para motivar al posible cliente. El método utilizado es el cualitativo a través de encuestas realizadas a profesionales del tema.

Palabras clave: Tarjeta de crédito, seguridad bancaria, beneficios, promociones, banca móvil, colocación bancaria.

Abstract: This article analyzes how to improve commercial efficiency in the digital target of bank credit cards in the city of Lima, revolving around two important variables, the lack of security that customers feel when making a transaction via digital, and the benefits and promotions that can be offered to motivate the potential client. The method used is the qualitative one through surveys carried out to professionals of the subject.

Key words: Credit card, bank security, benefits, promotions, mobile banking, bank placement.

¹ Trabajo de investigación para la asignatura *Seminario de Investigación en Administración I*. Revisado por el Dr. Max Schwarz Díaz, profesor responsable de la asignatura.

II. Introducción

Cada año en el Perú, sobre todo en la ciudad de Lima, las personas adquieren tarjetas de crédito para poder realizar gastos y cubrir sus necesidades. La relación que existe entre los hogares del Perú con dichas tarjetas y el ingreso mensual es directamente proporcional, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), las familias con ingresos mayores a S/. 1,300 mensuales es el mayor porcentaje de poseedores de tarjetas de crédito, que representa el 14.5%. (INEI, 2017).

De igual manera, del 100% de familias urbanas en el Perú, solamente el 6.7% de los hogares poseen tarjetas de crédito, entre nacional e internacional, esto representa un pequeño porcentaje, con respecto al gran aumento de tarjetas de crédito emitidas por los bancos en el País.

De las personas que poseen tarjetas de crédito, solo el 9.5% son emitidas por la banca móvil, indiferente del banco del que provengan ni lo que ofrezcan. (INEI, 2017)

Esta baja colocación digital de tarjetas, se deber a varios factores, entre las cuales se consideran la seguridad de las transacciones, los beneficios y promociones otorgados, la publicidad (dar a conocer las tarjetas), el conocimiento tecnológico de los clientes, la infraestructura tecnológica de la aplicación, el costo de mantenimiento, la cultura del internet de los clientes, los recordatorios de la aplicación para realizar los pagos, la afiliación de pago de servicios, la cobertura de las tarjetas de crédito (lugares de uso), la comodidad de poder conseguir una tarjeta al alcance de las manos del cliente, entre otros.

III. Histórico: colocación de tarjetas de crédito bancarias

A inicios del siglo XX, en 1914 la empresa Western Union da a conocer al mundo la primera tarjeta de crédito, pero para uso exclusivo de sus clientes A1, que les permitía acceder a una línea de crédito sin cargos. Para fines de la década de los 40 la idea se propago y varias empresas emitieron tarjetas pero para uso exclusivo en sus establecimientos, con la intención de atraer clientes y hacer más fáciles las compras.

Pero la primera tarjeta de crédito, a la que ya estamos acostumbrados, apareció por primera vez en 1949 prácticamente “por accidente”, como la mayoría de las grandes ideas. En un restaurante al momento de la cena tres personas se reunieron y una de ellas se olvidó del dinero para pagar por lo que tuvo que llamar a su esposa para que se lo llevara, a partir de ese día dicha persona ya no quiso que eso nunca más le pasara por lo que junto a sus otros dos compañeros idearon un sistema seguro y personal de pago a crédito que incluyera la

comodidad de pagar en varios establecimientos con la misma tarjeta, y así nació Diners' Club (club de cenadores) y con ello la primera tarjeta de crédito moderna. (Imagen 1)

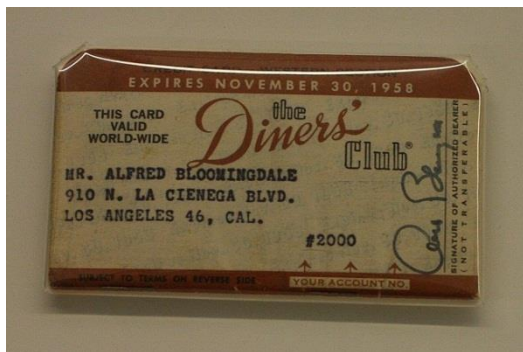
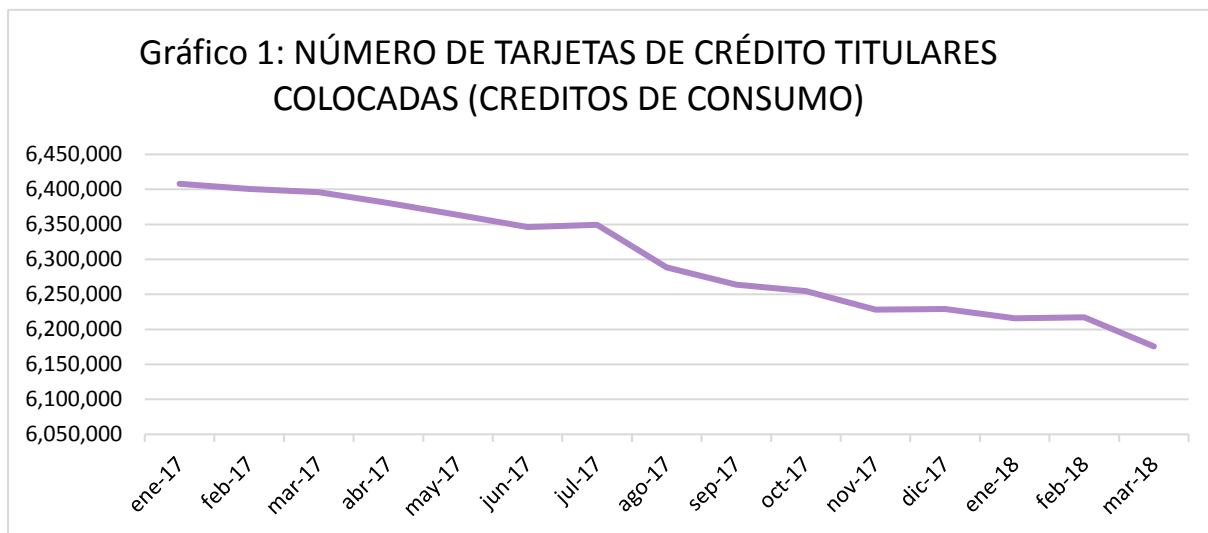


Imagen 1: Primera tarjeta de crédito moderna
Fuente: Diners' Club

Al inicio la del año 1950 dicha tarjeta solo la poseían 200 personas, sin embargo, a finales de ese mismo año gracias a la practicidad del plástico, más de 20,000 personas la utilizaban, y los establecimientos que la aceptaban iba en aumento.

En la actualidad, todos disfrutan más del uso de este maravilloso invento en todo el mundo, es por ello que la adquisición de ella estuvo en aumento, pero como le sucede a toda novedad, el interés comienza a disminuir y así su comercialización sufre con la misma suerte.

En la ciudad de Lima, la colocación de tarjetas de crédito bancarias en el último año ha ido decreciendo², tal y como se puede ver en el grafico 1.



Fuente: Asband. Área de contabilidad de los bancos peruanos.

² Se refiere a tarjetas de crédito activas de los titulares de cuenta (en movimiento y sujetas a facturación). No incluye tarjetas adicionales.

REVISIÓN LITERARIA

Seguridad transaccional:

En un mundo en el que los pagos por Internet y móviles están desplazando a los pagos tradicionales, es necesario que las entidades financieras y, en general, el conjunto de actores del ecosistema de pagos reflexione sobre cómo minimizar las amenazas en las transacciones y en la suplantación de la identidad del usuario en la ejecución del pago. (Avendaño, 2016)

La consolidación de la tecnología contactless y su puesta en marcha en diversos dispositivos como tarjetas, Smartphone y los llamados wearables hará posible poder realizar pagos desde cualquier lugar y modo, ofreciendo la misma experiencia de pago, independientemente de dónde y cómo se realice la transacción. (Pérez, 2016)

Beneficios / promociones:

Hace tiempo que las grandes empresas como aerolíneas, bancos y compañías telefónicas identificaron que la competencia en su sector era mayor y diseñaron programas de lealtad para aumentar sus ventas y la frecuencia con que los clientes visitaban sus negocios. (Sácale el jugo a tus puntos de regalo, 2014)

Cada vez más, el robo de identidad se produce en línea, a medida que más gente, tiendas y bancos hacen importantes ofertas financieras en Internet. Más del cuarenta por ciento de los encuestados hispanos han sido víctimas de fraude de tarjetas de crédito, aunque la gran mayoría (81,28%) informa que ha tomado medidas para evitar el robo de identidad. (La actitud de los latinos hacia el uso de las tarjetas de crédito y el robo de identidad y sus soluciones 2015).

El problema de las tarjetas de crédito ha sido tratado en la literatura reciente por investigadores como Tomas (2000), Buchinger (2015), Incekara-hafalir (2015), Deb (2016), Massanell (2016), Pérez (2016), Chong (2017) y Jeffus (2017); quienes han abordado el tema desde distintos puntos de vista considerando todas las variables previstas en la presente investigación.

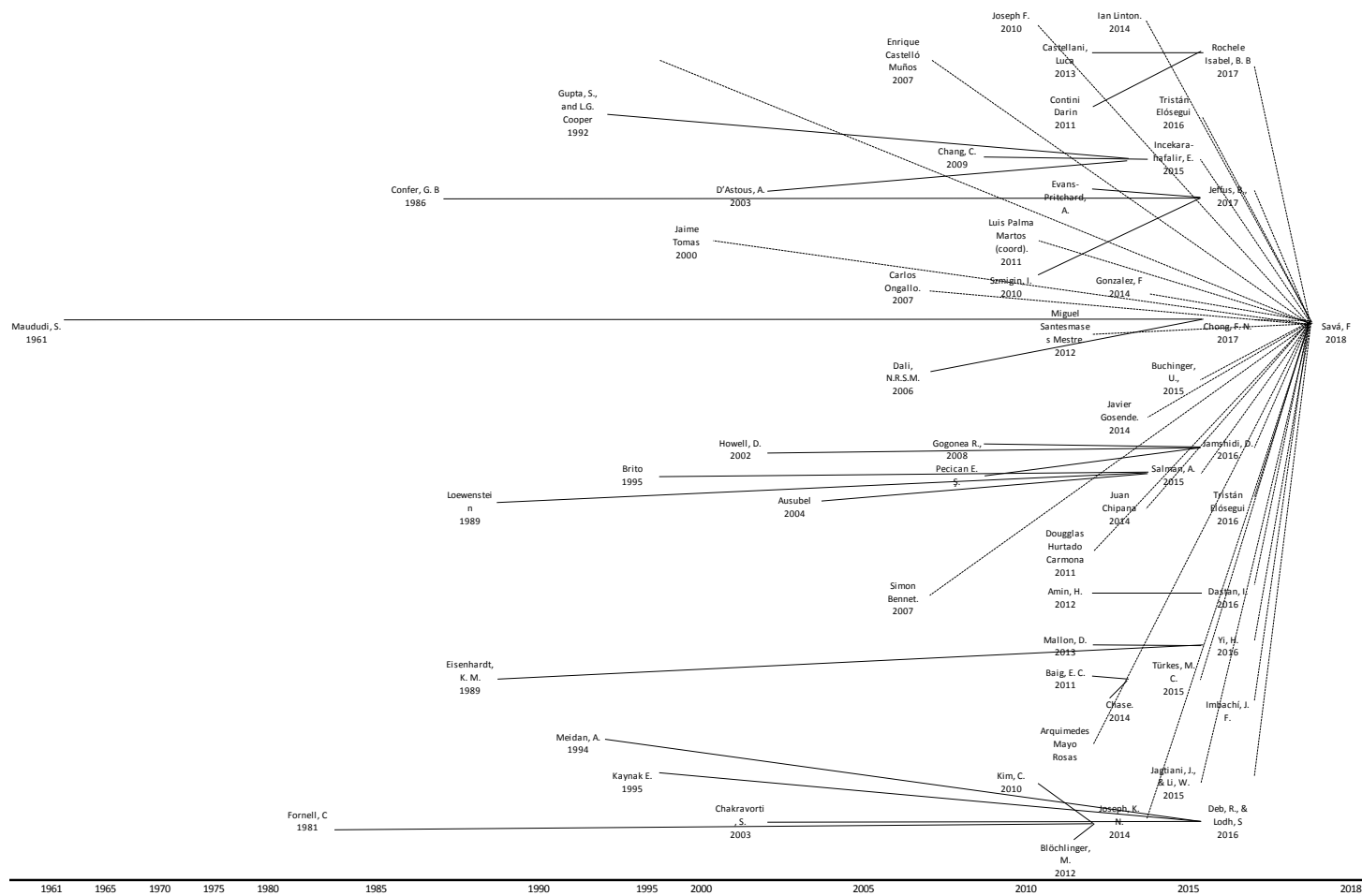


Ilustración 1: Árbol de investigación

Fuente: Elaboración propia

IV. PROPUESTA

Se propone aumentar la colocación de tarjetas de crédito bancarias vía móvil, implementando nuevas y mejorados sistemas de seguridad al momento de que los clientes realicen sus transacciones por esta modalidad, como por ejemplo, un sistema que otorgue una clave de acceso aleatoria al momento de realizar transacciones bancarias vía digital, o si luego de realizar la compra de la tarjeta vía digital le llegara a su correo un resumen del contrato que especifique a lo que se ha comprometido y los beneficios con los que cuenta para que el cliente tenga más claro a lo que se ha comprometido.

Por otro lado, también se sugiere otorgar mayores beneficios y promociones a los clientes que adquieran tarjetas de crédito vía móvil de su interés, como por ejemplo, un plan de beneficios en telefonía móvil, incrementando megas/minutos/aplicaciones sin consumo de datos (Ejemplo: Netflix, Spotify), o implementar en establecimientos sociales una maquina en la que en una pantalla táctil aparezca lo que contiene la carta (lista de productos ofrecidos) del establecimiento en la que solo se deba elegir el producto y pasar la tarjeta, para que se emita un tiquet de compra con el que solo reclamas el producto.

Esta propuesta se da para la colocación de tarjetas por medio digital ya que se logra percibir una gran oportunidad en este campo, por las nuevas tendencias y los bajos números que presenta en la actualidad, como se logra apreciar en la tabla 1.

Dis Gestionado	20				
	Intermensual			Var. #TC	% Total
Canal	mar-18	feb-18	% Var		
RED	6,573	5,784	14%	789	36.80%
CDN	7,795	7,704	1%	91	43.64%
DIGITAL	920	663	39%	257	5.15%
ADICIONALES	2,575	1,754	46.31%	821	14.42%
Total	17,863	15,905	12%	1,958	100%
Colocación diaria	893	795	98		
Proyección Ventas T+ A (20 días)	17,863				

Tabla 1 Ventas Marzo 2018 - Tarjetas de crédito

Fuente: BBVA Continental

V. CONCLUSIONES

El mercado de la colocación digital de tarjetas de crédito bancarias vía móvil tiene mucho que explotar aun por las nuevas tendencias tecnológicas que existen actualmente en el mundo, y dos de las grandes armas que se pueden utilizar para poder explotar dicho mercado son los beneficios y promociones de interés, como en transporte o en eventos sociales, que se les puede otorgar a los clientes para motivarlos a que adquieran nuevas tarjetas por este medos, además de la aun inseguridad que siente sobre todo la generación X (1961-1982) al momento de realizar transacciones bancarias por medios tecnológicos, por ello se les debe dar la seguridad necesaria para que puedan perder ese temor, otorgándoles garantías de que a lo que se están comprometiendo al momento de adquirir una nueva tarjeta sepan a qué se están comprometiendo, o dándoles la seguridad de que su clave no podrá ser clonada ofreciendo una clave aleatoria. Gracias a estas variables se podrá lograr incrementar las

ventas de tarjetas a través de la banca móvil que es una tendencia que cada vez va en aumento. La tecnología es el futuro por lo que recibámoslo con los brazos abiertos, sin miedo y con más novedades, así que ¿qué dicen? ¡Vamos por ella!

Referencias

Asbanc (2018) Área de contabilidad de los bancos.

Avendaño, E., Lázaro, D. P., & Queizán, B. (2016) Medios de pago, seguridad e identidad digital

BBVA Continental Perú (2018) Ventas Marzo 2018 - Tarjetas de crédito

Buchinger, U. R. (2015). Mobile wallets' business models: Refining strategic partnerships.

Chong, F. N. (2017). Factors affecting credit card debt payment in malaysia. *International Journal of Business and Economics*.

Deb, R. &. (2016). Perceptions about credit cards. *Journal of Commerce and Accounting Research*.

Diners' Club. Primera tarjeta de crédito moderna

Incekara-hafalir, E. (2015). Credit card competition and naive hyperbolic consumers. *Journal of Financial Service Research*

Jeffus, B. Z. (2017). *THE FUTURE OF MOBILE ELECTRONIC PAYMENTS*. *Journal of Competitiveness Studies*

La actitud de los latinos hacia el uso de las tarjetas de crédito y el robo de identidad y sus soluciones. (2015, Nov 18)

MASSANELL. (2016). La transformación de la banca: reorientación de los canales y servicios digitales.

Pérez, J. (2016) La nueva era digital de los medios de pago

Sácale jugo a tus puntos de regalo. (2014)

Tomas, J. (2000). Colocacion digital de productos financieros. Barcelona.