

Tarjetas de Débito

Es el servicio básico no explotado en su potencialidad.

Es segura y versátil.

Junto con el celular (o a través de él) son la alternativa de pago más efectiva

1- La Idea de optimización

Teniendo en cuenta las ventajas básicas de las Tarjetas de Débito:

- a) son las de más amplia difusión
- b) no generan morosidad de pago
- c) tienen más bajo costo para el usuario
- d) generan comisión para la entidad por cada uso
- e) tienen más usos que la de crédito ya que las consultas a cajeros son usos de tarjeta
- f) tienen menor costo de descuento para el comerciante
- g) permiten avanzar en la modernización del sistema de pagos
- h) reducen costos
- i) amplían los servicios financieros
- j) brindan mayor seguridad y facilidad a los usuarios, a las empresas y a los bancos

Se propone un trabajo de optimización de uso para que el giro económico que esta utilización implica, dé más alternativas al mercado y más ganancias al grupo financiero que las opere.

2- La Idea de Desarrollo: Financiación 1

Cuando la Tarjeta de Débito está unida a una cuenta sueldo, es posible generar un hecho financiero: pagar esa compra a fin de mes con el sueldo siguiente y no con el saldo que hubiere en la cuenta al momento de la compra.

De este modo que la aceptación de la operación en la terminal genera automáticamente la aceptación del descuento a fin de mes, contra el depósito de su próximo sueldo.

3- La idea de Desarrollo: Financiación 2

Cuando la Tarjeta de Débito está unida a una cuenta sueldo, es posible generar un hecho financiero de modo que la aceptación de la operación en la terminal cuando el usuario realiza una compra, genere automáticamente la aceptación de un descuento mensual de X cuotas en el depósito que se le haga al beneficiario.

Esta aceptación implica el descuento de la cuota pactada al momento de realizar la compra que inició esta operatoria.

Un análisis de la cartera y su comportamiento, calificará al usuario para otorgarle automáticamente desde X hasta X+X cuotas

En ambos casos, se genera el uso de seguros.

4- La Idea de optimización en las sucursales

La operatoria de retiro de efectivo hasta \$ XX, se transforma en obligatoria de resolución a través de cajeros automáticos, de modo de liberar la atención del cajero humano y agilizar la movilidad de las colas por otros servicios.

5- La Idea de la segmentación

Los niños y jóvenes, segmentados de 13 a 17 años y de 18 a 25 años pueden tener una Tarjeta de Débito bajo el concepto de recarga para solventar sus gastos cotidianos o para manutención en el caso de quienes reciban apoyo económico para su desarrollo estudiantil o el que fuere.

Se trata de ocupar el segmento 13-17 para los gastos cotidianos, acotando el uso a determinados rubros y comercios de modo de no dejar "zonas liberadas" que actúen en perjuicio del usuario y por ende, del "sistema tarjeta".

En el segmento 18-25, se trata de jóvenes cuyos progenitores soportan los costos de estudio, vivienda, etc. a distancia y, mediante el depósito en el banco de la localidad de origen, habilitan al usuario (joven) con el dinero que necesita para su supervivencia.

La Tarjeta de Débito permite un esquema de segmentación por sexo: se sabe el nombre del tarjeta-habiente de forma de generar acciones de marketing y promocionales basadas en el género del usuario.

De esta forma, se fomentan consumos inherentes al hombre o a la mujer y/o se desarrollan beneficios basados en los usos y costumbres de cada sexo.

Esta segmentación permite el rediseño de las tarjetas de forma que cada uno (ya sea los segmentos del punto 01-05 o este mismo, tengan visualmente una diferenciación que los identifique.

De esta forma, uniendo a los comercios con los mercados, la entidad generadora de la tarjeta puede armar esquemas de promoción basados en el movimiento de stock y, por ende, lograr que el comercio se una a la oferta de descuentos para el cumplimiento del objetivo promocional.

6- La Idea de Moneda de Pago en transportes

El dominio que tiene el Banco en su extensión de la provincia de Bs As o la expansión a través de Provincia Pagos a todo el país, permitiría la utilización de las Tarjetas de Débito como forma de pago en transportes o en puntos de venta donde se comercialicen tarjetas para el transporte.

Si bien lo ideal sería que la tarjeta de débito del banco fuera la que se utiliza directamente para pagar el transporte.

7- La Idea de desaparición de la tarjeta

Se trata de reemplazar el esquema de compras presentando la tarjeta con el uso de teléfono celular.

La base financiera es la misma, el dinero siempre está en el banco, pero la transacción se realiza a través del teléfono celular.

El manejo del aparato es muy fácil: el cliente lo acerca a un lector. En la pantalla aparece el monto de la transacción. Al usuario le basta marcar su código confidencial bancario antes de pasar de nuevo el teléfono por el lector para validar la operación.

Por bluetooth, código CQR, doble chip u otra forma de lectura, el teléfono es identificado y transfiere la información, descontando de la cuenta el monto de la operación

8- La Idea: migración de banda magnética a chip

El futuro de las Tarjetas de Débito debe ser el del uso del chip de forma de tener más alternativas de seguridad y de usos posteriores para programas comerciales del banco o cualquiera de las empresas del Grupo.

9- La Investigación

Las investigaciones que se verán a continuación, son solamente de carácter informativo. Las comparaciones pueden utilizarse en cuanto a tendencias.

Es dable entender que en nuestro país los usos y costumbres son los que anteriormente se verificaron en España, México y Costa Rica, países objeto de este ítem.

El uso de la tarjeta = acceso a la caja donde está el sueldo, es básicamente el de retiro de efectivo.

Muy pocos aún, proporcionalmente hablando, utilizan la tarjeta de débito como elemento de compra.

El objeto de esta investigación es verificar la evolución en países más avanzados en esta forma de transacción.

10- La investigación estadística - Ver links

En América del Sur:

El estudio más reciente sobre tarjetas realizado por CID Gallup en casi toda América del Sur (actualmente están trabajando en una nueva investigación pero los resultados aun no están disponibles), revela que el 64% de los entrevistados utiliza las tarjetas porque allí les depositan el salario, mientras que sólo el 3% aprovecha el servicio para adquirir bienes y/o servicios.

La edad es una variable a tener muy en cuenta al momento de analizar el mercado objetivo de optimización de uso de Tarjetas de Débito.

El pago en comercios tiende a ser más común entre trabajadores entre los 30 y 39 años, que poseen estudios universitarios. Las compras se realizan principalmente en supermercados. Sin embargo, tomando al resto de los tarjeta-habientes, éstos estarían dispuestos a cambiar sus hábitos de consumo, si recibieran recompensas tangibles a cambio.

El 84% de los clientes pagaría con sus tarjetas en los comercios si se les ofreciera un programa de premios comprobable y concreto, señala el estudio de CID Gallup.

Hoy, sus principales motivadores son la acumulación de puntos, los descuentos en artículos y la devolución de un porcentaje sobre las compras (Caso un porcentaje del IVA en la Argentina y otros países).

11- La investigación de la motivación - Ver links

12- Investigación: Fomentarla cuando más se usa- Ver links

13- Investigación: La segmentación - Ver links

14- Investigación: Los beneficios - Ver links