



SOLUCIÓN MÓVIL PARA ADMINISTRACIÓN DE TARJETAS DE CRÉDITO

**PLAN DE MARKETING PARA OPTAR AL GRADO DE
MAGÍSTER EN MARKETING**

**Alumno: José Miguel Vivanco Gatica
Profesor Guía: Cristóbal Barra**

Santiago, Octubre 2016

ÍNDICE

ÍNDICE	2
RESUMEN EJECUTIVO	5
CAPITULO I.....	6
1. Definición de la categoría.....	6
CAPITULO II	8
2. Análisis situacional	8
2.1. Análisis interno	8
2.1.1 Fortaleza	9
2.1.2 Debilidad	9
2.2. Análisis Entorno (PEST)	11
2.2.1 Político.....	11
2.2.2 Económico	13
2.2.3 Social	14
2.2.4 Tecnológico	15
2.3. Análisis Industria de los medios de pagos.....	16
2.3.1 Tarjetas de Crédito Bancarias	16
2.3.2 Tarjetas de Débito	19
2.3.3 Tarjetas de Crédito no Bancarias.....	20
2.3.4 Canales de Atención remotos.....	22
2.3.5 Comparación	23
2.4. Análisis Competencia.....	25
2.4.1 MasterCard.....	25
2.4.2 Visa.....	26

2.4.3	First Data.....	27
2.4.4	Tecnocom	27
2.5.	Análisis clientes y consumidores.....	28
2.5.1	Cientes.....	28
2.5.2	Consumidores	29
2.5.3	Conclusiones	36
CAPITULO III		37
3.	Propuesta Plan de Marketing	37
3.1.	Objetivos.....	37
3.1.1	Objetivos generales.....	37
3.1.2	Objetivos específicos	37
3.2.	Propuesta de valor y Posicionamiento	37
3.3.	Estrategia de marketing	39
3.4.	Segmentación.....	40
3.5.	Mercado objetivo	42
3.6.	Marketing Mix: 4 P	43
3.6.1	Producto	43
3.6.2	Precio.....	47
3.6.3	Plaza	48
3.6.4	Promoción.....	51
	Emisores (PUSH)	51
	Tarjeta habiente (PULL)	52
	Promoción de las funcionalidades sugeridas al emisor	53
3.7.	Implementación y control	57
3.7.1	Implementación	57

3.7.2	Control.....	58
3.8.	Conclusiones	59
4.	Anexos	60
4.1.	Anexo 1 – Mercado de las tarjetas de crédito	60
4.2.	Anexo 2 – Mercado de las tarjetas de débito	62
4.3.	Anexo 3 – Mercado de las tarjetas de crédito no financieras	65

RESUMEN EJECUTIVO

El documento tiene como objetivo definir el plan de marketing y promocional, para la inserción de un nuevo producto en el mercado de los medios de pagos de Chile.

La intención del Plan de Marketing está puesta en la inserción de una nueva solución móvil que permitirá a los clientes de tarjetas de crédito (tarjeta habiente) administrar desde sus dispositivos móviles el uso de sus tarjetas de crédito por los canales transaccionales. Apuntado a un mercado objetivo de clientes activos y con uso de aplicaciones bancarias, considerando además el escenario actual de la industria de los medios de pagos en Chile, todo esto con el fin de incentivar el uso de las tarjetas de crédito como un medio de pago seguro e incrementar la transaccionalidad que se traduce en mayores ingresos para la compañía. Este será el mercado objetivo inicial ya que tiene un conocimiento y habitualidad en el uso de las tarjetas de créditos como de aplicaciones bancarias, luego se pretende ir abarcando otros segmentos objetivos en los cuales se pretende incentivar al uso de las tarjetas de créditos (clientes activos intermitentes e inactivos < 12 meses).

Todo análisis y planteamiento establecidos están enfocados en los objetivos que se desean alcanzar con el lanzamiento del producto, específicamente, los referidos a incrementar la transaccionalidad de las tarjetas de crédito y disminuir el fraude en este medio de pago. Estos objetivos irán acompañados de la integración de estrategias de marketing y comunicación para asegurar el éxito del nuevo producto móvil en el mercado chileno.

CAPITULO I

1. Definición de la categoría

La categoría “**Aplicación móvil de tarjetas de créditos**”, cuenta con una categoría principal que es “**Aplicación móvil**” pero esta se ve fuertemente influenciada por su categoría paraguas “**Tarjeta de crédito**”, las cuales serán definidas a continuación.

La categoría aplicación móvil, corresponde a una aplicación informática diseñada para ser ejecutada en teléfonos inteligentes (smartphones), tablets y otros dispositivos móviles como relojes o bandas, estos permiten a los usuarios efectuar una tarea concreta de cualquier tipo, profesional, de ocio, educativas, de servicios, financieras, entre otras, facilitando las gestiones o actividades a desarrollar.

Generalmente se encuentran disponibles a través de plataformas de distribución, operadas por las compañías propietarias de los sistemas operativos móviles como Android, iOS, BlackBerry OS, Windows Phone, entre otros. Existen aplicaciones móviles gratuitas u otras de pago.

Al ser aplicaciones residentes en los dispositivos móviles están escritas en algún lenguaje de programación compilado, y su funcionamiento y recursos se encaminan a aportar una serie de ventajas tales como:

- Un acceso más rápido y sencillo a la información.
- Una gran versatilidad en cuanto a su utilización o aplicación práctica.
- La atribución de funcionalidades específicas.
- Mejorar la capacidad de conectividad y disponibilidad de servicios y productos (usuario-usuario, usuario-proveedor de servicios, etc.).

La categoría paraguas Tarjetas de Crédito, corresponde a cualquier instrumento físico o virtual que le permita a su titular o usuario, disponer de un crédito del emisor, con el fin de adquirir bienes o pagar servicios vendidos o prestados, en comercios que estén afiliados a la red de pagos de la tarjeta (en forma física o virtual, a través del teléfono o Internet) y también, es posible realizar diferentes operaciones a través de cajeros automáticos, además de otro tipo de beneficios que le puedan otorgar el emisor.

En el mercado nacional operan diferentes tarjetas de crédito emitidas por instituciones financieras y que permiten hacer compras en comercios y operaciones a través de cajeros automáticos nacionales o internacionales, dependiendo del tipo de producto.

Las tarjetas cuentan con una banda magnética y/o chip en la que se almacena información con la identificación de su dueño y otros datos relacionados de seguridad. Contiene además el logotipo y nombre del banco o entidad que haya emitido la tarjeta, un número de identificación (PAN - Personal Account Number), el nombre del titular, la fecha de vencimiento de la misma (expresadas con mes y año).

De acuerdo a la normativa vigente de la Súper intendencia de Bancos e Instituciones Financieras (SBIF)¹ indica que "la tarjeta podrá corresponder a un instrumento plástico o cualquier dispositivo físico, electrónico o informático, que cuente con un sistema de identificación único del respectivo medio de pago y cuyo soporte contenga la información y condiciones de seguridad acordes con tal carácter". En algunos países ya se utiliza el teléfono móvil como el dispositivo que contiene tal información u otros dispositivos como llaveros, anillos, relojes, entre otros, reemplazando a la tarjeta como medio físico para estos efectos.

En el mercado nacional operan varios sistemas de tarjetas de crédito emitidas, incluyendo marcas internacionales (Visa, MasterCard, American Express, entre otras).

¹ Súper intendencia de Bancos e Instituciones Financieras: Capítulo 3 -8 Tarjetas de Créditos
http://www.sbif.cl/sbifweb3/internet/archivos/norma_166_1.pdf.

CAPITULO II

2. Análisis situacional

2.1. Análisis interno

El análisis interno persigue identificar las fortalezas y las debilidades que tiene la empresa Nexus Chile para desarrollar su actividad, así como también los recursos y capacidades con los que cuenta la empresa durante su trayectoria.

Nexus Chile se encuentra presente en el mercado desde abril 1997 como una sociedad de apoyo al giro, constituyéndose como la principal operadora de tarjetas de crédito en Chile. Trabajando con las marcas internacionales MasterCard, Visa, American Express y marcas propias de los principales bancos y entidades financieras del país, operando actualmente con 22 clientes del rubro financiero y retail.

La empresa se mantiene a la altura de las exigencias de un mercado extremo competitivo, ofreciendo múltiples servicios de forma eficiente y con excelencia operativa, entre los que destacan: Procesamiento de cuentas de tarjetas de crédito, autorización de transacciones, gestión y prevención de fraudes, personalización (embozado, grabación de chip EMV, etc.), impresión de documentación contractual y entrega de kits, emisión y distribución de estados de cuenta.

El objetivo de la empresa es brindar experiencia de servicio, donde se integra a la cadena de valor de sus clientes para apoyar el negocio apuntando a administrar y desarrollar de forma innovadora los medios de pago y productos asociados a sus requerimientos, entregando servicios con lo mas altos estándares de calidad, seguridad y tecnología.

Nexus participa principalmente en el ciclo de autorización de las transacciones de las tarjetas de crédito, verificando los saldos disponibles y estado de las tarjetas con el fin de responder a Transbank o a Redbanc, dado sea el caso del tipo de la operación (compra o avance) aprobando o rechazando las transacciones.

2.1.1 Fortaleza

Su principal fortaleza que le genera una ventaja competitiva es que ya opera con la mayoría de las entidades financieras del país entre ellas a los emisores de tarjetas de créditos más grandes como Banco Santander y Banco de Chile entre otros, lo que le da una cuota de mercado dominante en comparación con otras empresas autorizadoras. Además, cuenta con una amplia experiencia en el rubro de medios de pagos y se encuentra en constante innovación tecnológica con el fin de apoyar su labor de responder en el menor tiempo posible las solicitudes de autorización de operaciones con tarjeta de crédito.

Junto con lo anterior otra fortaleza de la compañía es el equipamiento tecnológico destinado para la autorización de las transacciones que entrega una disponibilidad de 99,999% de respuesta, con site de contingencia e infraestructura de ultima generación. Otro factor es la interconexión con la principal red de adquirencia local (Transbank), así como la conexión con Redbanc, Red de cajeros del banco estado y con las marcas internacionales para operaciones de chilenos en el extranjero. Esto permite contar con una red ya establecida sin necesidad de desenvolver recursos para establecer una conexión entre los distintos actores del medio.

Todo esto alineado en los cuatro pilares principales de la compañía, Calidad de Servicio, Seguridad, Disponibilidad y Eficiencia, en todos los servicios que disponibiliza a sus clientes.

2.1.2 Debilidad

La mayor debilidad que se presenta, es la regulación vigente, que permite a las Sociedades de Apoyo al Giro (SAG) como Nexus, solamente proveer servicios a instituciones bancarias, todas aquellas empresas como es el caso de los retail que pueden emitir tarjetas de crédito, tienen que ser aprobadas su operación con Nexus a la SBIF, de lo contrario no se podrá proveer servicios de autorización entre otros.

Tabla 1: Análisis VRIO

RECURSO/CAPACIDAD	V	R	I	O	IMPLICANCIA COMPETITIVA
Conexión ya establecida con todos los actores del medio	X			X	Paridad competitiva
Certificación con las marcas (Visa, MasterCard, Amex)	X			X	Paridad competitiva
Cuota de Mercado	X	X	X	X	Ventaja competitiva sostenible
Modelo de continuidad operacional (Activo - Activo)	X			X	Paridad competitiva
Seguridad de la información	X			X	Paridad competitiva
Plataforma tecnológica	X			X	Paridad competitiva
Habilidad de ofrecer lo mejor en innovación	X			X	Paridad competitiva
Talento Humano	X			X	Paridad competitiva
Capacidad de ofrecer un servicio personalizado al cliente	X	X	X	X	Ventaja competitiva sostenible
Recursos financieros					Desventaja competitiva
Capacidad de comercialización	X			X	Paridad competitiva
Capacidad de trabajar con instituciones no financieras					Desventaja competitiva

Concepto	Análisis
Valor	¿Este recurso es valioso para la compañía? Si la respuesta es afirmativa, significa por lo tanto que este recurso nos permite ganar una fortaleza o mitigar una amenaza externa. ¿Hay algo en nuestra cadena de valor que es realmente valioso (cómo hacemos el producto, cómo lo distribuimos, cómo es nuestra atención al cliente, etc.)?
Raro	¿Este recurso es único en esta industria? ¿No lo tiene nadie más? ¿Las compañías que no tienen este recurso, compiten en desventaja?
Inimitable	¿Es éste un recurso que otros pueden copiar? ¿Cuánto tiempo durará la rareza de este recurso? ¿Cuánto tardarán los competidores en tener lo mismo?
Organización	La organización está enfocada a sacar lo máximo de estos recursos.

2.2. Análisis Entorno (PEST)

2.2.1 Político

Un factor clave para la categoría de tarjetas de crédito, es el incentivo por el gobierno de incrementar la bancarización en Chile, para lo cual se están generando distintas medidas o normativas que permitan que más personas puedan tener acceso a los medios de pagos tradicionales, migrando desde el dinero en efectivo a dinero plástico. Con esto el mercado de posibles clientes aumenta. Esto siempre resguardado que las empresas que pueden emitir u operar tarjetas de crédito en Chile tienen que estar registradas en la Súper Intendencia de Instituciones Financieras (SBIF), de acuerdo al “Capítulo III.J.1 de su Compendio de Normas Financieras” del Banco Central.

Por otra parte, constantemente se están produciendo reformas legales en función de la evolución de las sociedades. El desarrollo tecnológico cuya velocidad de cambio es cada vez mayor, también exige una adaptación de las leyes. Entre estas leyes, se está discutiendo cada vez más temas legales relacionados con la privacidad de la información de las personas.

Los países más desarrollados están basando sus políticas y su economía en el desarrollo tecnológico y en el I+D+i (investigación, desarrollo e innovación). Además, en un mundo globalizado como en el que vivimos todos los nuevos desarrollos, todas las nuevas aplicaciones y todas las innovaciones se propagan a gran velocidad, por lo que independientemente de donde se esté investigando los avances llegan a cualquier parte del mundo.

Por el contrario, este desarrollo tecnológico y potenciación del mismo por parte de las administraciones, facilitará que más empresas consigan desarrollar productos similares y el ingreso de nuevas empresas al mercado. Esto significa que aumentará las probabilidades de mayor competencia.

El éxito de las aplicaciones móviles, gran volumen en el mercado actual y la tendencia de uso creciente por parte de los usuarios de dispositivos móviles, hace que se deben considerar los principales aspectos legales que se han de tener en cuenta antes de

comenzar su desarrollo. La IAB (Interactive Advertising Bureau) ha elaborado una lista con los aspectos que no deben dejar de controlarse a la hora de poner en marcha una app.

Aspectos legales de una App:

Funcionalidades: Las funcionalidades de la app deben ser lícitas. Hay que tener en cuenta que, lo que no se puede hacer en una campaña de marketing tradicional, tampoco se podrá hacer mediante una App.

Derechos propios y de terceros: Las Apps son obras multimedia, compuestas por un conjunto muy amplio de elementos: librerías de programación, bases de datos, elementos gráficos, melodías, textos... Para poder publicarlos, debemos contar con las oportunas licencias sobre todos ellos. También debe prestarse atención a los contenidos con licencias copyleft: a veces, excluyen los fines comerciales.

Privacidad y geolocalización: Si se pretende obtener datos personales de los usuarios, deben de tenerse en cuenta dos premisas: la recogida de información debe limitarse a la mínima necesaria, y el usuario tiene que tener la posibilidad de controlar, en la medida de lo posible, su configuración de privacidad. Todo ello, sin olvidar las cláusulas informativas pertinentes.

Licencia de uso y Condiciones: En el texto de condiciones legales se incluirán tanto la licencia de uso y sus condiciones. Si su adecuación a la realidad de la aplicación y su ajuste a la legislación vigente son los adecuados, serán la mejor defensa posible en caso de cualquier posible reclamación. Por ello, su aceptación previa por el usuario es imprescindible.

Información y permisos: Hay que ser claros y explícitos en la solicitud de permisos al usuario para temas como acceso a los contactos de la agenda o a contenidos del móvil, pagos, cesión de datos o instalación de cookies. Además, de ser informado el usuario debe validar su aceptación.

Publicidad: La monetización de la mayoría de las aplicaciones gratuitas proviene de aspectos relacionados con la publicidad. Si bien es totalmente lícito que una App incluya publicidad, ésta deberá aparecer siempre identificada como tal.

2.2.2 Económico

La ABIF (Asociación de Bancos e Instituciones Financieras), publicó un informe en marzo de este año en el cual muestra el incremento de tarjetas de créditos desde 1991 al 2015 llegando a duplicar las tarjetas en el mercado y como a incrementado su uso como medio de pago, lo que va relacionado en el crecimiento económico que ha tenido el país.

En Chile de acuerdo a las estadísticas, se usan las tarjetas para financiar gastos compulsivos. En las últimas dos décadas, Chile ha tenido altas tasas de crecimiento del PIB entre 2010 y 2013, y la baja en la tasa de desempleo, ha sacado a millones de la pobreza y ha eliminado los barrios pobres en la periferia de Santiago. Esta reciente prosperidad derivó en un incremento de gastos de consumo, en parte permitido por el fácil acceso al crédito. Los chilenos, que antes conservaban sus pertenencias por décadas, empezaron a reemplazarlas a una tasa más rápida. Adicionalmente, podrían por primera vez comprar productos que normalmente requerían meses de ahorro.

Chile, junto a Argentina, es además el país con mayor número de tarjetas, habiendo cerca de 1.700 plásticos que son exclusivos de tiendas comerciales que otorgan con menos requisitos que los exigidos por los bancos.

Por otra parte, el crecimiento económico del país también va apoyando en el incremento del uso y contratación de planes de datos, lo cual favorece a la categoría, permitiendo a las personas estar constantemente conectadas y facilitando el acceso a los servicios móviles provistos por los emisores.

2.2.3 Social

El acceso a las tarjetas de créditos es cada vez mas sencillo para la gente, ya no es necesario obtener este producto en una entidad financiera, el retail a penetrado fuertemente al pasar de tarjetas cerradas con marca propia a tarjetas abiertas con una marca internacional, permitiendo el uso de estas en distintos comercios diferentes a los propios.

Las tarjetas de crédito, además de otorgar acceso a préstamos, han adquirido importancia como medio de pago, especialmente durante los últimos cinco años. Las tarjetas de crédito bancarias son usadas con alguna frecuencia por el 23% de los hogares, cifra que sube a 52% en el estrato de mayores ingresos, los principales rubros que son utilizadas son Supermercados, Casas Comerciales, Entretenimiento y Combustible.

Así también la irrupción de servicios que la gente quiere consumir ha ido evolucionando en el tiempo, teniendo personas mas empoderadas de cómo se utilizan los medios de pagos, cuales son sus implicancias y como pueden sacar el mayor provecho. A la vez que la sociedad va migrando a la utilización de canales remotos o redes sociales para la interacción cliente – banco, todo esto ha sido apoyado por la tecnología, la cual ahora es de fácil acceso mediante teléfonos inteligentes y penetración de Internet.

De acuerdo a datos entregados por la Subsecretaría de Telecomunicaciones (Subtel) los accesos a Internet llegan a 13,1 millones y uso de smartphones sigue en alza según estadísticas de telecomunicaciones.

Durante el año 2015, se destaco el sostenido aumento de los accesos a Internet con casi un 80% de navegación vía smartphones, a diciembre 2015 los accesos a Internet (fijos + móvil 3G+4G) alcanzaron 13,1 millones, con un crecimiento anual de 14,1% (1,6 millones de nuevos accesos). Mientras que la penetración de Internet fijo y móvil (3G+4G), pasó de 64,1 accesos cada 100 habitantes en diciembre 2014 a 72,4 accesos cada 100 habitantes en diciembre 2015. Además, los accesos 4G alcanzaron los 2,2 millones de conexiones, con un crecimiento anual de 307%.

Con todos los cambios que se van generando, personas más interesadas en aprender o investigar, penetración de Internet móvil y smartphones, se va perfilando un cliente más empoderado de sus medios de pagos y conectado. Al cual le gusta tener un mayor control

sobre sus productos, movimientos y que siempre este la información en línea, que tenga todo disponible en su móvil.

2.2.4 Tecnológico

El móvil es el canal hacia el que evoluciona el sector de los medios de pago. La aparición de los wallets (billeteras móviles), combinados con tecnologías como Near Field Communication (NFC), articularán la convergencia de los medios de pago físico y virtual; tecnologías como Big Data, modelos Cloud, y su implicación sobre la administración de los sistemas y el desarrollo de aplicaciones de Software tendrán también una notable influencia sobre cómo la banca y otras organizaciones abordarán su estrategia en medios de pago.

En el sector de los medios de pago se está produciendo una importante transformación en la que influyen tanto los cambios debidos a la innovación tecnológica y nuevos modelos de relación con el cliente. El caso más reciente es la irrupción de Uber en Chile, con lo cual facilitó el viaje de las personas mediante la aplicación móvil y como mayor incentivo no manejar dinero en efectivo, pagando mediante la aplicación con tarjeta de crédito.

Dentro de esta tendencia global observamos que la mayor parte de los avances está teniendo lugar en los extremos de la cadena de valor, innovando en la emisión y adquisición de los pagos. Sin embargo, el máximo potencial se explota cuando también se utiliza como generador de demanda y elemento de fidelización.

En Chile la tecnología “contactless” ha sido masificada tanto en los puntos de ventas como en la inclusión en las tarjetas de crédito, lo cual va cimentando el camino para el ingreso de la wallet. La migración a EMV (Europa y MasterCard Visa) o integración de tecnología de Chip en las tarjetas, permitió aumentar la seguridad para las transacciones presencial.

Por último, destacaría que la seguridad es una condición fundamental para el avance de los pagos móviles y electrónicos, incluyendo la tecnología de tokenización para la encriptación del número de la tarjeta con este fin en las aplicaciones bancarias. El fraude es la principal preocupación del sector, sobre todo para el desarrollo del comercio electrónico, y de su mitigación depende en gran parte la consolidación de todas estas tecnologías.

2.3. Análisis Industria de los medios de pagos

De acuerdo a la información disponible por la SBIF, existen un total de 12.958.942 tarjetas de crédito vigente a junio de este año, de las cuales el 82% corresponde a tarjetas titulares y el 18% a tarjetas adicionales. Del total de tarjetas vigentes solo el 35% de estas tienen operación (40% de las titulares y 14% de las adicionales).

Según un estudio realizado por DatosClaros, Chile es el país con mayor uso de productos financieros, liderando la lista por manejo de tarjetas de crédito y préstamos personales, con 68% de penetración cada una; muy de cerca le sigue la utilización de tarjetas de casas comerciales, con 67%, los que representaría a más de dos tercios de la población.

En un promedio mes se efectúan 25 millones de operaciones con las tarjetas con un monto promedio de \$50.000, con una distribución del 82% compras, 3% avances en efectivo y 15% en pagos de servicios (PAT).

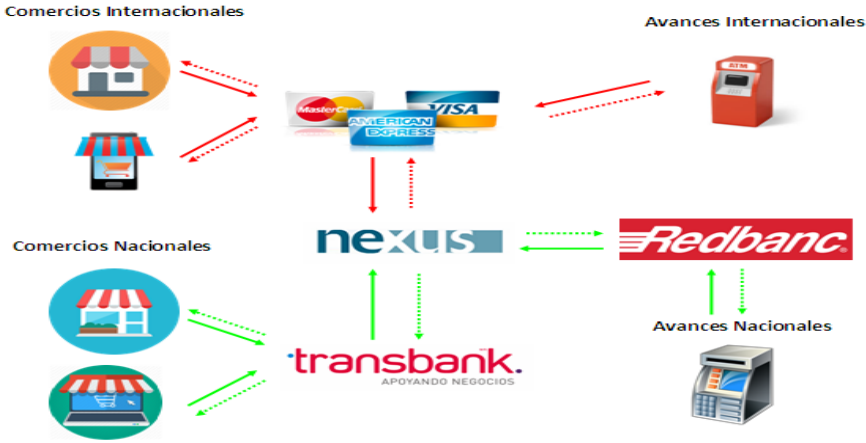
Según la Encuesta Financiera de Hogares 2014, el 77% de los hogares que usan tarjetas de crédito, las utilizan mayormente para compras sin interés (pago en una sola cuota o promociones que permiten pagar en cuotas sin interés).

2.3.1 Tarjetas de Crédito Bancarias

El mercado de tarjetas de crédito bancarias en Chile funciona con un sistema unificado en el que operan y conviven las marcas de tarjeta internacionales: Visa, MasterCard, American Express, Diners y Magna. Las marcas de tarjetas entregan licencias de emisión y de adquirencia a los bancos para que puedan emitir y operar tarjetas bajo sus marcas, obteniendo los beneficios comerciales, seguridad y de operación en comercios internacionales. La operación y el procesamiento de las transacciones puede ser realizada por el banco emisor o ser delegado a un tercero, en cuyo caso dicho operador debe ser certificado por las marcas. En Chile la adquirencia se encuentra delegada a Transbank, sociedad de apoyo al giro bancario (SAG), creada por los bancos para esta función. De este modo, Transbank se encarga tanto de la operación, como de la afiliación y la relación comercial con los establecimientos, para que puedan operar con tarjetas.

Existen doce instituciones bancarias con rol emisor, que compiten por la captación de clientes, con campañas de descuentos en comercios y programas de lealtad que le entregan premios o beneficios al tarjetahabiente por el uso de la tarjeta. La operación y el procesamiento de las transacciones son realizadas por Nexus (SAG), Nexus sólo autoriza las transacciones de las tarjetas de crédito.

Figura 1: Flujo de transacciones de Tarjetas de Crédito

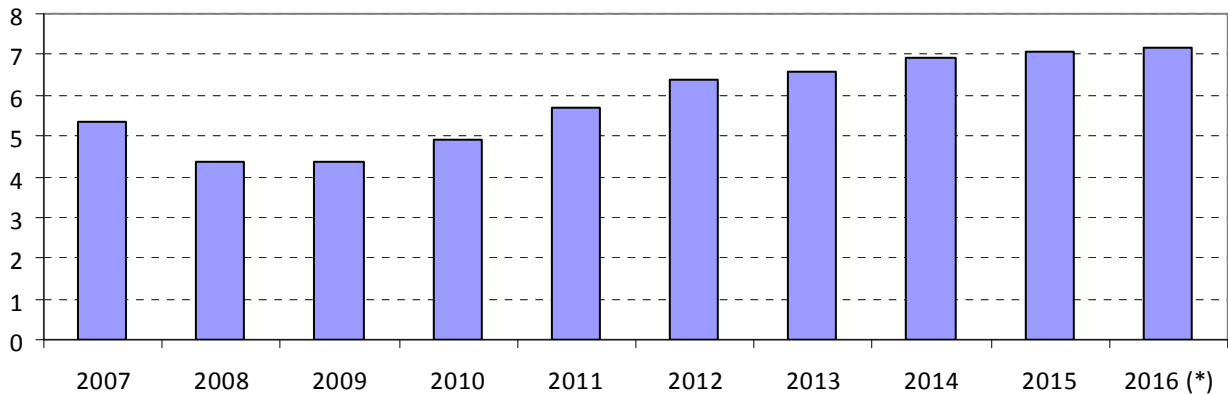


Las transacciones de tarjetas de crédito realizadas por un tarjetahabiente en Chile, las recibe Transbank, quien disponibiliza sus POS (Point Of Sale), y se las envía a Nexus, quien, en su rol de autorizador en representación del banco del tarjetahabiente, autoriza o rechaza la transacción, entregándole esta información a Transbank para que sea desplegada en el POS.

Para el caso de las transacciones realizadas por un chileno en el extranjero, la recibe el adquirente local de ese país, luego este la envía a la marca y esta se la envía a Nexus para su autorización o rechazo, de igual forma Nexus le responde a la marca, para que sea derivada al adquirente en el país de la transacción. Cuando es un extranjero el que realiza una transacción en un POS chileno, Transbank le entrega la información a la marca y ésta tramita la autorización con el correspondiente banco extranjero.

El parque vigente de tarjetas de crédito ha tenido un crecimiento constante, de acuerdo a las cifras entregadas por la SBIF, superando las 7 millones de unidades.

**Número de Tarjetas Bancarias
(Millones de Unidades)**



Fuente: SBIF, Incluye tarjetas de titulares y adicionales. Se consideran sólo tarjetas vigentes. (*) Las cifras para 2016 corresponden a junio; para el resto de los años, corresponden a diciembre.

Este incremento se ha visto favorecido por una mayor inclusión financiera apoyada por el gobierno, así como un crecimiento económico del país con el cual el poder adquisitivo de la gente ha aumentado. También se observa que las exigencias para obtener una tarjeta han ido disminuyendo debido a que se cuenta con una más información para generar perfiles de los clientes y así evaluar su riesgo crediticio.

Uno de los factores también a considerar, es el crecimiento en la cantidad de comercios que aceptan tarjetas como su medio de pago, a la fecha, el 47% de los comerciantes minoristas han incorporado las tarjetas como medio de pago. El 62% de ellos hace menos de cinco años y más de dos, mientras que el 6,7% tiene la intención de incorporar este medio de pago en los próximos años. Pese al crecimiento, Chile mantiene una posición relativamente baja en el grado de aceptación de tarjetas, con un 54%.

En la industria chilena los emisores bancarios de tarjetas de créditos más importantes son Banco Santander y Banco de Chile, que tienen una participación de mercado 52% (ver anexo 1).

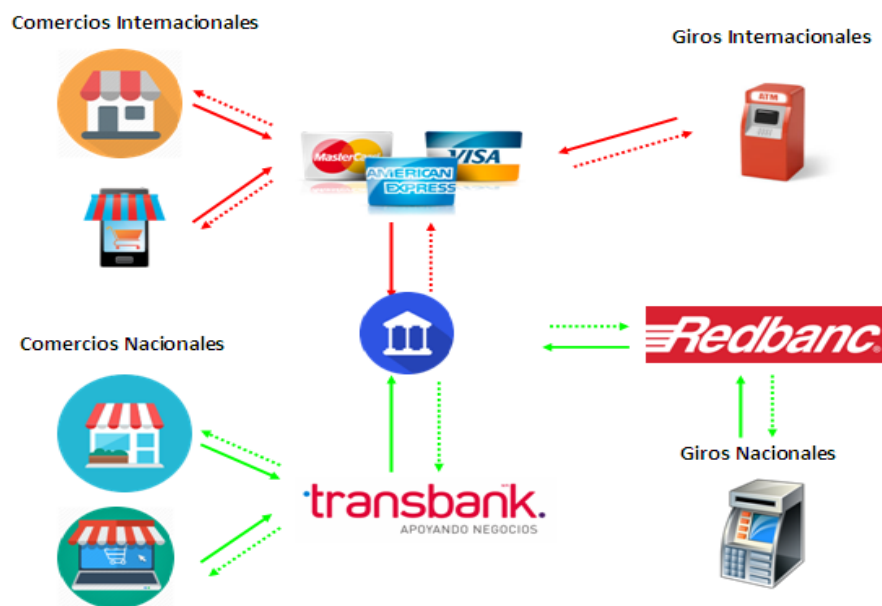
Analizando la industria chilena con foco en estos atributos se encuentran dos sustitutos para la categoría, las Tarjetas de Débito y las Tarjetas de Crédito de Casas Comerciales, las cuales tienen atributos similares a las Tarjetas de Crédito Bancarias.

2.3.2 Tarjetas de Débito

Las tarjetas de débito operan conjuntamente con una cuenta bancaria del cliente y se debitan en forma automática cuando se realiza una compra en el comercio o un retiro de dinero de un cajero automático. Sólo pueden funcionar con cuentas corrientes, cuentas de ahorro a la vista y cuentas vista, por lo que sólo son emitidas por bancos.

Las transacciones que se realizan con una tarjeta de débito en los comercios asociados viajan a Transbank por medio del POS y son derivadas a cada banco para su autorización. Si la tarjeta es utilizada para giros de un cajero automático, la información va del cajero a Redbanc y de ahí al banco para su autorización.

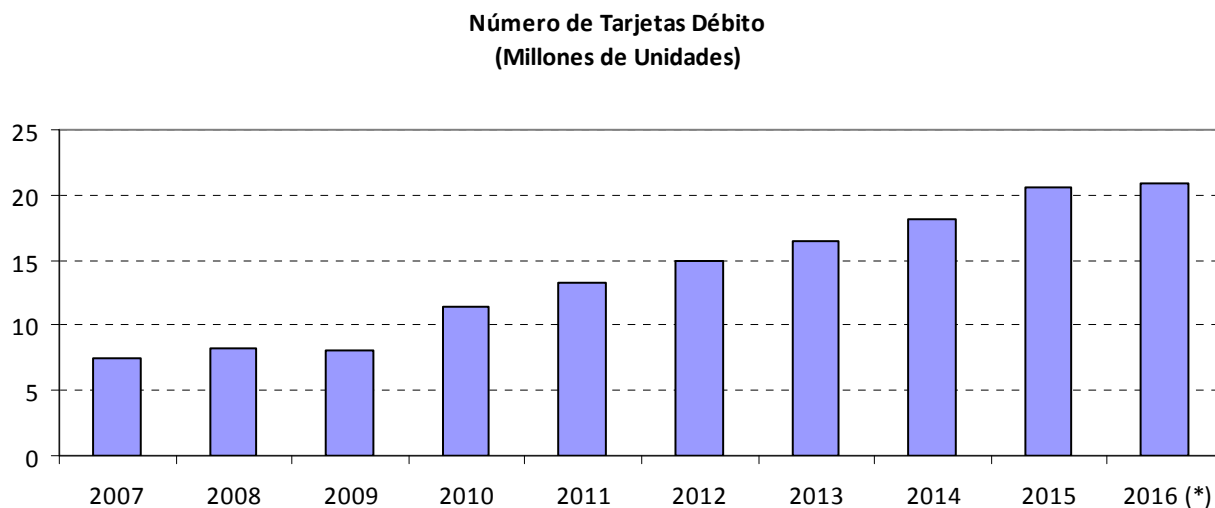
Figura 2: Flujo de transacciones de Tarjetas de Débito



Las marcas de tarjetas de débito operando en Chile son Redcompra (marca que es propiedad de Transbank), Maestro (marca de MasterCard) y Visa Electrón (marca de Visa). Dichas tarjetas son emitidas por los bancos ya que operan conjuntamente con una cuenta bancaria y, al igual que las tarjetas de crédito, la adquirencia es realizada por Transbank. De acuerdo a información de la SBIF, a junio de 2016 existía un total de 20,8 millones de tarjetas de débito, impulsadas fuertemente por las cuentas Rut del Banco Estado. Estas

tarjetas sirven tanto para realizar operaciones de débito como para efectuar retiros de dinero de cajeros automáticos.

El parque vigente de tarjetas de débito ha tenido un crecimiento constante impulsado por la creación de la cuenta rut del Banco Estado el año 2010, de acuerdo a las cifras entregadas por la SBIF, ya han superando las 20 millones de unidades (ver anexo 2).



Fuente: SBIF, Incluye tarjetas de titulares y adicionales. Se consideran sólo tarjetas vigentes. (*) Las cifras para 2016 corresponden a junio; para el resto de los años, corresponden a diciembre.

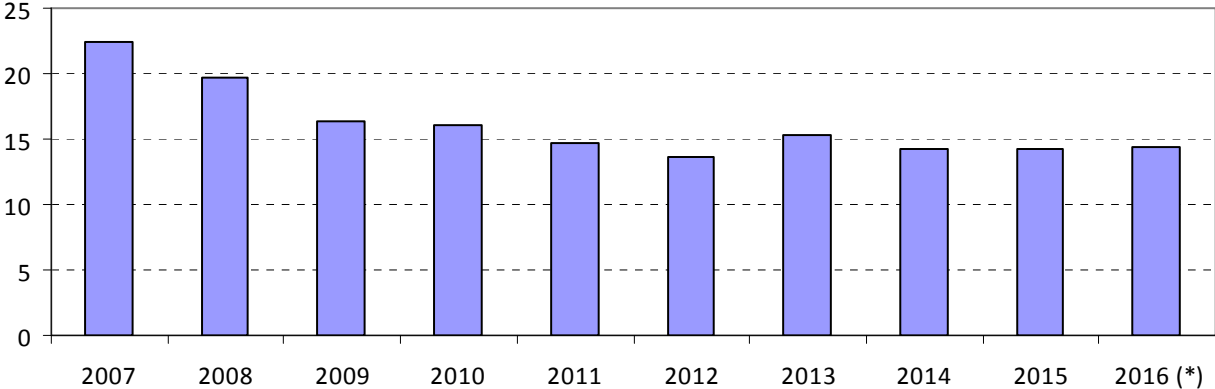
2.3.3 Tarjetas de Crédito no Bancarias

En Chile existen nueve instituciones no bancarias autorizadas para emitir tarjetas de crédito, estas se encuentran inscritas en el Registro de la SBIF de acuerdo a lo dispuesto en el Capítulo III.J.1 del Compendio de Normas Financieras del Banco Central. Las tarjetas de crédito no bancarias operan principalmente dentro de los comercios de la propia cadena. Varias de las instituciones han ido modificando sus tarjetas asociándolas a marcas internacionales con el fin de ampliar su uso a otros comercios y permitiendo su uso internacionalmente.

La mayoría de las tarjetas no bancarias son operadas por Transbank y otras tarjetas son también operadas por redes de adquirencia alternativas a Transbank, como es el caso de las tarjetas Ripley, ABC DIN e Hites que operan con Multicaja.

Para algunos de estos emisores Nexus realiza la autorización de sus transacciones y su procesamiento de cuentas. A junio de 2016 hay 14,4 millones de tarjetas no bancarias, de las cuales 6,4 millones realizaron operaciones, teniendo un 45% de su parque activo en dicho mes (ver anexo 3).

**Número de Tarjetas Crédito no Bancarias
(Millones de Unidades)**



Fuente: SBIF, Incluye tarjetas de titulares y adicionales. Se consideran sólo tarjetas vigentes. (*) Las cifras para 2016 corresponden a junio; para el resto de los años, corresponden a diciembre.

2.3.4 Canales de Atención remotos

Actualmente todos los emisores de tarjetas disponen de canales de comunicación remotos con sus clientes como Callcenter, sitios web, Facebook, twitter, entre otros, con lo cuales buscan resolver las inquietudes o problemas en línea para las personas, entregando una atención lo mas rápida posible.

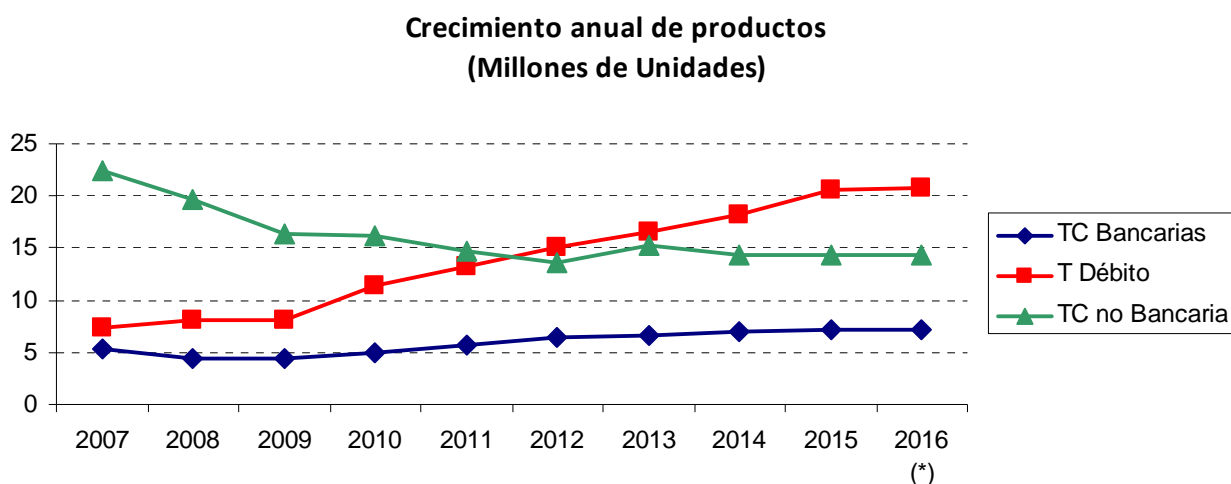
Todos estos canales permiten al emisor estar a disposición del cliente, pero incurre en que la persona debe contactarse por algún medio con un ejecutivo de atención el cual buscara gestionar la atención lo mas eficiente posible, pero no permite tener una dinámica de auto gestión de forma simple, rápida y ágil por parte del cliente de sus productos bancarios.

Esta auto gestión la entrega las aplicaciones móviles, con lo cual lo emisores van disponibilizando aplicaciones propias con funcionalidades que satisfagan las necesidades de sus clientes en línea, considerando que cada vez mas los smartphones incluyen todo lo necesaria disponible en un solo lugar.

Por los canales actuales se pueden realizar transferencias, bloqueos duros de productos como pérdida o robo, consulta de saldos, solicitud de información, detalle de movimientos, atención de problemas. La mayoría de las consultas de información están disponibles en las aplicaciones móviles.

2.3.5 Comparación

Comparando el comportamiento de las categorías del 2007 al 2016, se puede apreciar que las tarjetas de crédito tienen un crecimiento constante, aumentando su parque en el periodo analizado en un 26%, por otra parte las tarjetas de débito han aumentado en un 64% en el mismo periodo apoyada fuertemente en la creación de las cuentas rut el año 2010 donde pasan de 8 millones a 11 millones de tarjetas aumentando constantemente en los siguientes años, en el caso de las tarjetas de crédito no bancarias han tenido un decrecimiento de -56% en el periodo.



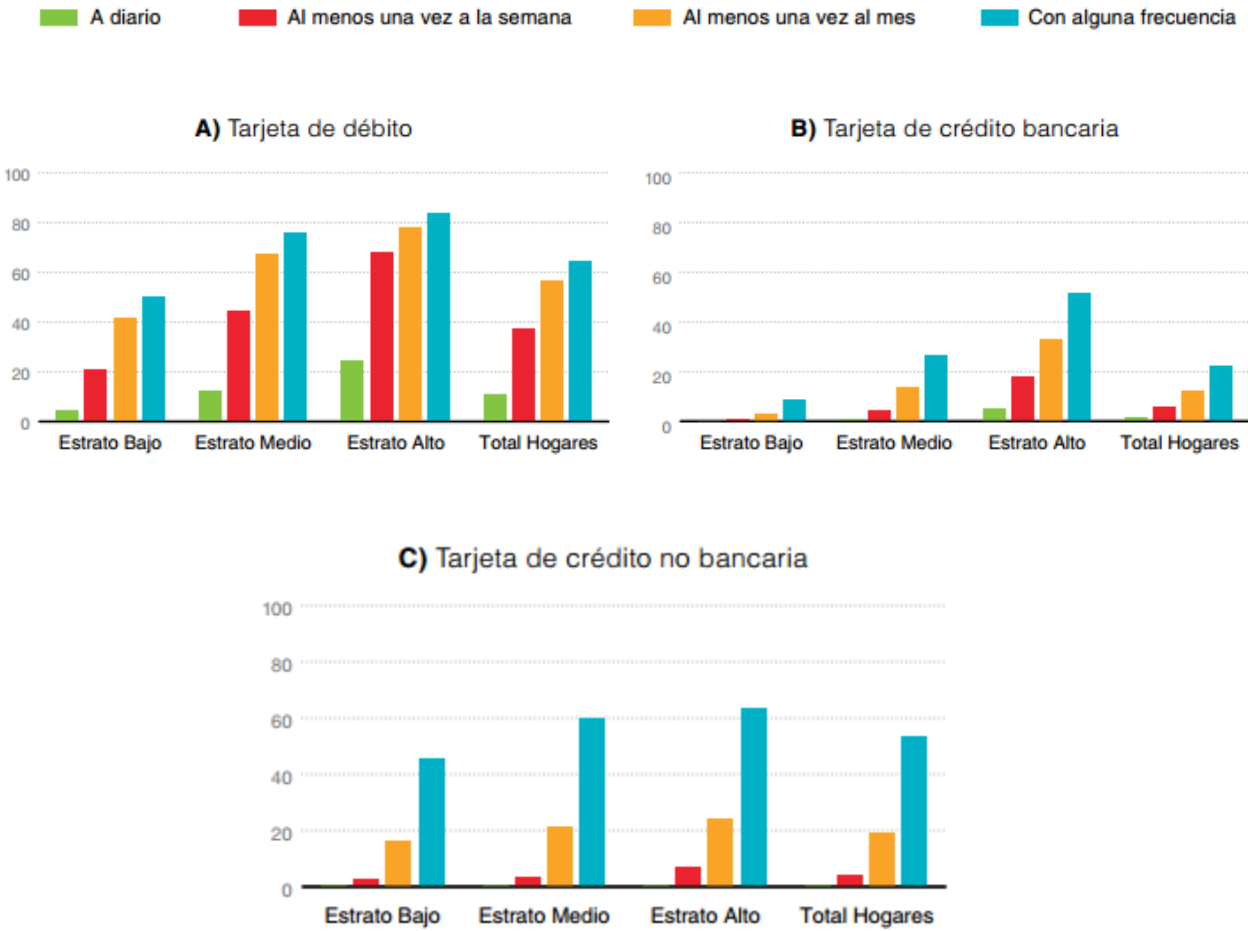
Fuente: SBIF, Incluye tarjetas de titulares y adicionales. Se consideran sólo tarjetas vigentes. (*) Las cifras para 2016 corresponden a junio; para el resto de los años, corresponden a diciembre.

En un estudio realizado por la Asociación de Bancos e Instituciones Financieras (ABIF) basado en la Encuesta Financiera de Hogares (EFH) 2014, se muestra como es la frecuencia de uso de medios de pago por estrato de ingresos. De acuerdo a la EFH, el 77% de los hogares que usan tarjetas de crédito, las utilizan mayormente para compras sin interés (pago en una sola cuota o promociones que permiten pagar en cuotas sin interés del comercio o de su institución financiera)

Cada uno de los productos tiene sus ventajas y desventajas, como es para las tarjetas bancarias permiten de disponer de un saldo disponible para efectuar compras o avances el cual es pagada luego de un periodo o compras en cuotas las cuales permite adquirir productos o servicios al instante y pagar en forma diferenciada, como desventaja es que tiene que ser evaluada la persona que obtener el producto y puede llegar a desordenar a la

persona financieramente si no la utiliza correctamente. Por su parte las tarjetas de debito tienen como ventaja que el saldo disponible corresponde a lo que las personas tienen en sus cuentas, como desventaja es que no permite compras en cuotas o de dinero extra si no cuentas con el. Las tarjetas de crédito no bancarias tienen ventajas y desventajas similares a las tarjetas bancarias.

Frecuencia de uso de medios de pago por estrato de ingresos (porcentaje de hogares)



Fuente: ABIF

2.4. Análisis Competencia

Evaluando cuales son los posibles competidores que existen nos encontramos con cuatro, que pueden realizar las mismas validaciones que Nexus o pueden lanzar alguna solución similar para la administración de tarjetas. Las empresas son las marcas MasterCard y Visa, junto con uno de los mayores autorizadores del mundo, First Data, que aun no se encuentra presente en el país pero que podría expandir su operación a Chile, con las anteriores se encuentra la empresa española de autorizaciones presente en el país TecnoCom.

2.4.1 MasterCard

Es una de las marcas de tarjetas de crédito y débito mas grande del mundo, originalmente creada por el United Bank of California; posteriormente se alió con otros bancos, los cuales son First Interstate Bank, la compañía de servicios financieros Wells Fargo & Co, Crocker National Bank y el California First Bank.

En los últimos años han sido muchas las primicias e innovaciones que MasterCard ha proporcionado en el sector de pagos. También es constante sponsor de innovaciones realizadas por empresas o emprendedores que sirvan para los medios de pagos.

Actualmente en Chile MasterCard a anunciado un convenio con la empresa de adquirencia MultiCaja con la cual esta podrá operar las tarjetas de crédito de los bancos de la marca, en comercios afiliados a MultiCaja. Con esto MasterCard se incluye en el flujo de autorización de las transacciones como un Switch que comunica las transacciones realizadas en el adquirente con Nexus para su autorización.

Figura 4: Flujo de transacciones de MultiCaja - MasterCard



Con este nuevo flujo podría existir que la marca se quiera expandir y crear algún modelo similar a como lo tiene en otras partes del mundo que para todos los adquirentes es un switch entre la adquirencia y el autorizador, o desarrollando su propia red de adquirencia como en muchos países del mundo, siendo participe en todas las etapas del flujo de transacciones de las tarjetas.

2.4.2 Visa

Es una de las marcas de pago líderes del mundo. Las tarjetas Visa generan un volumen de ventas de casi 3 billones de dólares anuales. En Europa hay más de 282 millones de tarjetas de crédito, débito y de empresas Visa. Posee un alto nivel de aceptación que abarca comercios en más de 150 países. Es una asociación que destaca en la industria mundial de los medios de pago, desarrollando productos y tecnologías.

Visa lanzó Visa Developer, una plataforma abierta para impulsar la innovación en pagos y comercios. Por primera vez en los casi 60 años de historia de la compañía, desarrolladores de aplicaciones tendrán acceso abierto a la tecnología líder de pagos, productos y servicios por parte de Visa. La nueva plataforma está diseñada para ayudar a instituciones financieras, comercios y empresas de tecnología a satisfacer las exigencias de consumidores y comercios que, cada vez más, dependen de dispositivos conectados para comprar, pagar y recibir pagos. En el lanzamiento, la nueva plataforma ofrecerá acceso a algunas de las tecnologías y servicios de pago más populares de Visa, incluyendo la identificación de titulares de la tarjeta, posibilidades de pago persona a persona y servicios de pago seguro en tiendas y a través de Internet, como por ejemplo Visa Checkout, conversión de monedas y alertas de transacciones a consumidores.

En Chile es la marca con más tarjetas emitidas (50% del parque vigente), con lo cual tiene un mercado importante para realizar innovaciones que puedan apoyar al uso o seguridad para las tarjetas de crédito.

2.4.3 First Data

Es una empresa global líder en tecnología y soluciones para los medios de pago, teniendo como clientes aproximadamente 6 millones de establecimientos comerciales y 4.000 instituciones financieras en 118 países en todo el mundo. Entregando seguridad en las transacciones y procesando más de 2.500 transacciones por segundo y \$1,9 billones de dólares por año.

First Data trabaja con las principales marcas internacionales y disponibiliza los servicios de: emisión y procesamiento, soluciones de software para procesamiento de transacciones (VisionPlus), autorización, compensación y liquidación, gestión de controversias y reportes de transacciones, servicio de adquirencia, gestión de cajeros automáticos y POS, servicio de prevención de fraude, servicio back office y callcenter.

Esta empresa aun no se encuentra presente en el país, pero podría intentar ingresar, se ha visto el caso en otros países como Argentina que su forma de ingresar es adquiriendo a la empresa procesadora local, una de las principales barreras que evita esto es que los dueños de Nexus son las entidades financieras.

2.4.4 Tecnom

Es una empresa española con presencia en España, Portugal y América Latina (Chile, Colombia, México, Perú y República Dominicana) y en EEUU, Miami. Tienen una amplia oferta tecnológica y de soluciones de negocio (AMS, IMS, Consultoría de Negocio, BPO, Outsourcing, Servicios gestionados, Redes y la Integración de Sistemas) que cubre todos los sectores de ámbito público y Privado (Banca, Seguros, Industria, Telecomunicaciones, Media y Utilities y la Administración Pública).

La empresa se dedica a la autorización, procesamiento de transacciones de tarjetas y soluciones para emisores en el país. Actualmente no autoriza las transacciones de ningún emisor financiero, solo de algunos emisores retail.

2.5. Análisis clientes y consumidores

2.5.1 Clientes

Los emisores de tarjetas en Chile han visto como en los últimos años el parque ha ido incrementando, así como las transacciones realizadas, junto con esto esta presente los fraudes, hoy, sobre el 50% de las transacciones corresponden a transacciones de cajeros automáticos, tarjetas de débito, transferencias por Internet, tarjetas de crédito y banca telefónica. En Chile, durante el 2015 se realizaron 49 millones de transacciones sólo a través de tarjetas de crédito, con un monto de 87 millones de UF, según cifras de Transbank.

Actualmente, el fraude está aumentando y se ha desplazado desde POS (Point of Sale) a CNP (Card not Present) gracias a las dificultades que presenta la seguridad EMV a los delincuentes. La industria digital está ingresando cada vez más fuerte en la economía global y ha creado nuevas amenazas de fraude. Los estafadores pasaron de clonar tarjetas en tiendas y cajeros a capturar datos en la web por el increíble aumento que está teniendo el comercio electrónico, acompañado por una aceleración de las compras móviles y el creciente acceso a internet.

El mercado chileno se encuentra en auge en términos de compra online y de a poco va comprendiendo la importancia de la seguridad digital, lo que conlleva una gran responsabilidad por parte de los emisores de tarjeta, prestadores de servicios y aplicaciones móviles bancarias, como las billeteras digitales, de educar a los potenciales y actuales usuarios, qué comprendan cómo es el ciclo de compra, la seguridad y las ventajas que suman estas nuevas soluciones que permiten mejorar la calidad de compra del usuario.

Con esta situación los emisores de tarjetas se encuentran disponibilizando mecanismos de comunicación a sus clientes por distintos canales como SMS, email o mensajes Push, con los cuales informan las transacciones de sus tarjetas, pero estas acciones son posteriores a las transacciones realizadas, con esta situación si la persona no realiza una acción para bloquear la tarjeta el fraude puede continuar.

Para los emisores este es un tema relevante, dado que ellos deben asumir los montos de los fraudes realizados y afecta directamente en el uso de las tarjetas por parte de los clientes, así como la imagen de la marca.

Notificaciones de fraude emisores bancarios marzo 2015

NOTIFICACIONES DE FRAUDE (USD)	
N° de Tarjetas	41.568
N° de Transacciones	154.034
Monto Fraude (USD)	20.675.733
N° de Trx promedio por tarjeta	34
Promedio de fraude por tarjeta USD	6.664
Total fraude general UF	544.726

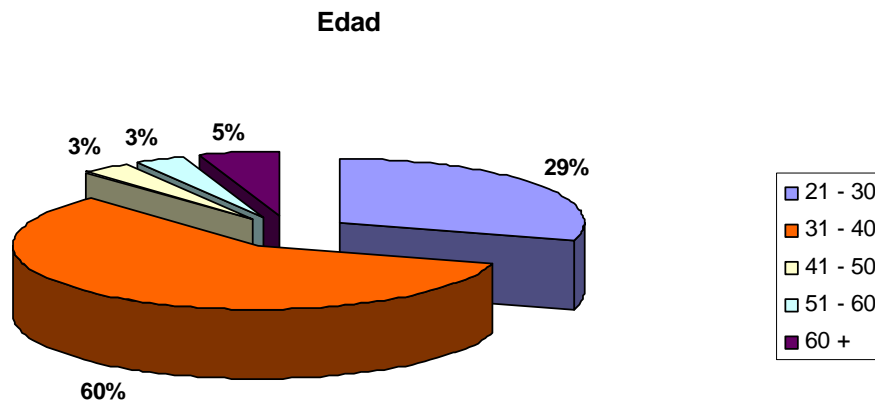
Del total de notificaciones de fraude el 80% corresponde a transacciones no presenciales.

2.5.2 Consumidores

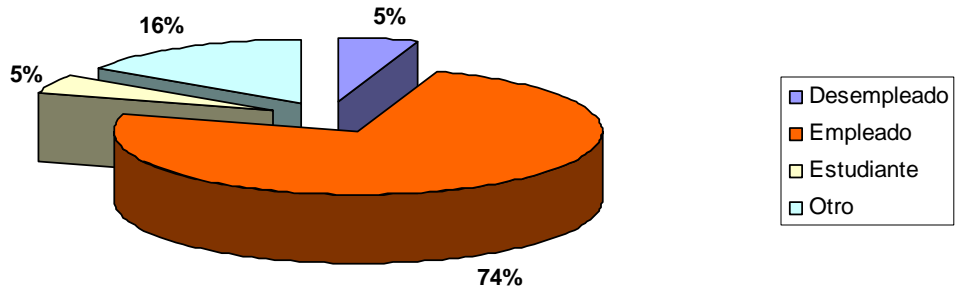
Actualmente los emisores han puesto a disposición de sus clientes aplicaciones móviles como un canal de comunicación y de autogestión, teniendo en cuenta que mediante los smartphones sus clientes están conectados a todo momento, con lo cual pueden tener una comunicación en línea.

Con esta primicia se realizó una encuesta a 232 personas (48% hombres y 52% mujeres), con el fin de obtener su opinión acerca las aplicaciones móviles de sus bancos, así como que funcionalidades dirigidas a mitigar el fraude y entregar un mayor control en sus tarjetas son valoradas por ellos.

Información de la encuesta:



Ocupación



Tiene usted un smartphone: 98,3% Sí – 1,7% No

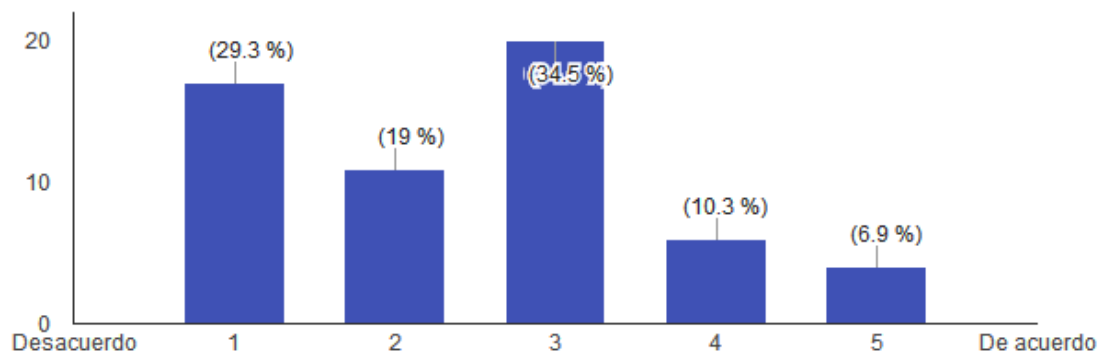
Tiene una cuenta bancaria: 100% Sí

Su banco tiene aplicación móvil: 93,1% Sí - 1,7% No – 5,2% No sabe

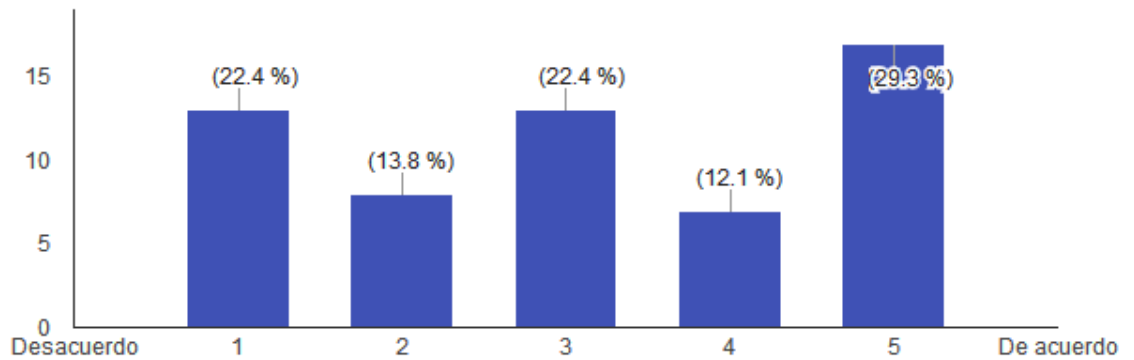
Usas la aplicación móvil de tu banco: 77,6% Sí – 22,4% No

Percepción banca móvil

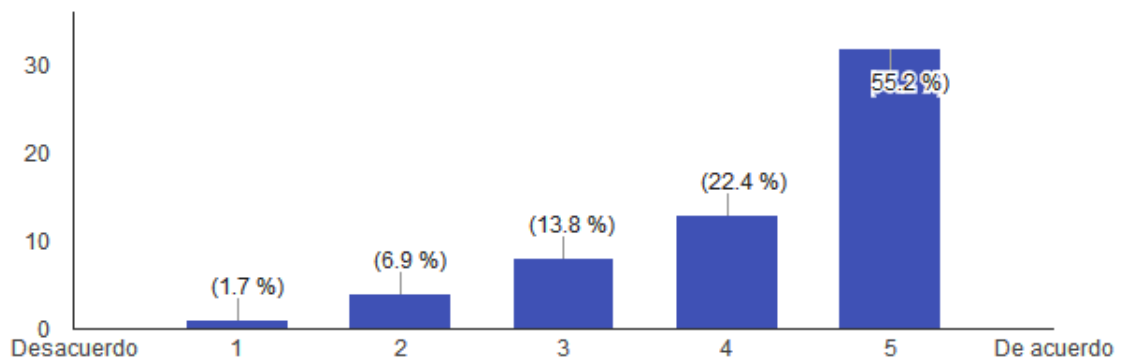
El uso de la banca móvil financieramente no es segura



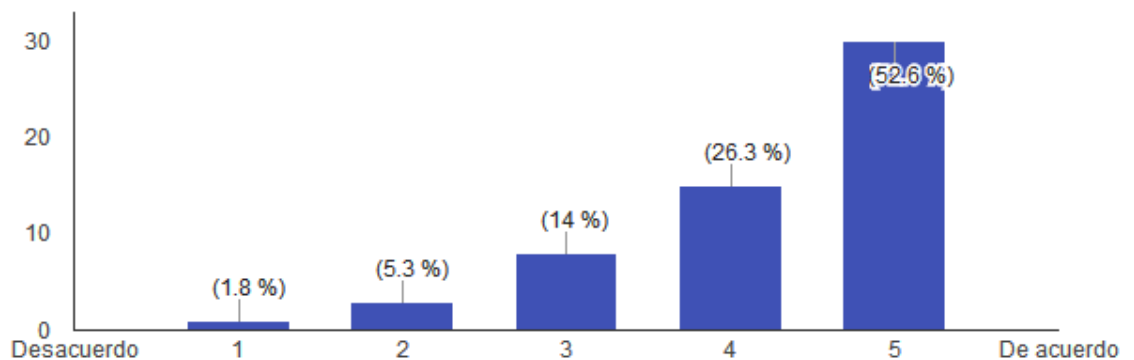
Estoy preocupado por la seguridad de la banca móvil



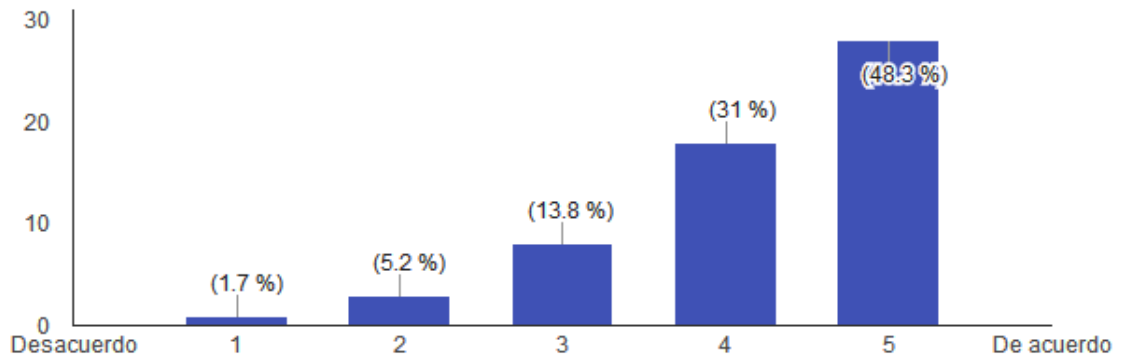
El uso de la banca móvil me permite utilizar los servicios bancarios más rápida y mejorar la eficacia



En general, la banca móvil es útil para mí

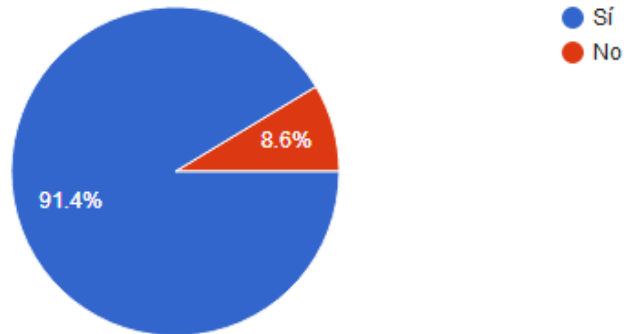


En mi opinión, la banca móvil es fácil de usar

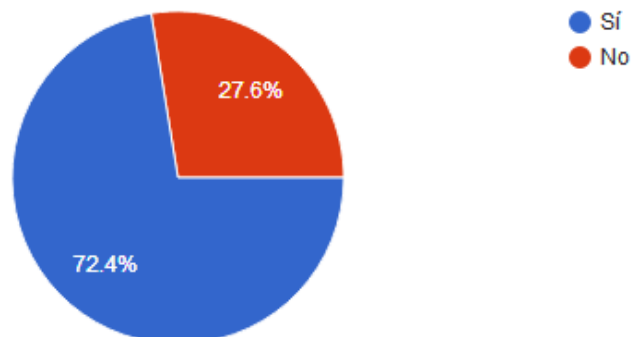


Funcionalidades

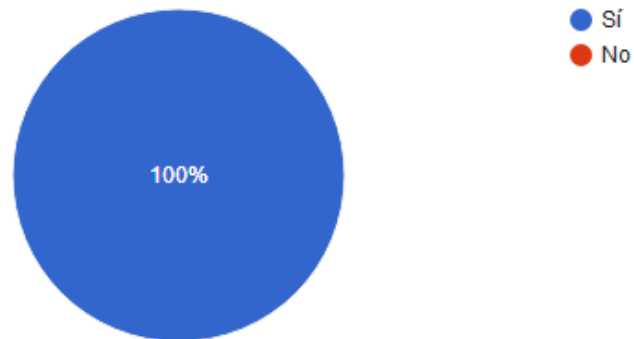
Notificaciones de uso de sus tarjetas de crédito / débito



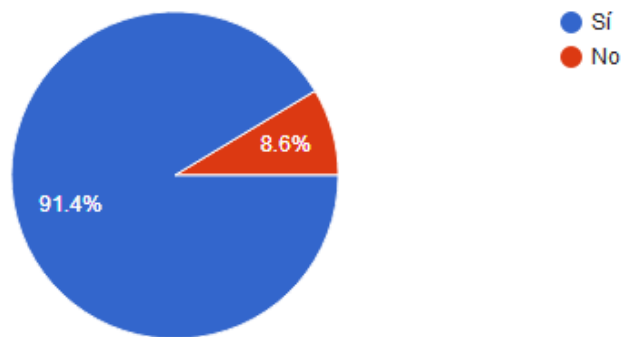
Pagar con el smathphone



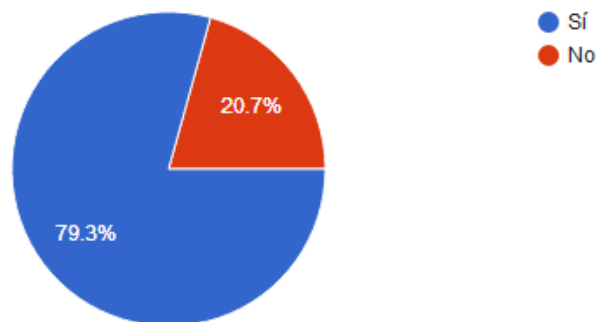
Historial de transacciones de sus tarjetas



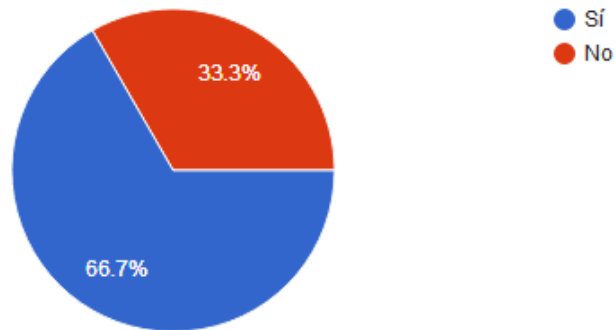
Búsqueda fácil de transacciones por fecha y tipo



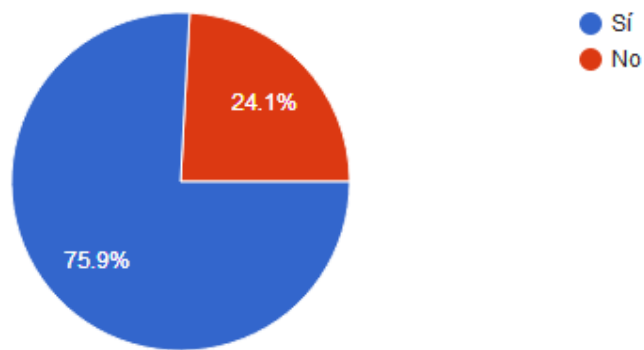
Fácil modificación de nombres de transacciones para identificarlas



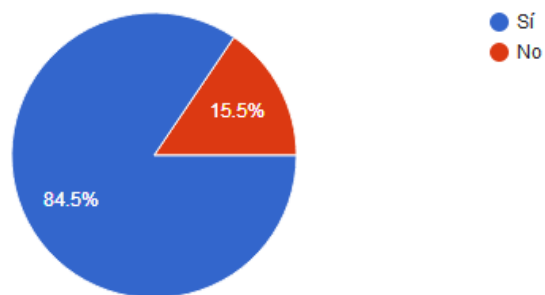
Administración de límites de gastos de sus tarjetas



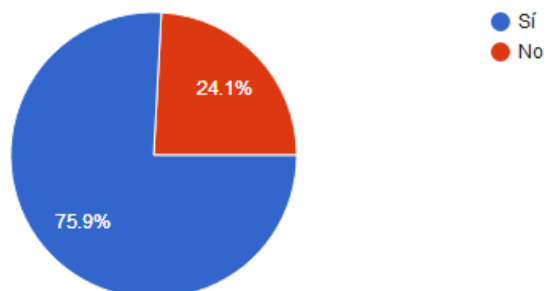
Selección de países en que puede usar sus tarjetas



Opción de activar o desactivar sus tarjetas cuando quiera (desactivada no permite realizar transacciones)



Opción de activar o desactivar los canales en los cuales puede operar sus tarjetas (Compras, Avances por cajeros o compras por internet)



Que otra funcionalidad le gustaría tener

notificaciones de campañas comerciales
Bloquear y desbloquear tarjetas con un click. Chat con ejecutivos para solucionar dudas.
Impugnar gastos de una tarjeta
Bloqueo de cuenta
pago de cuentas con las tarjetas
Multifuncion es decir que uno pueda elegir desde una tarjeta donde cargar la transacción si a la cta cte o a la tta cto.. etc
Poder ver el detalle de transferencias de fondo. Cartola de transferencias
Notificaciones de donde se utilizó la tarjeta
Beneficios que pueda acceder sobre productos del banco
Pago en cuotas en el extranjero

2.5.3 Conclusiones

En primer lugar, se ha de destacar que el 93,1% de la población sabe que su banco tiene una aplicación móvil disponible y de estas personas el 77,6% la utiliza. Esto significa, que los potenciales usuarios son muchos y la mayoría de ellos consideraría útil las funcionalidades dirigidas a la seguridad de las transacciones importante.

De las 235 personas encuestadas el 91,4% se muestran receptivas ante la funcionalidad de recibir notificaciones de uso de tarjetas, además todas han respondido que les interesa disponer de un historial de transacciones en su app. El hecho de tener la información disponible en línea y tener el control desde el móvil sobre todos los movimientos es visto como un gran beneficio para la seguridad de sus tarjetas.

Además de lo anterior, el 84,5% de las personas valoran la funcionalidad de poder activar o desactivar sus tarjetas desde la aplicación del banco, con lo cual les entrega un mayor control de sus tarjetas y una autogestión mayor, junto con esto al preguntarles sobre la funcionalidad de activar o desactivar los canales en los cuales operar (compras (POS), avances (ATM) e internet (no presencial)) el 75,9% valora esta funcionalidad con lo cual se obtiene que las personas les interesa manejar donde sus tarjetas pueden operar y cuando, evitando de esta forma llevar con ellos una tarjeta que puede operar en cualquier momento en su billetera.

Por otro lado, de los encuestados que han respondido que consideran que las aplicaciones bancarias son seguras y les preocupa la seguridad de estas, sin embargo, las consideran de una gran utilidad.

Con los datos obtenidos se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- Se comprobó que existe una gran aceptación de las aplicaciones móviles bancarias, así como la utilización de estas, de igual forma es como califican a están aplicaciones en su seguridad y como punto importante es que deben ser fáciles y ágiles en su operación.
- Se ha demostrado la viabilidad del interés de las personas en contar con funcionalidades dentro de sus aplicaciones bancarias que le entregue mayor información de sus tarjetas, así como un mayor control de estas.

CAPITULO III

3. Propuesta Plan de Marketing

3.1. Objetivos

3.1.1 Objetivos generales

Introducir un innovador producto a la industria de los medios de pagos, logrando que el 40% de los emisores bancarios cuenten con el producto en sus aplicaciones móviles en el primer año. Se define el objetivo dado que el 40% de los emisores bancarios representa el 88% de las tarjetas vigentes del mercado focalizándose en la segmentación establecida.

3.1.2 Objetivos específicos

Incrementar la transaccionalidad de las tarjetas de crédito en un 10% y disminuir el fraude con este medio de pago en un 10% en el primer año, en los emisores que integren el producto en sus aplicaciones móviles sobre el parque de tarjetas habilitadas.

3.2. Propuesta de valor y Posicionamiento

En la actualidad la gran mayoría de las personas cuenta con una o más tarjetas de crédito, de acuerdo a estudios existen 1,3 tarjetas vigentes por persona en Chile. Estas tarjetas tienen un cupo aprobado por su capacidad de endeudamiento, el cual puede ser utilizado en cualquier momento. Las personas conviven con sus tarjetas en su billetera o cartera confiando en que no pueden ser utilizadas, pero dado los tiempos modernos el crecimiento de las compras online o utilización de aplicaciones como UBER, iTunes, Spotify, entre otros, requieren registrar una tarjeta para su operación, los datos de las tarjetas viajan en la web y

la seguridad de esta puede ser flanqueada, actualmente el fraude a tarjetas de crédito corresponde al 80% vía online. Con esta situación se plantea el siguiente dilema, las personas están dispuestas a dejar encendida la luz de su casa mientras no la están utilizando.

Nexus ofrece una solución a esa nueva problemática, y si además les decimos que no se han de molestar en revisar constantemente los movimientos de sus tarjetas. La solución de administración de tarjetas permite controlar todas las tarjetas del tarjeta habiente, seleccionando cuando quiere Encender la tarjeta para realizar compras o avances, Apagarla cuando no la esta utilizando, seleccionar en que canales (Presencial (POS), Cajeros e Internet) puede utilizar la tarjeta y recibir notificaciones de las transacciones. Todo esto en línea y al instante, permitiendo autogestionar su tarjeta desde el móvil.

La solución busca entregarles un mayor control a las personas de su tarjeta e incentivar el consumo y disminuir el fraude evitando tener la tarjeta disponible en todo momento. De cara a los emisores se busca entregar de un paquete de funcionalidades innovadoras que le permitirá posicionarse como una institución innovadora y que le permitirá disminuir el fraude de las tarjetas habilitadas en el sistema, de esta forma va generando un ahorro en los gastos respecto a este tema, así como le permitirá mostrar una imagen de un banco seguro que se preocupa y entrega las herramientas para evitar el fraude en sus producto.

De cara al posicionamiento que se desea lograr con el producto esta basado en el tarjeta habiente, es decir en una necesidad que tiene pero que aun no la ha identificado por lo que se ha encontrado una buena oportunidad en el mercado chileno. De igual manera, este posicionamiento estará enfocado en el atributo principal del producto, entregar mayor seguridad y control de sus tarjetas de crédito desde su dispositivo móvil de forma fácil y ágil.

Si bien Nexus es una empresa desconocida para los tarjeta habiente, este proceso se realizará por medio de los emisores, con lo cual se verán favorecidos con un producto innovador en el mercado desde las aplicaciones de sus bancos, con funcionalidades ignoradas hasta ahora por los emisores o competidores principales. Se desarrollará una propuesta de venta directa para los emisores, con el fin de que puedan integrar las funcionalidades en sus aplicaciones y las disponibilicen a sus clientes.

Por todos estos antecedentes, se busca posicionar a Nexus frente a los emisores como una empresa innovadora preocupada de las necesidades de los tarjeta habiente, entregando

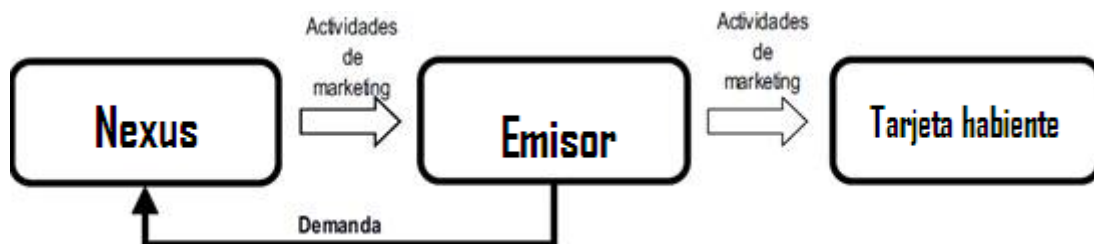
soluciones a los emisores de última generación para que puedan disponibilizar a sus clientes, con el objetivo de incentivar el uso de las tarjetas y prevenir el fraude en estas.

De cara al tarjeta habiente, se busca que perciban en su mente que sus emisores proveen aplicaciones que ayudan al día a día de sus clientes, velando por la seguridad de estos y entregando un mayor control de sus productos. De esta forma pueden tener en sus manos de aplicaciones modernas que les permiten modificar el línea el estado de su tarjeta.

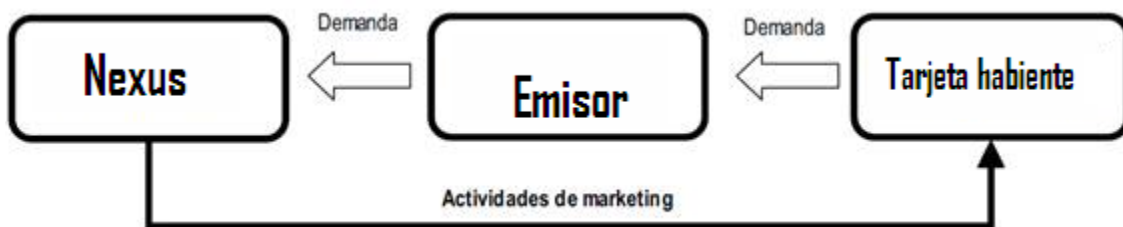
3.3. Estrategia de marketing

Para lograr los objetivos planteados se utilizará la estrategia PUSH y PULL, orientando los esfuerzos en los Emisores (PUSH) y los Tarjeta Habiente (PULL).

Con la estrategia PUSH se orientarán los esfuerzos de comunicación en el emisor como canal de distribución del producto por medio de su aplicación móvil, realizando acciones comerciales como presentaciones o demos, demostrando el costo oportunidad y beneficios que disponibilizaran para sus clientes, así como los beneficios para el emisor con respecto al fraude que podría evitar. Todo esto con el fin de que integren la funcionalidad dentro de su aplicación y promocionen este nuevo producto a sus tarjeta habientes.



Por otro lado, la estrategia PULL orientada a los Tarjeta habientes con el fin de que conozcan lo que podrían realizar con este nuevo producto y sus beneficios, por medio de publicaciones en distintos canales como diarios, conferencias, noticias en línea, entre otros, de esta forma se busca acrecentar la demanda de la funcionalidad en la aplicación de sus emisores. Por ende, el producto es requerido al emisor por el Tarjeta habiente.



3.4. Segmentación

Se ha detectado una segmentación desde el punto de vista del parque vigente de tarjetas de crédito por emisor, identificando cuales son los emisores con mas tarjetas en el mercado y separándolos en tres categorías, Emisores grandes, medios y de nicho. Con el objetivo de abarcar la mayor cantidad de tarjeta habientes se focalizará los esfuerzos en emisores grandes y medios, en primera instancia.

Esto con el objetivo de llegar a la mayor cantidad de tarjeta habientes en una primera instancia, esto conversa que estos emisores son lo que tienen mayores montos de fraude. Estos emisores disponen de varios canales para comunicar a sus clientes acerca de novedades en su aplicación y pueden lograr una masificación más rápida de la solución, cuentan con presupuesto para lanzar una nueva actualización de su aplicación o una nueva aplicación del banco por varios canales, con lo cual se logrará una mayor penetración del mercado.

	Emisor	Total de tarjetas vigentes
Emisores grandes	BANCO SANTANDER-CHILE	1.980.906
	BANCO DE CHILE	1.739.335
	BANCO DEL ESTADO DE CHILE	1.074.259
Emisores medios	BANCO DE CREDITO E INVERSIONES	934.741
	BANCO BILBAO VIZCAYA ARGENTARIA, CHILE (BBVA)	491.179
	BANCO ITAÚ-CORPBANCA	389.957
	SCOTIABANK CHILE	175.050
Emisores de Nicho	BANCO FALABELLA	120.299
	BANCO SECURITY	70.955
	COOPEUCH	53.241
	BANCO BICE	44.815
	BANCO INTERNACIONAL	2.357

De acuerdo a un estudio la gran mayoría de los bancos ya cuenta con una aplicación móvil, tanto para Android e iOS, con lo cual es más fácil llegar a sus clientes por este medio.

Emisor	Google Play	App Store
BANCO SANTANDER-CHILE	x	x
BANCO DE CHILE	x	x
BANCO DEL ESTADO DE CHILE	x	x
BANCO DE CREDITO E INVERSIONES	x	x
BANCO BILBAO VIZCAYA ARGENTARIA, CHILE (BBVA)	x	x
BANCO ITAÚ-CORPBANCA	x	x
SCOTIABANK CHILE	x	x
BANCO FALABELLA	x	x
BANCO SECURITY	x	x
COOPEUCH	-	-
BANCO BICE	x	x
BANCO INTERNACIONAL	x	x

3.5. Mercado objetivo

El mercado objetivo corresponde a tarjeta habientes con tarjetas activas y con uso de aplicaciones bancarias, considerando además el escenario actual de la industria de los medios de pagos en Chile, todo esto con el fin de incentivar el uso de las tarjetas de crédito como un medio de pago seguro e incrementar la transaccionalidad que se traduce en mayores ingresos para la compañía, otra variable a considerar es la utilización de las tarjetas de crédito en compras no presenciales, dando foco a estos tarjeta habiente, considerando que el fraude actualmente se desglosa en 80% no presencial (compras por Internet) y 20% presencial. Este será el mercado objetivo inicial ya que tiene un conocimiento y habitualidad en el uso de las tarjetas de créditos como de aplicaciones bancarias, luego se pretende ir abarcando otros segmentos objetivos en los cuales se pretende incentivar al uso de las tarjetas de créditos (clientes activos intermitentes e inactivos < 12 meses).

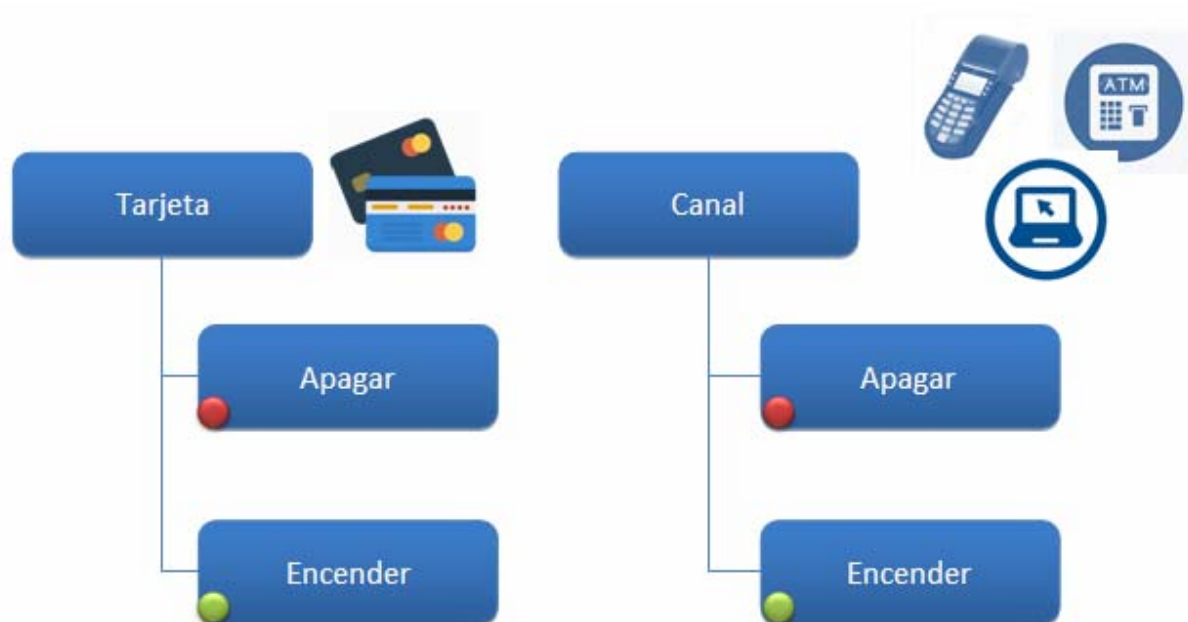
Tras analizar el mercado y la experiencia en otros países, se desarrolla un perfil de consumidores potenciales. El publico objetivo estará caracterizado por personas con tarjetas de créditos activas y que presenten un comportamiento de compra recurrente, por parte de los emisores se clasificaran en participación de mercado, % de tarjetas activas, % de tarjetas con uso y monto de fraudes.

3.6. Marketing Mix: 4 P

3.6.1 Producto

El Servicio de administración de tarjetas, permite a los tarjeta habientes del emisor, consultar, modificar o definir una configuración (encendido/apagado) para el uso de sus tarjetas de crédito desde una aplicación móvil instalada en su smartphone. Esta Aplicación móvil debe ser provista por el emisor.

El producto considera la entrega de API's (interfaz de programación de aplicaciones que es el conjunto de subrutinas, funciones y procedimientos (o métodos, en la programación orientada a objetos) que ofrece cierta biblioteca para ser utilizado por otro software como una capa de abstracción) que permite la integración en las aplicaciones bancarias, con el fin de que el emisor disponga del servicio a sus tarjeta habientes. El servicio puede ser integrado en las plataformas Android e iOS.



Marca

Con el objetivo de resaltar el principal atributo del producto y focalizarse en que debe cumplir con las siguientes características, ser breve, eufonía, pronunciabilidad, y recordabilidad.

Se define como nombre del producto “**On/Off**”, resaltando el principal atributo del producto que permite encender y apagar las tarjetas de crédito. Este además cumple con las características definidas, transmitiendo una imagen positiva, que suena bien y permite una recordación con facilidad. Junto con esto se busca tener una marca que permite la internacionalización evitando los problemas fonéticos que puede ocurrir al promocionarlo en otros países.

Funcionalidades

A. Configuración Encendido o Apagado Total de la tarjeta

Permite encender o apagar la tarjeta de crédito seleccionada, restringiendo o permitiendo todas las transacciones en los canales (presencial, cajeros e internet) en que puede operar una tarjeta. La configuración seleccionada por el tarjeta habiente es la validación inicial para el proceso de autorización de una transacción, con lo cual se valida antes de las validaciones financieras.



B. Configuración por Canal de Transacción

Permite encender o apagar el uso de la tarjeta de crédito en un canal específico. Los canales disponibles para configurar son:

a. Pagos Presénciales POS

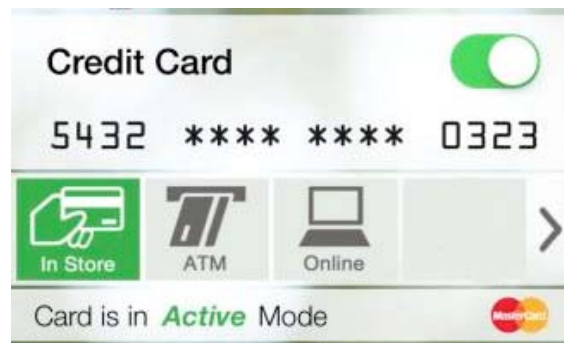
El primer canal que se puede configurar es el de compras presenciales (POS). El Canal presencial es para transacciones que se llevan en un terminal directo en el comercio donde se desliza o introduce la tarjeta para operar, en lugares como un establecimiento minorista, grandes tiendas, farmacias, bombas de bencinas, o restaurantes.

b. ATM (Cajeros Automáticos)

Comprende la red de cajeros automáticos donde el titular de la tarjeta puede realizar avances con cargo a su tarjeta de crédito.

c. Online Internet (e-commerce)

Considera aquellas transacciones realizadas vía Internet, ingresando en la página web de algún retail o prestador de servicio, desde un computador personal, tablet o celular.



C. Consulta Histórica de Transacciones

Esta funcionalidad permite consultar por tarjeta, las transacciones aprobadas y/o rechazadas desde la habilitación de la tarjeta en la aplicación. Visualizando monto, fecha, hora, comercio de la transacción y resultado de la transacción (aprobada o rechazada).

D. Mensajería Push

El servicio de administración de tarjetas dispone de mensajería Push, la que permite informar al tarjetahabiente cada vez que este realiza una transacción, comunicándole si la transacción fue aceptada o declinada, en línea con lo cual al momento de operar se envía automáticamente este mensaje a su celular.

Este servicio de mensajería es fundamental para avisar al tarjeta habiente de todos los movimientos de su tarjeta, avisando en caso de estar apagado un canal en que se está operando o si se realizó la transacción en forma exitosa.

E. Configuración de Países

Esta funcionalidad permite encender o apagar la tarjeta de crédito seleccionada en los países en que quiere operar, restringiendo o permitiendo todas las transacciones presenciales en los países encendidos. Una vez desplegada esta funcionalidad, inicialmente el único país habilitado para utilizar la tarjeta es Chile. El resto de los países se encontrarán apagados y deberán ser encendidos previamente al momento de viajar o en su defecto cuando le llegue la notificación push informándole que el país donde está intentando realizar la transacción se encuentra apagado. Para la recepción del mensaje, el tarjetahabiente deberá contar con roaming, o bien, estar conectado a una red wifi.



3.6.2 Precio

Para el servicio de administración de tarjetas de crédito el precio se separa en dos actores tarjeta habiente y emisor.

Tarjeta habiente

La habilitación del servicio para el tarjeta habiente no tiene precio, dado que las funcionalidades se incluyen dentro de la aplicación bancaria de su emisor y estas no tienen un costo al descargarlas. Con esta estrategia se le disponibiliza de un beneficio y control sobre sus tarjetas de crédito que es valorado por estos sin costo alguno.

El objetivo de esto es que pueda apreciar el valor agregado que le entregan estas nuevas funcionalidades, incrementando las transacciones con tarjeta de crédito, lo cual se traduce en beneficios para el emisor y Nexus.

Emisor

El modelo de fijación de precio para el emisor es en base a los costos que involucra disponibilizar el producto, es por esta razón que se manejan distintos concepto al momento de establecer una tarifa, habilitación del servicio y habilitación de tarjetas para operar con las funcionalidades.

De esta forma el emisor puede definir que cantidad de tarjetas quiere ir habilitando o si quiere habilitar el total de su parque vigente de tarjetas.

Los conceptos que se manejan son:

- Tarifa por implementación del servicio: considera la asignación del equipo de trabajo para desarrollos, soporte de dudas respecto a la integración de las API's, integración del sistema de habilitación de tarjetas y testing. **XX UF**
- Tarifa de disponibilidad el servicio: corresponde a un pago mensual fijo por concepto de tener el servicio siempre en línea, el precio es indiferente a la cantidad de tarjetas habilitadas. **XX UF**

- Tarifa de operación mensual por tarjeta habilitada: corresponde al pago mensual por cada tarjeta habilitada en el servicio, se estima el cobro de acuerdo a los siguientes tramos.

TRAMOS DE TARJETAS habilitadas		UF /Tarjeta
1	100.000	XXX
100.001	400.000	XXX
400.001	700.000	XXX
700.001	1.000.000	XXX
1.000.001	3.000.000	XXX
3.000.001	7.000.000	XXX

Valores confidenciales, serán presentados durante la presentación.

3.6.3 Plaza

Al igual que existe una diferenciación para la forma de precio del tarjeta habiente y emisor, en la distribución y comercialización del servicio de administración de tarjetas también se diferencia entre ambos actores.

Tarjeta habiente

El canal de distribución para el tarjeta habiente es por medio de App Store, la tienda virtual de Apple y Google Play, la tienda virtual de Android. Estos corresponden a los canales de distribuciones que tienen los emisores para disponer sus aplicaciones a sus clientes.

El proceso de publicación y distribución por estos canales depende del emisor, ya que las funcionalidades provistas por el servicio van incluidas dentro de su aplicación, con lo cual las manejan como una nueva versión.



Cabe destacar, que estas corresponden a las tiendas móviles más preferidas por los bancos para lanzar sus aplicaciones, lo cual se debe a que los sistemas operativos que permiten acceder a estas plataformas, son los que poseen una mayor participación dentro del mercado chileno, donde Android e iOS, poseen un 77,14% y 19,19% de participación respectivamente según las estadísticas entregadas por StatCounter.

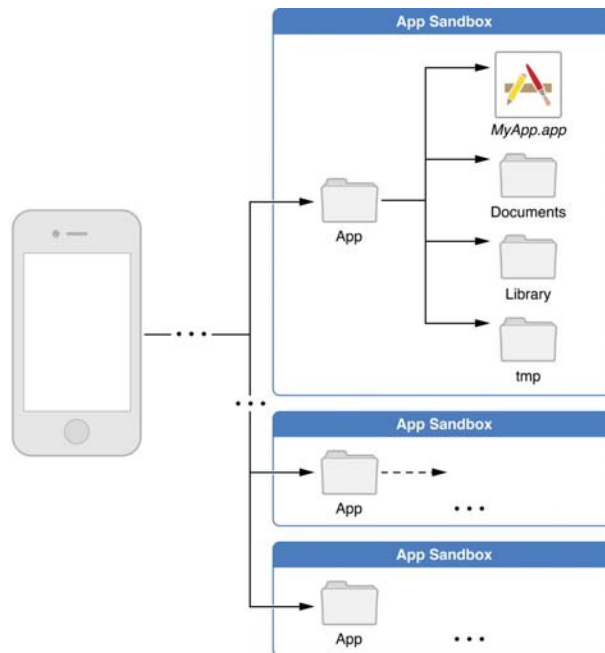


Emisor

De cara al emisor el canal de distribución es desde Nexus. Se realizara mediante una venta consultiva por medio de los ejecutivos comerciales que atienden a cada emisor, estos cuentan con habilidades para cerrar contratos, el ejecutivo le presentara al área comercial el nuevo producto y sus beneficios, apoyado en todo momento por un especialista técnico para resolver las posibles dudas que pueden existir. Este proceso se realizara por todos los emisores clientes de Nexus.

A la vez se presentara el producto en el directorio de Nexus el cual esta conformado por gerentes de medios de pagos de distintos bancos, con el fin de presentar en todas las instancias de contacto con el emisor el producto.

Una vez cerrada la contratación del producto, el emisor recibirá una dirección URL habilitándosele un ambiente de prueba denominado "Sandbox", el cual es un espejo del entorno de productivo, para poder desarrollar y crear la aplicación que utilizará el servicio a futuro así como la integración con su aplicación actual, aquí se podrá validar los códigos antes de migrar la aplicación al entorno de producción.



En el Sandbox el emisor encontrara todas las API's de las funcionalidades descritas anteriormente, para poder realizar la integración en su aplicación de banca móvil o el desarrollo de una nueva aplicación. Junto con esto recibirá las instrucciones necesarias para comenzar a preparar su aplicación y conexión con los servidores de Nexus.

Luego de que construya o integre las funcionalidades se crearan transacciones de pruebas para validar que estén funcionando correctamente, todo esto dentro de un ambiente de pruebas y con tarjetas con datos falsos, lo importante es que la comunicación entre la aplicación y los servidores de Nexus en los cuales se encuentra la lógica para la autorización viaja encriptada.

3.6.4 Promoción

Como se expuso anteriormente la estrategia que se utilizara es de PUSH y PULL, orientando los esfuerzos en los Emisores (PUSH) y los Tarjeta Habiente (PULL).

Emisores (PUSH)

La modalidad de promoción para los emisores es de venta consultiva con lo cual se planifica presentar el producto en todas las reuniones o puntos de contacto con el emisor por parte del ejecutivo comercial asignado al emisor o por parte del subgerente y gerente comercial.

Se dispondrá de todo el material necesario para presentar los atributos y funcionalidades del producto, así como cual es el beneficio esperado para el emisor, aumento de transacciones con tarjeta de crédito y disminución de fraude en estas.

Para poder mostrar la operación de las funcionalidades es vivo se construirá una aplicación demo (disponible en Android e iOS), la cual operara productivamente, con el fin de poder presentar su funcionamiento en vivo y en directo a los emisores.

Puntos de promoción de venta consultiva:

Reunión de comité de negocio: A la reunión asisten los gerentes o subgerentes de medios de pagos de los emisores accionistas de Nexus, en esta reunión presenta el product manager asignado al producto el se focalizara en todas las funcionalidades y beneficios que trae el producto en general al mercado de los medios de pagos.

Reunión de directorio de Nexus: A la reunión asisten los directores de Nexus asignados por los emisores accionistas, en esta instancia presenta el gerente general de Nexus, el producto haciendo énfasis en los beneficios que trae tanto para el emisor respecto a incrementar las transacciones de tarjetas de crédito, disminuir el fraude y los beneficios que le generan a Nexus.

Reunión individual por emisor: Esta reunión es coordinada directamente por el ejecutivo comercial asignado al emisor, asisten la área comercial del emisor y les presentara las funcionalidades del producto junto con, los beneficios para el emisor y valorización de clientes de acuerdo a estudio de mercado, para esta reunión es acompañado por el product

manager asignado al producto y por una persona técnica, con el fin de resolver todas las posibles consultas respecto al desarrollo, comunicación e implementación.

Reunión de almuerzo o café con gerente de medios de pagos por emisor: Esta reunión es uno de los puntos de contacto mas importante, se realizara individualmente por emisor y el objetivo es explicar cuales son las funcionalidades del producto y presentar en vivo su funcionamiento mediante una aplicación demo productiva, solicitando el pago con una tarjeta con estado apagado y presentar el funcionamiento desde como le llega la comunicación al tarjeta habiente por mensaje Push hasta encender el canal o la tarjeta para pagar la cuenta de lo consumido, mostrando en todo momento la utilización de la APP bancaria.

Participación de foros y ferias de innovación en medios de pagos: Se asistirá a presentar el nuevo producto en estas instancias en las cuales asisten todos los emisores de tarjetas, presentando el producto por el subgerente comercial.

Tarjeta habiente (PULL)

La modalidad de promoción para los tarjeta habientes es mediante los medios de comunicación, publicaciones y entrevistas en las cuales se haga mención a la innovación tecnológica dispuesta por Nexus para sus clientes y cuales son los beneficios de esta al cliente final.

Medios de comunicación propuestos:

- Publimetro
- Diario financiero
- La segunda
- Pulso
- Cooperativa
- La tercera

Promoción de las funcionalidades sugeridas al emisor

Como punto de apoyo para el emisor, se declararan distintas acciones de marketing por los canales de comunicación que dispone el emisor de cara a sus clientes, estas acciones son de costo del emisor con lo cual no se detallan dentro del plan.

Las acciones recomendadas son:

Comercial de aplicación móvil difundido por televisión abierta y canal de youtube del emisor.

The screenshot shows the YouTube channel page for BBVA Chile. At the top, there is a search bar with the text 'comercial bbva wallet chile' and a search icon. To the right of the search bar is a 'Subir un video' button. Below the search bar is a navigation menu with options: Inicio, Mi canal, Tendencias, Suscripciones, Historial, and Ver más tarde. The main content area features a banner with the text 'BBVA ERDAS MÁS TIEMPO cámbiate a BBVA' and a man holding a smartphone. Below the banner is the channel name 'BBVA Chile' and a 'Suscribirse' button with 2,653 subscribers. The main video player shows a video titled 'Banco BBVA - Cuenta Simple' with a duration of 0:10 / 0:35. The video content shows a man in a white shirt speaking at a podium with BBVA logos. To the right of the video player, there is a description for 'Banco BBVA - Cuenta Simple' with 508 views and a link for 'Más información'.

Sitio Web del emisor promocionando las nuevas funcionalidades de su aplicación móvil



Facebook del emisor



Twitter del emisor



Gigantografía en sucursales



Todas estas acciones apoyadas con email y comunicación al tarjeta habiente directamente por mensajería Push avisando de nuevas funcionalidades de su aplicación.

Presupuesto estimado

Ítem	Monto
Tríptico 100 unidades	\$ 35.980
Desarrollo app demo iOS - Android	\$ 1.000.000
Almuerzos de negocios	\$ 1.320.000
Video animado aplicación	\$ 600.000
Total	\$ 2.955.980

Comentarios a considerar:

- El presupuesto planteado va asignado en el desarrollo de material de apoyo para las acciones de venta consultiva, así como las reuniones en las cuales es presentado el producto con todos los clientes, focalizando todo en presentar de forma tangible el principal beneficio del producto.
- Los montos asignados consideran reunirse con todos los clientes bancarios.

3.7. Implementación y control

3.7.1 Implementación

	Emisor	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4
Reunión Directorio	N/A				
Comité Negocio	Emisor 1				
	Emisor 2				
	Emisor 3				
	Emisor 4				
	Emisor 5				
	Emisor 6				
	Emisor 7				
Reunión Gerente Medios de pagos	Emisor 1				
	Emisor 2				
	Emisor 3				
	Emisor 4				
	Emisor 5				
	Emisor 6				
	Emisor 7				
	Emisor 8				
	Emisor 9				
	Emisor 10				
	Emisor 11				
	Emisor 12				
Reunión individual emisor	Emisor 1				
	Emisor 2				
	Emisor 3				
	Emisor 4				
	Emisor 5				
	Emisor 6				
	Emisor 7				
	Emisor 8				
	Emisor 9				
	Emisor 10				
	Emisor 11				
	Emisor 12				
Presentación Feria o congreso MDP					

3.7.2 Control

KPI	Formula	Objetivo
Efectividad de reuniones	$\frac{\text{Nº de emisores presentados}}{\text{Cierre de contrato}}$	Es lograr que todos los emisores que se les presente el producto lo adquieran.
Penetración del producto	$\frac{\text{Nº de emisores contratados}}{\text{Total de emisores bancarios}}$	Cumplir con el objetivo planteado del 40% de los emisores tengan el servicio (foco en emisores grandes y medios).
Incremento transacciones	$\frac{\text{Nº Trx de tarjetas en servicio}}{\text{Nº Trx de tarjetas antes servicio}}$	Incremento de un 10% en las tarjetas que tengan el producto.
Disminución de fraude	$\frac{\text{Fraude en tarjetas en servicio}}{\text{Fraude en tarjetas antes servicio}}$	Disminución de un 10% del fraude en las tarjetas que tengan el producto.

3.8. Conclusiones

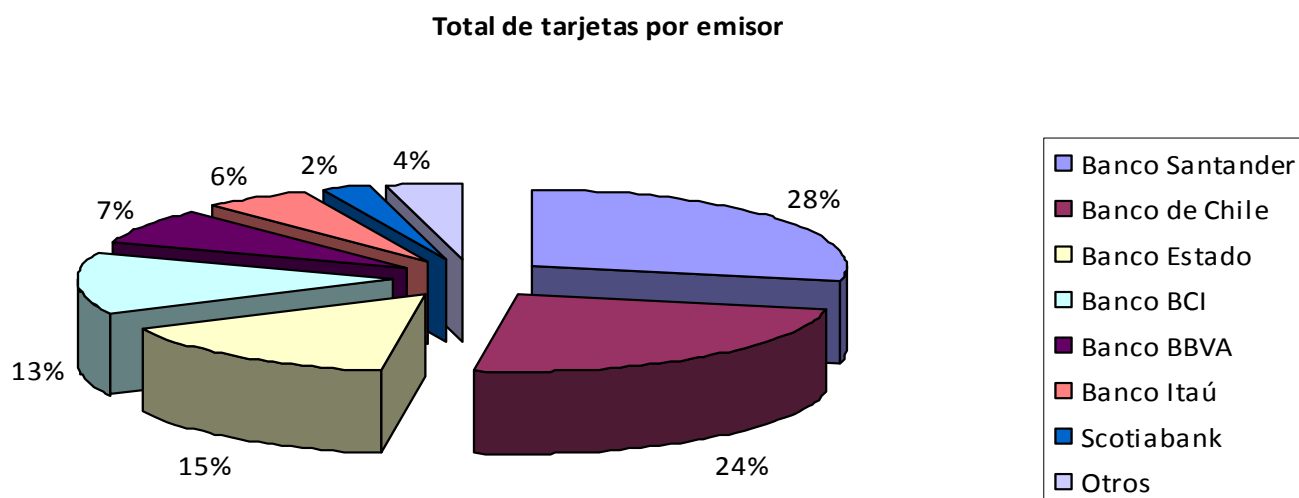
De acuerdo a lo expuesto en el plan de marketing, existe un mercado potencial grande para el producto, así como las funcionalidades que tiene son apreciadas por los tarjetahabientes, los cuales están interesados en tener un mayor control sobre el uso de sus tarjetas de crédito y también por la gran cantidad de necesidades que satisface.

En un mercado en constante crecimiento, las compras no presénciales son cada vez mas utilizadas así como los medios de pagos electrónicos sin la necesidad de una tarjeta física, se necesita de una solución que permita tener en la palma de la mano todas las funcionalidades y avisos de movimientos en tiempo real de los movimientos de las tarjetas de crédito, a lo cual el producto va enfocado.

El plan cubre detalladamente la estrategia y acciones que se realizaran para tener una penetración del producto, logrando con esto estar presentes en el mercado lo mas rápido posible, dada la fácil integración con las aplicaciones móviles de los emisores que existen actualmente.

4. Anexos

4.1. Anexo 1 – Mercado de las tarjetas de crédito



**Tabla 2: Número, Operaciones y Montos de Tarjetas de Crédito Bancarias por Emisor
Junio 2016**

Emisor	Número de Tarjetas	Transacciones de crédito	Nº de operaciones	Monto de operaciones (\$MM)	Monto promedio por operación \$
	Total vigentes	%			
BANCO BICE	44.426	0,6%	273.979	14.611	53.330
BANCO BBVA	505.114	7,1%	884.456	54.408	61.516
BANCO DE CHILE	1.724.754	24,4%	5.035.142	288.156	57.229
BCI	932.918	13,2%	2.201.089	120.188	54.604
BANCO DEL ESTADO	1.084.031	15,3%	1.317.676	48.430	36.754
BANCO FALABELLA	119.446	1,7%	145.442	4.384	30.143
BANCO SANTANDER	1.974.431	27,9%	6.458.175	400.374	61.995
BANCO SECURITY	70.325	1,0%	406.553	27.846	68.494
COOPEUCH	53.168	0,8%	57.588	1.832	31.808
SCOTIABANK CHILE	173.185	2,4%	550.072	27.931	50.777
BANCO INTERNACIONAL	2.383	0,0%	5.595	347	61.998
BANCO ITAÚ-CORPBANCA	390.636	5,5%	1.291.346	76.674	59.375
Total general	7.074.817	100%	18.627.113	1.065.181	57.184

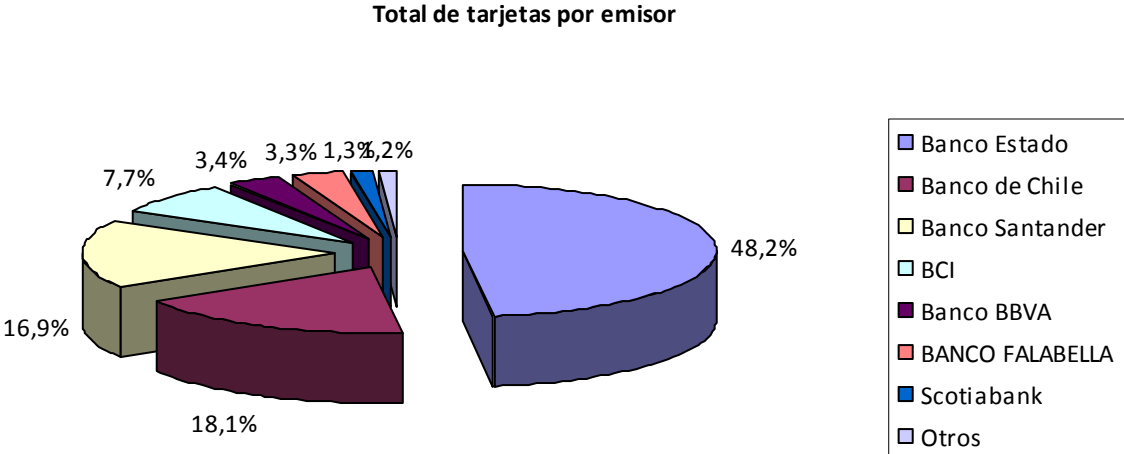
Fuente: SBIF

Tabla 3: Número de tarjetas de crédito vigentes por marca (Junio 2016)

Marca	Número de tarjetas vigentes	%
American Express	314.745	4%
Enjoy Card	1.187	0%
Magna	3.535	0%
MasterCard	3.188.677	45%
Visa	3.566.674	50%
Total general	7.074.817	100%

Fuente: SBIF

4.2. Anexo 2 – Mercado de las tarjetas de débito



Fuente: SBIF

Tabla 4: Número, Operaciones y Montos de Tarjetas de Débito por Emisor Junio 2016

Emisor	Número de Tarjetas		Transacciones de débito		
	Total vigentes	%	Nº de operaciones	Monto de operaciones (\$MM)	Monto promedio por operación \$
BANCO BICE	104.726	0,50%	463.539	9.736	21.004
BANCO BBVA	712.279	3,41%	1.947.876	36.880	18.934
BANCO DE CHILE	3.769.368	18,07%	3.740.668	77.266	20.656
BCI	1.600.386	7,67%	7.173.107	143.637	20.024
BANCO DEL ESTADO	10.049.049	48,17%	23.209.905	357.244	15.392
BANCO FALABELLA	683.009	3,27%	3.110.452	57.520	18.492
BANCO INTERNACIONAL	5.879	0,03%	11.601	287	24.738
BANCO SANTANDER	3.518.463	16,87%	9.018.496	188.445	20.895
BANCO SECURITY	79.054	0,38%	510.340	11.437	22.410
COOPEUCH	17.490	0,08%	5.153	90	17.513
SCOTIABANK CHILE	278.087	1,33%	1.434.276	29.723	20.723
BANCO CONSORCIO	42.559	0,20%	94.567	1.870	19.769
Total general	20.860.349	100%	50.719.980	914.134	18.023

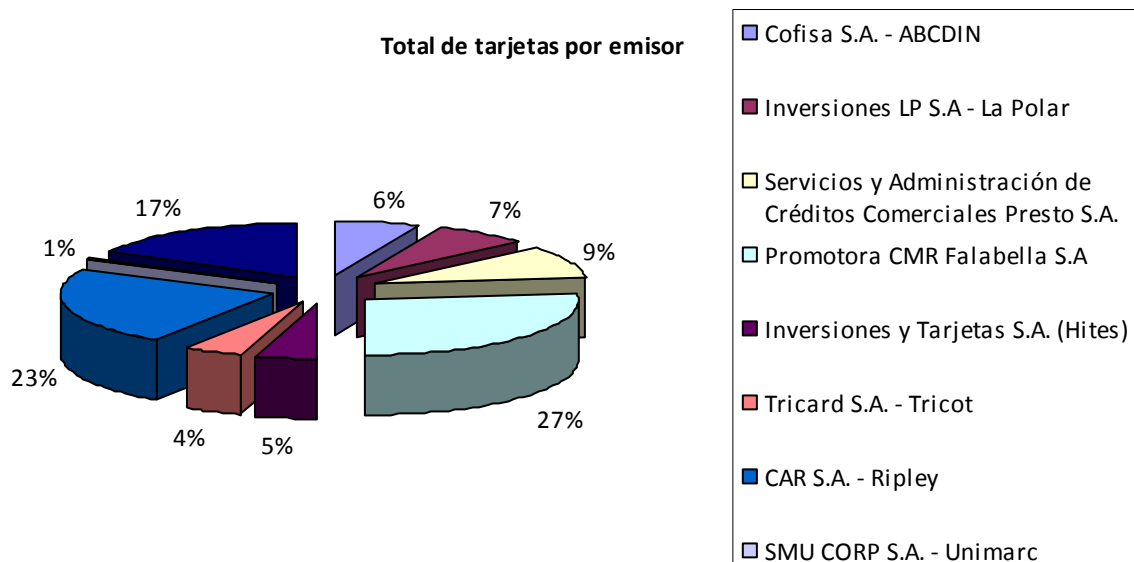
Fuente: SBIF

**Tabla 5: información Giros en cajeros automáticos de Tarjetas de Débito por Emisor
Junio 2016**

Emisor	Giros en cajeros automáticos		
	Nº de operaciones	Monto de operaciones (\$MM)	Monto promedio por operación \$
BANCO BICE	186.441	14.032	75.261
BANCO BBVA	912.034	60.281	66.095
BANCO DE CHILE	1.043.744	62.843	60.209
BCI	3.181.442	237.931	74.787
BANCO DEL ESTADO	16.179.824	1.022.523	63.197
BANCO FALABELLA	1.221.361	78.360	64.158
BANCO INTERNACIONAL	4.166	242	58.052
BANCO SANTANDER	3.417.216	205.208	60.051
BANCO SECURITY	146.214	8.665	59.265
COOPEUCH	5.158	501	97.194
SCOTIABANK CHILE	566.148	35.767	63.176
BANCO CONSORCIO	52.868	4.042	76.449
Total general	26.916.616	1.730.394	64.287

Fuente: SBIF

4.3. Anexo 3 – Mercado de las tarjetas de crédito no financieras



Fuente: SBIF

Tabla 6: Número, Operaciones y montos de Tarjetas de Crédito no Bancarias por Emisor Junio 2016

Emisor	Tarjetas vigentes	%	Tarjetas con operaciones	Número de operaciones	Monto de las operaciones (MM\$)	Monto promedio \$
Cofisa S.A. - ABCDIN	905.026	6%	380.806	737.688	44.877	60.835
Inversiones LP S.A - La Polar	1.067.489	7%	271.109	751.974	16.121	21.438
Servicios y Administración de Créditos Comerciales Presto S.A.	1.360.536	9%	592.733	12.712.044	398.741	31.367
Promotora CMR Falabella S.A	3.862.394	27%	2.781.139	4.089.414	86.374	21.121
Inversiones y Tarjetas S.A. (Hites)	696.114	5%	229.667	500.330	28.331	56.625
Tricard S.A. - Tricot	631.429	4%	275.339	609.091	17.090	28.059
CAR S.A. - Ripley	3.306.935	23%	1.050.940	3.288.338	97.500	29.650
SMU CORP S.A. - Unimarc	98.180	1%	13.948	36.716	1.383	37.677
CAT ADMINISTRADORA DE TARJETAS S.A. - Cencosud	2.473.225	17%	813.581	3.628.681	106.513	29.353
Total general	14.401.328	100%	6.409.262	26.354.276	796.931	30.239

Fuente: SBIF