LITORALPRESS

Fecha: 18-06-2025
Medio: Diario Financiero
Supl. : Diario Financiero
Tipo: Noticia general
Título: **Ad portas de las vacaciones de invierno: las estrategias de la banca en el negocio de tarjetas de crédito**

Pág. : 12
Cm2: 322,9
VPE: $ 2.860.888

Tiraje: 16.150
Lectoría: 48.450
Favorabilidad: No Definida

Ad portas de las vacaciones de invierno: las estrategias de la banca en el negocio de tarjetas de crédito

Descuentos en centros de esquí en Santiago y regiones; beneficios de acceso a salones VIP de aeropuertos y menores precios en algunos comercios son parte de la oferta del sector.

POR SOFÍA PUMPIN

Cuando quedan pocos días para el inicio de las vacaciones de invierno -escolares y universitarias-, los bancos y casas comerciales esperan aprovechar esta coyuntura para incrementar sus ingresos a través de las comisiones que cobran sus tarjetas de crédito.

Asimismo, la temporada invernal ofrece a los bancos y retailers la oportunidad de fidelizar a sus clientes y transformarse en la entidad "principal", esto significa que, cuando los usuarios cuentan con uno o más plásticos de distintas instituciones financieras, finalmente optan por usar una tarjeta en desmedro de la otra.

Esta ventana de dos semanas también abre la po-

LITORALPRESS

Fecha: 18-06-2025
Medio: Diario Financiero
Supl. : Diario Financiero
Tipo: Noticia general
Título: Ad portas de las vacaciones de invierno: las estrategias de la banca en el negocio de tarjetas de crédito

Pág. : 13
Cm2: 128,0
VPE: $ 1.134.319

Tiraje: 16.150
Lectoría: 48.450
Favorabilidad: No Definida

sibilidad a los actores de la industria de colocar nuevos créditos o bien, al término de las vacaciones, refinanciar las deudas adquiridas.

CMF Falabella

Uno de los actores que tienen fuerte presencia en este negocio es CMR Falabella que, al cierre de marzo de 2025, aumentó en más de 10% su número de tarjetas respecto de igual fecha en 2024.

Este crecimiento se basa en "estar presente en la vida cotidiana de las personas, con descuentos y beneficios que les ayuden a simplificar y disfrutar más la vida", aseguró el gerente de medios de pago y marketing de Banco Falabella, Ignacio Bravo.

El ejecutivo aseguró que la compañía cuenta con la información y capacidad de personalizar las ofertas según cada cliente. En lo que va de 2025, registran "más de 53 mil nuevas cuentas promedio mensuales", explicó Bravo.

Salones VIP

En tanto, Banco Itaú apuesta por los beneficios que entregan sus tarjetas "Legend" y "Black", especialmente en accesos a salones VIP de aeropuertos y traslados de viajes, aseguró el gerente de medios de pago, financiamiento y experiencia de clientes de la entidad, Gabriel Gracia.

En cifras, esta oferta ha provocado que las tarjetas de crédito vigentes crezcan de 369.387 en marzo de 2024 a 373.408 plásticos luego de un año.

Mientras que Santander, uno de los precursores de los beneficios con tarjetas a través de la alianza con Latam (Latam Pass), sigue apostando por este negocio y actualmente también ofrece descuentos en los diferentes centros de esquí de Santiago y regiones.

Inteligencia artificial

En el caso de Banco Ripley, su presidente, Lázaro Calderón, destacó en la memoria 2024 de la entidad el éxito de las tarjetas de crédito Mastercard y aseguró que cuentan con "más de 752 mil usuarios desde su lanzamiento".

Actualmente, cuenta con un plan promocional enfocado en el segmento C1-C2, personalizando ofertas con inteligencia artificial, explicó la gerente de marketing del Banco, Rosario Vodanovic.

Esta ventana de dos semanas abre la posibilidad a los actores de la industria de colocar nuevos créditos o refinanciar las deudas.