

Fecha: 27-12-2024
Medio: Diario Financiero
Supl.: Diario Financiero
Tipo: Noticia general
Título: "Los bancos decidíamos cuál debía ser la tarjeta de crédito, hoy en Itaú la decisión es del cliente"

Pág.: 7
Cm2: 492,3

Tiraje: 16.150
Lectoría: 48.450
Favorabilidad: ☐ No Definida

VIERNES 27 DE DICIEMBRE DE 2024 / DIARIO FINANCIERO

PUBLIRREPORTAJE

7

FELIPE DEL RÍO, HEAD DE MEDIOS DE PAGO ITAÚ:

"Los bancos decidíamos cuál debía ser la tarjeta de crédito, hoy en Itaú la decisión es del cliente"



- El ejecutivo destaca que las solicitudes de nuevas tarjetas han superado sus proyecciones iniciales, y el NPS asociado al onboarding y los primeros usos es sobre el 90%, con una clara preferencia por la tarjeta Legend, la que entrega la mejor oferta de beneficios, como accesos a salones VIP en Chile y el extranjero, traslados y estacionamiento en el aeropuerto, e Itaú Puntos que no vencen.
- Felipe del Río detalla que otro de los beneficios mejor recibidos por los clientes es poder pagar su tarjeta con Itaú puntos. Comenta que desde que lanzaron esta funcionalidad, los clientes canjeando en el programa de beneficios crecieron en un 50%.

Flexibilidad y beneficios personalizados, eso es lo que ofrecen las nuevas tarjetas de crédito que Banco Itaú lanzó hace poco más de un mes. El balance, a la fecha, es positivo. Más de un 60% de los clientes nuevos está optando por tarjetas Black o Legend y, en el caso de los clientes antiguos, el 90% ha preferido la Legend, lo que demuestra el interés que ha despertado el programa de beneficios de la nueva oferta de valor.

Este nuevo modelo establece que es el cliente quien elige la categoría de su tarjeta de crédito, pudiendo optar a la Blue, Black o Legend, cada una de ellas con diferentes beneficios y costos de mantención, mientras que los cupos siguen estando sujetos a las políticas de riesgo de crédito del banco.

En esta línea, las tres tarjetas ofrecen una amplia gama de beneficios en comercios y restaurantes, como también la acumulación de Itaú Puntos, los que puedes usar como quieras, comprando en cualquier comercio, aerolínea u otro para después pagar con tus puntos esa compra o canjear por productos, gift cards, viajes y mucho más.

Sin embargo, la tarjeta Legend se destaca por ofrecer beneficios exclusivos como: 0% de comisión en compras internacionales, traslados y estacionamiento en el aeropuerto, acceso a salones VIP en Chile y en el extranjero, Itaú puntos transferibles y sin vencimiento, \$150 de descuento por litro de combustible los viernes en cualquier bencinera, descuentos exclusivos en restaurantes y comercios, entre otros beneficios.

El head de Medios de Pago Itaú, Felipe del Río, destaca el lanzamiento de esta nueva oferta de tarjetas de crédito como uno de los hitos más importantes del año para la compañía.

¿Cómo ha sido la recepción de las nuevas tarjetas?

Estamos muy contentos con la recepción que ha tenido esta nueva oferta. Vemos que es una iniciativa disruptiva en la industria financiera chilena, ya que, en general, los bancos decidíamos cuál debía ser la tarjeta de crédito del cliente; hoy, en Itaú, la decisión es del cliente, quien escoge de acuerdo con sus preferencias, necesidades y estilo de vida.

¿Por qué decidieron cambiar el modelo?

Esta innovación responde a que el dinero en efectivo está desapareciendo como el método de pago presencial preferido por las personas en Latinoamérica, siendo reemplazado por tarjetas



Las nuevas tarjetas de crédito Blue, Black y Legend de Itaú.

y billeteras digitales. Chile, por otra parte, es uno de los países de la región con mayor penetración de bancarización y medios de pago digitales, lo que implica que los players de la industria de medios de pago debemos estar constantemente pensando en cómo mejorar nuestros productos y servicios. Bajo esta premisa y con el cliente siempre en el centro, desarrollamos una oferta de valor que nos tiene muy conformes.

¿Cómo evalúan el proceso de migración de los actuales clientes?

Ha sido muy positivo. Muchos de nuestros clientes ya han solicitado las nuevas tarjetas de manera 100% digital, incluso superando las proyecciones que realizamos en un comienzo. Además, hemos seguido de cerca la satisfacción de nuestros clientes en el onboarding y también en sus primeros usos, obteniendo un NPS sobre 90%, con énfasis en la simpleza del proceso y los nuevos beneficios.



Felipe del Río, head de Medios de Pago Itaú.

¿La migración es digital o debe realizarse en sucursales?

La migración es 100% a través de la app y está lista en cuatro clics. Para su entrega, los clientes de la Región Metropolitana pueden elegir el lugar de despacho, ya sea en sucursal o domicilio. Para los clientes de otras regiones del país, las tarjetas deben retirarse en la sucursal más cercana. Cabe señalar que todas estas tarjetas tienen su versión digital una vez que son activadas.

sal más cercana. Cabe señalar que todas estas tarjetas tienen su versión digital una vez que son activadas.

¿Qué pasa con los nuevos clientes?

Para los nuevos clientes de Itaú contamos con un proceso de onboarding 100% digital y también con los ejecutivos de toda la red de sucursales a lo largo del país. A través de ambos canales, podrán obtener y escoger las nuevas tarjetas de crédito, además de cuenta corriente, tarjeta de débito y línea de crédito, creando así una relación integral con nosotros.

Uno de los principales atributos de las nuevas tarjetas son los beneficios asociados, ¿cómo ha sido el recibimiento de esta propuesta de valor?

Hemos tenido muy buen feedback de nuestros clientes. Ellos valoran mucho los descuentos, sobre todo los asociados a viajes, como traslados y estacionamiento en el aeropuerto y comisión internacional 0% en compras, los que anteriormente no estaban disponibles para todos los segmentos.

Otro de los aspectos que han sido muy bien recibidos es la libertad que existe para utilizar los Itaú puntos. Los clientes pueden comprar en cualquier comercio y luego pagar su tarjeta con sus Itaú puntos. Es más, desde que lanzamos esta funcionalidad los clientes canjeando en nuestro programa de beneficios crecieron un 50%.

¿Cómo conversa este lanzamiento con el proceso de digitalización que está impulsando el banco?

Itaú es un banco con ADN Digital y los clientes así lo requieren, por eso todos los productos y mejoras que estamos trabajando se construyen desde lo digital, pero siempre considerando las opciones físicas, para estar donde ellos quieran que estemos.

Una muestra de esto es la penetración que han tenido las billeteras digitales, solo este año la cantidad de clientes Itaú que son usuarios de billeteras digitales creció un 70%, siendo Apple Pay la wallet más utilizada, con un 77% del total de clientes con billeteras digitales.

¿Vendrán más novedades en el corto plazo?

Sí, y muchas. En enero, tendremos una gran presencia de beneficios en Pucon para apoyar a todos los que irán al Itaú IRONMAN 70.3, y a disfrutar las vacaciones. También estamos habilitando Apple Pay y Google Pay a tarjetas de débito y seguiremos entregando cada vez más y mejores soluciones que simplifiquen el uso diario de nuestras tarjetas.