

**TARJETAS PREPAGO: APTAS PREFERIBLEMENTE PARA CONSUMIDORES**

**APASIONADOS**



**AUTOR: DANIEL ALFONSO GIRALDO GIRALDO**

**UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA**

**ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA**

**BOGOTÁ D.C. – COLOMBIA**

**DICIEMBRE DE 2014**

## **Tarjetas prepago: aptas preferiblemente para consumidores apasionados**

### **Introducción**

Las transacciones de bienes y servicios entre personas u organizaciones, se realizan bajo diferentes esquemas de pago: de contado, a crédito y prepago. En el desarrollo del presente ensayo, se examina el sistema prepago como estrategia de mercadeo, en la comercialización de productos y servicios de nuevos sectores, con especial énfasis en tarjetas prepago. El desarrollo del ensayo inicia presentando el contexto histórico del sistema prepago y cómo fueron sus orígenes en los sistemas de transporte público masivo y en los servicios de telefonía, luego se presentan casos de éxitos en otros sectores económicos, tan disímiles como la venta de entradas de cine o bebidas de café; en estos dos casos, se realiza el análisis de los factores críticos de éxito de las tarjetas prepago, sus condiciones y restricciones, para finalmente proponer los nuevos negocios en los que podrían aplicarse.

### **Breve descripción de las transacciones y beneficios del sistema prepago**

En la actualidad, nuestra sociedad ofrece una extensa variedad de mecanismos para la comercialización de bienes y servicios, todos ellos apuntando a viabilizar las transacciones. Inicialmente apareció el trueque, en el cual una persona o comunidad intercambiaba los bienes que tenía en exceso, por otros que eran necesarios.

Posteriormente con la aparición del dinero, se facilitaron las transacciones en razón a la supresión de las restricciones del trueque, fundamentalmente porque para ambas partes el dinero es valioso y es fácilmente convertible en otros bienes o servicios. Más recientemente, han aparecido otros mecanismos más sofisticados que la simple compraventa como lo son las compras a crédito – aquellas donde se recibe el bien o servicio y el pago se realiza posteriormente en cuotas a las cuales se aplican intereses– o el sistema prepago – el pago se realiza antes de recibir el bien o servicio–.

Para las empresas que venden mediante el sistema prepago, el principal beneficio consiste en mejorar su flujo de caja al recibir el dinero, previo a la venta del producto o la prestación del servicio. En este momento, es importante explicar que el sistema prepago no se ajusta a todos los bienes o servicios, puesto que éstos deben, además de tener un precio bajo, ser de consumo recurrente. Ahora bien, para lograr que el comprador adquiera los productos o servicios que se acomodan al sistema prepago, se debe configurar alguna de las siguientes condiciones: que el producto o servicio sea ofrecido por una empresa en un mercado tipo monopolio u oligopolio o, que el comprador tenga un fuerte deseo de utilizarlo reiteradamente, con beneficios – por ejemplo descuentos – en lugar de adquirirlo a crédito o de contado. Antes de cerrar este párrafo, retomo la frase: “fuerte deseo del comprador”, dado que es de suma importancia para la implementación del sistema prepago en otros negocios, novatos y aún alejados de ésta estrategia de mercadeo.

En el sistema prepago, la empresa debe estructurar un mecanismo que garantice al comprador la opción de recibir en el corto o mediano plazo el producto o servicio; por

ejemplo, algunas empresas emiten tiquetes que respaldan la compra prepago, otras producen fichas metálicas – denominadas *tokens* en la lengua inglesa – que se deben entregar al momento de utilizar el servicio, las más modernas generan claves o códigos para ser empleadas en el sistema de información de la organización al instante de solicitar el producto o servicio, y por último, la empresa expide una tarjeta prepago, con tecnología magnética (con banda negra) o digital (las de *chip*), que registra el monto adquirido y lo conserva para su posterior utilización.

De los cuatro mecanismos explicados, los tiquetes y las fichas metálicas no permiten identificar y registrar al usuario cuando realiza el consumo, mientras que las claves y las tarjetas prepagadas si permiten registrar información: nombre del usuario, lugar del consumo, hora de la utilización, cantidad, preferencias y frecuencias de compra y consumo; este tipo de información es básica para conocer el comportamiento del consumidor, y por ende, realizar mejoras en la propuesta de valor para cada segmento del mercado, que establezcan oportunidades con nuevos clientes y perfeccionen el relacionamiento con los clientes fidelizándolos.

### **Antecedentes de las tarjetas prepago e implementación en transporte público masivo y servicios de telefonía**

Las tarjetas prepago representan la variante moderna de lo que se denominan “transacciones prepago”, sistema que podría ser tan antiguo como lo es el coloquialmente denominado “oficio más antiguo de la humanidad”; puesto que una

teoría esbozada por Simonetta y Riva (citada en McGinn 2004), plantea que en los días del imperio romano, las fichas *spintriae* se usaban para pagar los servicios prestados por prostitutas en burdeles exclusivos.

Sin ahondar en este tipo de transacciones de épocas lejanas y acercándonos a nuestro tiempo, los primeros servicios de transporte público urbano de ciudades como Londres, París y Nueva York, emplearon monedas, para posteriormente implementar fichas metálicas prepagadas; de éstas experiencias, se han desprendido los demás sistemas de transporte de las grandes ciudades, todos ellos con el método de transacciones prepago, bien sea con fichas, tiquetes o tarjetas.

Para ilustrar mejor, las primeras líneas del metro de Londres se abrieron en el año de 1863, tienen 151 años en operación y, sin embargo, su tarjeta prepago *Oyster*, implementada desde el año 2003, fue concebida con la intención de desestimular la adquisición de tiquetes y *tokens* para acceder a los servicios del metro, mediante el ofrecimiento de descuentos en las tarifas de transporte (Transport for London, s.f.). La tarjeta *Oyster* se ha expandido más allá del metro, puesto que es utilizable en otros servicios de transporte del área de Londres: cablea aéreo, fluvial y ferroviario en Londres y municipios aledaños (Transport for London, s.f.).

Otro ejemplo es la aparición de la tarjeta Metrocard en el metro de Nueva York; durante el año 1993, la Metrocard fue una novedosa medida para remplazar las fichas metálicas del metro. Como tal, la medida fue acogida de forma positiva por ciertos segmentos del mercado; uno de ellos las personas ciegas, para quienes recordar en

sus hogares cual había sido el último sitio donde habían dejado sus fichas, era una preocupación diaria; así mismo para las personas de avanzada edad, para quienes dejó de ser irritante tener que portar varias fichas, pesadas, hediondas y voluminosas, puesto que en su lugar la moderna y pequeña tarjeta magnética hizo agradable y sofisticado el hecho de portarla en la billetera, remplazando a decenas de fichas y con la ventaja de ser reutilizable y de uso personal (Sachar, 1993).

Haciendo un paréntesis, es absolutamente claro que para lograr excelentes resultados en la venta de productos o servicios, se requiere de una juiciosa segmentación del mercado, que haga explícita la viabilidad de emplear tarjetas prepago. El servicio de transporte masivo urbano posee dos características que lo convierten en el modelo de aplicación perfecto: es un servicio de bajo costo y de uso diario, que generalmente hace parte de un monopolio u oligopolio. Algo semejante ocurre con los servicios de comunicaciones, tan variados y especializados: telefonía local, larga distancia nacional e internacional, comunicación celular, servicios de internet, telefonía IP (a través de Internet), entre otros, que para no extender este ensayo, me enfocaré en el servicio de telefonía de larga distancia internacional, en el periodo comprendido entre el final de la década de los 80's y los primeros años del siglo XXI.

La implementación de la telefonía prepago surgió ante la necesidad de ofrecer una opción de bajo costo, para aquellas personas que debían desplazarse con frecuencia a otros países y para aquellos, que por cualquier razón debieron radicarse en otro país. En el intervalo de tiempo descrito en el párrafo precedente, las tarifas de los servicios de telefonía internacional eran lo suficientemente altas, para que la mayoría de las

personas se abstuvieran de utilizar éste servicio o lo bloquearan en su línea telefónica; el resto de usuarios efectuaban largas y numerosas llamadas de larga distancia, con su abultada cuenta por pagar, o, no controlaban la realización de este tipo de llamadas, lo que los hacía recibir enormes deudas ante sus proveedores de telefonía, en ocasiones impagables. Recuerdo lo costosa que fue mi primera llamada desde los Estados Unidos luego de haberme acomodado en la residencia universitaria donde estudiaría inglés por un año: era septiembre de 1999, hablé con mi papá y mi mamá unos pocos minutos, lo suficiente para contar que estaba bien, resumir el viaje y terminé gastando alrededor de 5 dólares en monedas –a una tasa de cambio que rondaba los \$2.000 pesos colombianos por dólar americano-. Al finalizar la llamada, le conté a un compañero que había viajado conmigo desde Colombia sobre lo costoso que era llamar; él me explicó que existían las tarjetas prepago para llamadas a larga distancia, lo acompañé unos minutos mientras adquirió una y a continuación realizó una llamada a sus padres, de más o menos 1 hora por 10 dólares. Con este aprendizaje, adquirí varias tarjetas, cada una con diferentes condiciones para poder llamar a Colombia: algunas tenían un saldo grandísimo si se realizaba una sola llamada, pero si se realizaba más de una llamada el saldo se reducía a más de la mitad; otras eran diseñadas para llamadas cortas, del orden de 1 minuto o menos. Ese mismo año conocí varias aplicaciones de chat por internet como Latinchat, ICQ o Messenger, que desplazaron a las llamadas telefónicas para estar en contacto directo con mis familiares en Colombia, lo que no era posible mediante correo electrónico.

## **Sistema prepago en otros sectores tipo oligopolio**

Aludí arriba, la manera en la que el sistema prepago se ha aplicado exitosamente en los sistemas de transporte público masivo y en servicios de telefonía, con su evolución iniciada por los *tokens* hasta las tarjetas prepago digitales o claves numéricas (recargas). Analizando detalladamente, se encuentra que estos mercados son tipo oligopolio y de servicios, por lo que el análisis se extiende a otros sectores como el transporte intermunicipal, peajes, parqueaderos y servicios públicos – electricidad, agua y gas natural –. Iniciaré con el sector de la comercialización de servicios públicos, especialmente la electricidad, y los proyectos piloto en agua y gas natural.

A partir del año 2000, el sistema prepago se ha consolidado en empresas comercializadoras de energía eléctrica, siendo Enel de Italia la pionera (Pérez, 2012). Para citar unos ejemplos más cercanos, la Empresa Municipal de Cali – EMCALI – implementó este método de recaudo con el objetivo de reducir sus pérdidas de energía del 40 al 6 por ciento; fue una estrategia muy bien lograda puesto que estaba diseñada para suscriptores morosos, usuarios de conexiones ilícitas o suscriptores de muy bajos recursos, quienes tienen un perfil de riesgo alto en cuanto a convertirse en deudores morosos o realizar conexiones piratas (El Tiempo, 2013).

De este modo, EMCALI colaboró con legalizar la situación de miles de piratas y morosos, puesto que les suministró electricidad y, en el caso de los morosos, fue recuperando paulatinamente la deuda, puesto que una fracción de cada recarga de electricidad se destinaba para abonar a la deuda; también le ayudó a las personas de



pocos recursos, puesto que al pagar por adelantado, los concientizó en el ahorro de la electricidad, en asuntos triviales como dejar bombillos o electrodomésticos encendidos sin uso y les permitió programarse en una utilización muy eficiente de la electricidad.

Dicha estrategia de facturación también fue implementada por las Empresas Públicas de Medellín – EPM – en el año 2007, con un público objetivo muy parecido al ya segmentado por EMCALI. Actualmente CODENSA está realizando los estudios finales para implementar el mismo sistema en algunas zonas rurales de Cundinamarca, en el segmento de mercado de predios muy alejados, en los cuales resulta costoso desplazarse a realizar la medición del consumo, posteriormente hacer el envío de la factura de consumo y en el caso de usuarios morosos, realizar la suspensión del servicio, con su posterior reconexión cuando la deuda ha sido cancelada (Guerrero, 2014).

Por otra parte, EPM no ha parado allí sus innovaciones en el sistema prepago, puesto que de manera semejante realizó pruebas piloto con resultados satisfactorios y ya está lista para suministrar agua en modalidad prepago (EPM, 2014); también está adelantado el proyecto para suministrar gas natural y realizar la facturación con sistema prepago (Avendaño, 2013). En ambos casos, el reto para EPM ha sido más de índole técnico relacionado con la medición y contabilización del agua o gas natural.

En cuanto a los otros sectores, relacionados con el transporte público, en Colombia hay una muy buena oportunidad de integrar los sistemas de transporte público masivo con servicios intermunicipales, peajes e incluso parqueaderos, de una manera similar a la

que existe en Londres con su tarjeta *Oyster*. El sistema Transmilenio en Bogotá podría integrarse con las rutas intermunicipales que salen del Portal Calle 80 hacia Funza, Cota, Mosquera, Madrid y Facatativá, así como las rutas intermunicipales del Portal Norte que van a Chía, Cajicá, Tocancipá. Guatavita, Zipaquirá entre otros. Otra oportunidad de negocio, sería para las personas que utilizan a diario su vehículo en trayectos con peajes, como es el caso de las personas que viven en Chía, Facatativá o La Calera y trabajan en Bogotá; se podrían implementar sistemas de tarjeta prepago para los peajes, como el Pase Ya, que existe en la Autopista Norte entre Bogotá y Chía o el Tele Peaje que hay en la ruta entre Cartagena y Mamonal, ofreciendo rapidez en el paso por el peaje y así se mejora la movilidad en la vía. Este tipo de servicios podrían captar más usuarios si se implementaran pequeños descuentos, lo cual los masificaría; lastimosamente las tarifas de recaudo en estos peajes las fija el Estado y no el operador de la concesión vial.

También se podría desarrollar un nuevo mercado para aquellas personas que viviendo fuera de una gran ciudad como Bogotá, trabajan en el centro, poseen carro para transportarse, pero, luego de ingresar a la ciudad, desearían tener la posibilidad de parquear su vehículo junto al Portal de Transmilenio, por ejemplo el de la Calle 80, y desde allí tomar un servicio expreso de Transmilenio; este servicio de parqueadero sería similar a los ciclo parqueaderos que ya existen en algunas estaciones – la de Ricaurte o Portal Américas – lugares en donde el usuario realizaría un transbordo en su medio de transporte, al pasar del carro particular al bus de servicio público, contribuyendo en mejorar su calidad de vida y en descongestionar la ciudad; eso sí, se debería ofrecer ciertos beneficios como tarifas atractivas del parqueadero o descuentos

por las recargas – no serían parecidos los ciclo parqueaderos de Transmilenio que son gratuitos –.

Un caso de éxito en Colombia es el de la empresa City Parking, quienes tienen su propia tarjeta prepago SMART, la cual ofrece ahorro y comodidad al pagar, dado que en cada recarga que se realiza, se recibe un 30% de saldo adicional; por ejemplo una recarga de \$ 100.000 se convierte en un saldo en la tarjeta de \$ 130.000. Un parqueadero junto a un Portal de Transmilenio como el de la Calle 80 o la estación Santafe o terminal en el corredor de la Autopista Norte, con tarifas atractivas y pensado en las personas que utilizan el carro particular para moverse desde las afueras de Bogotá (Chía o Funza) hasta el parqueadero y que realicen transbordo al sistema Transmilenio, podrían ser una clientela fiel, muy bien definida y homogénea.

**Disfrute de una película grabada en cinta de 35 milímetros, por medio de una tarjeta de un milímetro de grosor**

En los negocios donde el bien o servicio no haga parte de un monopolio u oligopolio, se debe ser consciente de que las organizaciones – además de ser líderes o seguidoras – deben producir una altísima satisfacción para sus clientes; estas empresas están obligadas a conocer muy bien a sus clientes. Haré énfasis en la última característica: la de producir una altísima felicidad para el comprador; por ende en estos negocios, es vital comprender las preferencias del consumidor, su capacidad de pago, preferencias al realizar la transacción y así brindarle valor.

Los cinéfilos – aquellas personas verdaderamente aficionadas por el cine – se han transformado en la actualidad, ya no sólo se disfruta de una película por su contenido audiovisual, trama o reflexión, sino que a su alrededor se genera una estrategia de mercadeo, relacionada con toda la realización cinematográfica, que abarca desde llaveros o pocillos para recordar la película, pasando por los empaques de los combos de alimentos, pasabocas y bebidas, con motivos alusivos a la película, hasta códigos electrónicos, tipo QR, para descargar información adicional sobre la película mediante celulares inteligentes.

Uno de los grupos de usuarios más sensible en este sector son los niños, aunque en realidad los verdaderos clientes de los cinemas son sus madres. Con antelación al estreno de la película, los medios de comunicación digitales presentan información acerca de los estrenos y preestrenos, con fecha y lugar, siendo todo un honor hacer parte del selecto grupo, privilegiado por contar con la oportunidad de disfrutar la película, más aún si es una de las más esperadas por la audiencia. Conceptualicemos, una madre ama de casa y trabajadora, de las que acostumbran a planear el tiempo de sus quehaceres cotidianos –para las que el tiempo es un tesoro-. Así que, no sólo realiza los pagos cotidianos del hogar, sino que también prevé el esparcimiento con sus hijos, para lo cual cuenta con esa pequeña y estilizada amiga, perdón más que amiga: ¡cómplice en algunos casos!, que es la tarjeta prepago de cine.

Situándonos en el presente colombiano, la más predominante por su extensa oferta, principalmente en los centros comerciales de las grandes capitales, es la tarjeta Cineco

de la compañía Cine Colombia, quienes fueron los precursores en la implementación de esta estrategia, que ha sido exitosa. En una entrevista para la entrevista Portafolio (Issa, 2007), el Presidente de Cine Colombia explicó que durante el año 2006 la compañía implementó estrategias que lograron excelentes resultados, entre las cuales estuvo el fortalecimiento de la tarjeta Cineco, tanto así que, en ese año, cerca del 25% de los asistentes a las salas de Cine Colombia pagaron con ella; la dinámica de funcionamiento es sencilla: la tarjeta se adquiere gratis con una recarga inicial de cincuenta mil pesos, así que, además de adquirir el “plástico”, se obtienen descuentos en las entradas a cine tanto en la zona general como en la preferencial.

Este es un modelo de tarjeta prepago que funciona muy bien, con la opción de efectuar recargas de saldo o impresión de boletas, en las máquinas electrónicas, tipo cajero automático, dispuestos a la entrada de los cines, sin intermediarios. Una vez se ha agotado el saldo inicial, el monto de recarga mínimo es de cuarenta mil pesos – aparentemente alto – pero al compararse con la tarifa de algunas salas de cine en dieciséis mil pesos, en este sentido, la recarga es pequeña para una pareja de novios o para una madre con su hijo, ambos con deseos de ver una buena película con bebidas, pasabocas, chocolatinas y dulces.

Así que se pregunta: ¿Qué puede hacer el novio o la madre con el saldo restante?; una alternativa es conservarlos para una próxima ocasión, otra es gastarlo en la vitrina de confitería para niños o en las tiendas Juan Valdez ubicadas en las salas de cine, que en alianza estratégica con Cine Colombia, reciben la tarjeta Cineco para adquirir exquisitos cafés y pasabocas, con descuentos y en una transacción más rápida que

con efectivo o una tarjeta débito o crédito, respetando el pensamiento de los cinéfilos en ese instante: “apurémonos que ya empezó la película”.

### **La estrategia de Starbucks y el consumo de bebidas de café**

Luego de ilustrar toda esa experiencia de cine en los párrafos precedentes, ha surgido otro producto que cuenta con su ejército de seguidores, que bien vale la pena analizar: los apasionados de las bebidas de café, clientela selecta, y en realidad una bebida de café es de monto reducido, adecuada para el sistema prepago. Esto lo ha desarrollado muy bien la compañía Starbucks con su propuesta de valor resumida en unos excelentes granos de café, un impecable servicio y la atmósfera de las tiendas (Moon, 2004), quienes innovaron en el año 2001 con una tarjeta prepago que les significó una emisión cercana a los 6 millones de tarjetas en menos de un año, con ventas del orden de US\$ 160 millones y reducción del tiempo de atención a clientes, además de poder conocer mejor al cliente, sus características de consumo; una de ellas fue evidenciar que los clientes con tarjeta prepago acudían el doble de veces a las tiendas Starbucks (Moon, 2004)

Si bien es claro que el costo de una bebida de café es pequeño, vale la pena destacar, que la bebida estándar, el tinto, es ofrecida en prácticamente todos los lugares de trabajo – hospitales, oficinas, universidades, colegios, plantas industriales, campamentos de obra – quizás solo los centros comerciales, especialmente esos con locales diminutos, son los pocos lugares en donde los trabajadores no cuentan con la

posibilidad de tomarse un tinto gratuito. Entonces, hay unos motivos adicionales para que las personas, teniendo tintos gratuitos en su lugar de trabajo, opten por adquirir en una tienda tipo Starbucks o Juan Valdez un tinto, que por sí solo es barato, al compararlo con el tinto de oficina es tremendamente caro (\$ 2.200 en estas tiendas frente \$ 0 de su trabajo).

Me permito en este instante, recrear unas escenas que ocurren en nuestra Colombia cafetera: al amanecer, un gran número de personas realiza una sagrada rutina que consiste en preparar un café suave, delicioso al gusto y agradable al olfato. Esta escena ocurre en todo tipo de familias; en la madre soltera, menor de 30 años, de estrato socioeconómico bajo, con cinco hijos, todos ellos menores de 10 años, que prepara un café Águila Roja antes de la salida del sol, en el joven profesional, soltero, adinerado, quien vive solo en su apartamento y se prepara su *espresso* con café Illy en su refinada máquina capuchinera, o en la familia tradicional de padre, madre y dos hijos, en la cual la madre se ocupa de preparar un delicioso café Matiz para el desayuno de sus seres queridos, mientras sus hijos en edad escolar y su esposo se alistan para iniciar sus jornadas en el colegio y la oficina respectivamente.

Aquí se resume lo difundido que está el consumo de café, con diferentes calidades y precios, puesto que si bien las personas cuentan con los insumos básicos para prepararlo en sus hogares, hay algo más para que sea un gran negocio la venta de bebidas de café, compitiendo con el café preparado en el hogar y el tinto ofrecido en la oficina; toda esta cultura del café nació como alternativa al consumo de agua, que en la antigüedad era tóxica y propagadora de enfermedades; aunque ahora con la

potabilización del agua, no ha desaparecido la costumbre, sino al contrario, se ha aumentado el nivel de consumo.

Todo esto, dicho en relación al consumo del café y el cine, nos plantea la incógnita principal de este ensayo: ¿Qué es lo que hace diferente un establecimiento como Starbucks o Juan Valdez, para lograr vender bebidas de café y competir con nuestra cafetera o la greca de la oficina?, ¿Cómo logra Cine Colombia vender entradas a cine, si hoy en día hay varias empresas competidoras como Procinal o Cinemark, o servicios sustitutos como Netflix, Crackle o las mismas películas copiadas ilegalmente en los semáforos colombianos?, ¿Por qué tienen éxito si no son el monopolio del transporte público masivo o el del servicio de electricidad o telecomunicaciones?

La respuesta es sencilla y está intrínsecamente relacionada con la frase que dejé varios párrafos arriba “fuerte deseo del comprador”: estas empresas le apuestan a sus consumidores apasionados, sus consumidores seguidores, sectarios, fans, para quienes lo realmente importante no es el precio, sino la calidad, el servicio, la promoción, la atmósfera del lugar; estas empresas en el desarrollo de su plan de mercadeo, utilizando el modelo de las 4 P’s del *marketing mix*, a la que menos le apuestan es al precio, le apuntan a las demás: producto, promoción y plaza y lo hacen con *marketing 2.0*<sup>1</sup>, basado en herramientas web, sistemas de información, conocimiento de los clientes en redes sociales y se valen de la tarjeta prepago para

---

<sup>1</sup> Los términos 4 P, *marketing mix*, *marketing* 1.0, 2.0 y 3.0 han sido extensamente desarrollados por Philip Kotler. Una breve introducción al respecto se encuentra en la colección de 3 videos “HSM Specials Kotler” de ManagementvEspanol, listada en las referencias del ensayo, así como en las publicaciones del Dr. Kotler.



potencializar de sus estrategias en esos clientes incondicionales. Es aquí donde el “fuerte deseo del comprador” es claramente identificado y con un esquema de venta con tarjeta prepago, se le fideliza y se obtiene información de su consumo, con el objeto de desarrollar mejoras en los productos o procesos, al generar diálogo con él.

### **Condiciones, restricciones, experimentos y desaciertos en las tarjetas prepago**

Hay que tener presente que las tarjetas prepago tienen sus detractores, quienes argumentan las condiciones y restricciones. La principal condición es que la tarjeta prepago requiere de un robusto sistema de información seguro, puesto que los usuarios al realizar recargas, podrían ser víctimas del *phishing*<sup>2</sup> u otros fraudes electrónicos. Una tarjeta prepago es un saldo de efectivo listo para ser gastado en las tiendas del emisor. Esto es de suma importancia, y en la descripción de los resultados del experimento narrado a continuación, se aprecia por qué es una condición que debe cumplir el emisor de las tarjetas.

Un “experimento social”, desarrollado por Jonathan Stark en el año 2011 con tarjetas prepago, tenía como objetivo fue demostrar la bondad de las personas (Wolfe, 2011). Éste señor, en colaboración con Starbucks, realizó un experimento que consistió en subir a Internet una imagen de su tarjeta prepago, en la cual se apreciaba el código de barras, de tal modo que cualquier persona con esa imagen, podría consumir productos

---

<sup>2</sup> Práctica en la que se hace uso fraudulento de correos electrónicos y copias de sitios web legítimos con el objetivo de extraer información financiera desde los computadores de las víctimas con el propósito de robar la identidad y realizar delitos – traducido desde [www.dictionary.com](http://www.dictionary.com).

utilizando la cuenta de Jonathan o recargarle saldo. Como resultado, Jonathan observó que por cada dos personas que ingresaron a su cuenta para tomar café gratis, una persona le recargaba saldo para compensarle su “error”. En el caso de las donaciones, Jonathan no pudo obtener los datos bancarios de las personas caritativas, puesto que Starbucks cumple rigurosos estándares de protección de datos. Y eso que el objetivo era agradecerles por lo caritativas que fueron.

Sin embargo, este aparente éxito de las tarjetas prepago no ha sido ajeno a desaciertos. Sea, a modo de ejemplo, lo evidenciado por Dang (2008) en el sector de telefonía de larga distancia internacional entre unos padres en los Estados Unidos y sus hijos en algún portaaviones estadounidense o en un campamento militar en Irak, Afganistán o Libia. La problemática surge cuando el militar recibe por correo una tarjeta telefónica prepago con cupo para conversar 1.000 minutos con sus seres queridos y al momento de utilizarla por primera vez, la voz digital del sistema telefónico le informa que tiene un saldo de 100 minutos. Lo anterior, se debe principalmente a las condiciones y restricciones de uso, en letra menuda que no cabe en la tarjeta, entre las que se destacan fechas límite para el uso de las tarjetas prepago, lugar de origen de la llamada o tarifas con operadores telefónicos que actúan como intermediarios. Es por esto que la legislación de muchas naciones ha reglamentado algunos aspectos en relación con las tarjetas prepago, y Colombia no es la excepción.

Hacia el año 2008, con la aparición y caída de varias pirámides, organizaciones que captaban dinero de forma masiva, tipificada como ilegal, el gobierno de nacional expidió el Decreto 4334 de 2008 que permitía intervenir dichas pirámides, algunas

operando con tarjetas prepago como DMG, con el objeto de evitar estafas masivas y alteraciones del orden público. Sin embargo, esta medida de emergencia tuvo el posterior análisis por parte de la Corte Constitucional, porque para el señor Jaime Andrés Salazar Ramírez tal y como quedó redactado el decreto generalizaba que el uso de tarjetas prepago se asociaba a captación masiva de dinero y quebrantaba artículos superiores de la Constitución Política de Colombia (Corte Constitucional de Colombia, 2009).

En Bogotá, con respecto a las tarjetas del sistema integrado de transporte, todavía no se ha masificado la costumbre de realizar recargas de sumas altas, totalmente evidente en las interminables filas para recargar saldo o adquirir un tiquete en las estaciones. En este orden de ideas, uno de los objetivos que consiste en la optimización del tiempo en la transacción, no se puede lograr con calificación excelente, puesto que la mayoría de la población usuaria del servicio, cuenta con una baja remuneración frente a unas líneas de consumo indispensables –alimentación, vestido, vivienda- por lo que recargar la tarjeta del SITP es idéntico a como comprar el diario de la canasta familiar. Es por esto que resulta urgente ofrecer beneficios para los usuarios del Transmilenio u otros sistemas en ciudades de Colombia, con el objeto de reducir la mala costumbre de adquirir diariamente el número de desplazamientos que se necesitan, o que el denominado “subsidio de transporte” en las personas con menos de 2 salarios mínimos, sea realmente para ese fin, y sea entregado en tarjetas prepago con saldo para quienes en realidad son usuarios del sistema.

Por último, es importante diferenciar las tarjetas prepago de las tarjetas regalo y las tarjetas de puntos, puesto que se pueden confundir. Una tarjeta regalo siempre tiene un monto fijo, puede ser utilizada por el portador, en ocasiones con clave electrónica y no puede ser recargada nuevamente. Por otra parte las tarjetas puntos (como la del Almacenes Éxito o Pepe Ganga) tienen como objetivo premiar a los clientes fieles que se han inscrito en las bases de datos de dichos establecimientos, al otorgar puntos por realizar compras, los cuales pueden redimirse por algunos productos en listas u obtener descuentos. La tarjeta prepago se diferencia sustancialmente de las otras dos mencionadas en que su saldo es recargable y dicho saldo depende de lo que se recargue, no del monto de las compras que se realicen.

### **Tarjetas prepago en nuevos sectores**

Se pensaría que el modelo de tarjeta prepago podría replicarse en tiendas de café como Juan Valdez u OMA, o en otros sectores, siempre y cuando cumplan con: ser un producto de bajo costo, de consumo reiterado y con una clientela fanática. En estas categorías tenemos los siguientes negocios, potenciales emisores de tarjetas prepago: heladerías, teatros, *spas's*, peluquerías, grandes superficies, droguerías, restaurantes de comidas rápidas, pizzerías, sitios de videojuegos, casinos. Y podrían evitarse la emisión de tarjetas, si se establecen convenios con las firmas emisoras de ellas, como los que tiene Transmilenio con varias universidades, en donde se ha implementado que el carnet de la comunidad universitaria sea empleado como tarjeta prepago para

acumular saldo de viajes en Transmilenio – la Universidad Militar tiene dicho convenio con Transmilenio –.

Detengámonos aquí por un momento: el sistema de tarjetas prepago está diseñado a un segmento específico con capacidad de realizar pagos antes de dar uso al producto o servicio. Por eso, como se advierte que los ejemplos más cercanos a citar son los relacionados con telefonía o sistemas de transporte masivo, para el contexto de este ensayo, la propuesta aquí esbozada está direccionada a otros sectores, como las bebidas de café, el cine, las comidas rápidas, etc.

Como se ha visto, el negocio de las tarjetas prepago está muy bien establecido en sectores como Transmilenio y otros sistemas de transporte masivo, Cine Colombia, telefonía (celular, convencional, larga distancia), Starbucks; todos ellos con clientela fiel, asidua, a excepción de los relacionados con el transporte público, porque generalmente son la única opción disponible a precio bajo. En estos negocios, es común que el precio unitario de los productos o servicios sea ínfimo: tintos, capuchinos, cono de helado, tiquete de Transmilenio, porción de pizza, ficha de videojuego, entrada a cine, los cuales tienen precios inferiores a \$20.000 pesos colombianos. En este momento, es importante realizar una anotación con respecto a las salas de videojuegos.

Antiguamente las salas de videojuegos empleaban *tokens*, los cuales se podían utilizar al momento de la compra o en ocasiones posteriores. No obstante, estos *tokens* no permiten identificar al consumidor, caracterizarlo (hombre, mujer, edad), medir cómo es

su comportamiento, sus preferencias, gustos, como lo afectan las tendencias, etc.; es por esto, que varios sitios como Playland o Divercity hoy en día cuentan con tarjetas prepago en lugar de los curiosos y variados *tokens*, a pesar de que estas empresas no aprovechan mejor el potencial de las tarjetas para realizar sus mediciones del mercado y los consumidores.

## **Conclusiones**

El sistema de transacción prepago, aún cuenta con sistemas antiguos, tipo *tokens*, o modernas tarjetas electrónicas, personalizables e identificables. No obstante, todavía queda mucho por mejorar, puesto que algunas de estas tarjetas no son personalizadas (caso tarjeta Cliente Frecuente de Transmilenio de color rojo) o no están programadas para monitorear el comportamiento del consumidor (tarjetas Playland).

Las tarjetas prepago son una estrategia de mercadeo que acarrearán varias ventajas para las empresas, entre las cuales se destacan:

- 1) Contar con el dinero antes de vender o realizar la prestación del servicio
- 2) Reducir riesgo de pérdida de cartera
- 3) Rapidez en la atención a clientes
- 4) Fidelización
- 5) Se podría conocer los gustos y tendencias de sus clientes, al poder monitorear que consume, cuando lo consume, donde lo consume, con qué frecuencia (con tarjetas)

Estas no son las únicas ventajas, puesto que para los usuarios o clientes, también hay ventajas, siendo las más importantes las siguientes:

- 1) Rapidez en la obtención frecuente del bien o servicio
- 2) Descuentos
- 3) Premios e incentivos por fidelización

Para finalizar, planteo una última reflexión que, conecta el usuario del sistema de transporte público con su tarjeta Cliente Frecuente, con el aficionado al café de Starbucks: el usuario del Transmilenio vive, en este ejemplo, en Chía y se desplaza de lunes a viernes hacia el centro de Bogotá, el otro usuario, consume café en el local de Starbucks que está en el primer piso del edificio donde trabaja y lo hace mediante las transacciones de su tarjeta prepago. Ambos tienen algo en común y no es solo la adquisición con tarjeta prepago: es que para ambos su satisfacción, su felicidad y mejora en la calidad de vida se la dan los productos y servicios que adquiere. Para la persona que vive en Chía, su felicidad es el contacto con la naturaleza los fines de semana, el aire puro, los menores costos de la canasta básica, la posibilidad de tener más espacio y ser más cercano en su trato con otras personas; por otra parte, para el consumidor de café su felicidad es saborear un café bueno, bien preparado, en un local bonito, bien atendido, extremadamente limpio, con posibilidad de revisar la última revista de autos, moda o noticias económicas, en resumen, toda una atmósfera agradable, que mejora su calidad de vida y otorga minutos de felicidad (*marketing 2.0*).

## Referencias

- Avendaño, M. L. (14 de julio de 2013). Gas prepago, la apuesta de EPM. *El Espectador*. Recuperado de <http://www.elespectador.com/noticias/economia/gas-prepago-apuesta-de-epm-articulo-433640>
- Corte Constitucional de Colombia. (2009). Sentencia C-145/09. Recuperado de <http://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/2009/C-145-09.htm>
- Dang, D. T. (3 de febrero de 2008). The Baltimore Sun consuming interests column: Prepaid phone cards mislead. *McClatchy - Tribune Business News*. Recuperado de <http://ezproxy.umng.edu.co:2048/login?url=http://search.proquest.com/docview/462509740?accountid=30799>
- Empresas Públicas de Medellín. (2014). *Informe de Sostenibilidad 2013*. Recuperado de <http://informedesostenibilidadepm.com.co/2013/gestion-social-y-ambiental/gestion/gestion-por-temas/acceso-y-comparabilidad-de-los-servicios-publicos/servicios-prepago/>
- Estrategia Emcali con tarjetas prepago para recuperar pérdidas. (20 de noviembre de 2013). *El Tiempo*. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento-2013/CMS-13208430>
- Guerrero, D. (2014). Ensayo sin publicar.
- Issa, M. F. (9 de abril de 2007). Presidente de Cine Colombia celebra crecimiento del 20% de los espectadores. *Portafolio*. Recuperado de <http://ezproxy.umng.edu.co:2048/login?url=http://search.proquest.com/docview/467319998?accountid=30799>



ManagementvEspañol. (Productor). (2011). *HSM specials Kotler*. De <http://www.youtube.com/watch?v=mH6N7oQ0wUc>

McGinn, T. (2004). *The Economy of Prostitution in the Roman World: A Study of Social History & the Brothel: A Study of Social History and the Brothel*. Recuperado de [http://www.press.umich.edu/2798142/economy\\_of\\_prostitution\\_in\\_the\\_roman\\_world/?s=look\\_inside](http://www.press.umich.edu/2798142/economy_of_prostitution_in_the_roman_world/?s=look_inside)

Moon, Y. y Quelch, J. (2003). Starbucks: Delivering Customer Service. *Harvard Business School Case 504-016*, pp. 3 - 9

Pérez, V. E. (2013). *Estudio preliminar sobre la viabilidad de la implementación de medidores inteligentes de energía en los estratos 1, 2 y 3 de Cali* (tesis de pregrado). Universidad del Valle, Colombia. Recuperado de <http://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/10893/7244/1/CB-0494731.pdf>

Sachar, E. (2 de junio de 1993). It's in the cards 3,000 subway riders test the TA's new fare system. *Newsday*. Recuperado de <http://ezproxy.umng.edu.co:2048/login?url=http://search.proquest.com/docview/278678384?accountid=30799>

Transport for London [TfL]. (s.f.). *London Underground*. Recuperado de <http://www.tfl.gov.uk/corporate/about-tfl/culture-and-heritage/londons-transport-a-history/london-underground>

Transport for London [TfL]. (s.f.). *What is Oyster?*. Recuperado de <http://www.tfl.gov.uk/fares-and-payments/oyster/what-is-oyster?intcmp=1685>

Wolfe, D. (17 de Agosto de 2011). Starbucks nips 'social' prepaid card. *American Banker*. Recuperado de

<http://ezproxy.umng.edu.co:2048/login?url=http://search.proquest.com/docview/883628301?accountid=30799>