

TARJETAS DE CREDITO

José M. Rodríguez Carrasco

INVASION DE EMPRESAS NO FINANCIERAS Y REDUCCION DE MARGENES.

Empresas de telecomunicaciones, grandes almacenes y fabricantes de automóviles entre otros son los que están irrumpiendo en un negocio de tipo bancario como es el de las tarjetas de crédito. Las consecuencias más inmediatas de esta nueva pauta son, según se apunta en número reciente de la revista Retail Banker International, una reducción de los márgenes y un aumento de las deudas de los usuarios de tarjetas de crédito.

La invasión de las empresas no financieras.

En marzo de 1990 la empresa de telecomunicaciones americana AT&T lanzó al mercado su tarjeta de comunicación telefónica, ofreciendo descuentos en las llamadas a los usuarios de las tarjetas, desde entonces dicha empresa viene emitiendo un promedio de 10.000 tarjetas diarias, teniendo en el mercado en la actualidad cerca de 15 millones de tarjetas.

A pesar del éxito de AT&T, el mercado americano de tarjetas creció solamente el 7,8% en 1991, el crecimiento más bajo de los últimos tres años, sin embargo, algunas empresas no financieras han experimentado un aumento enorme debido a los incentivos que han asociado a sus tarjetas. La General Electric con 65 millones de tarjetas, Sears con 41 millones en su nueva tarjeta del Descubrimiento y la General Motors, tienen una ventaja competitiva sobre las empresas financieras y es que ofrecen una serie de descuentos a quienes utilizan sus tarjetas por la compra de sus servicios o productos. La American Airlines por ejemplo, ofrece una milla de vuelo gratis por cada dólar gastado con su tarjeta.

NUMERO DE TARJETAS (Año 1991)

Empresas	Número (Millones)
AT&T	15
General Electric	65
Sears Discover	41,2
Visa	291,8
American Express	36,5
Cajas de Ahorro Españolas	13,8

American Express y Visa.

El barómetro del mercado de tarjetas de crédito suelen ser los resultados de American Express, sin duda una de las empresas más asentadas en este mercado. Esta empresa en el tercer

trimestre del año 1992 incurrió en unas pérdidas de 205 millones de dólares y se vio forzada a anunciar una reducción del 9% de su plantilla para el próximo futuro. Las razones de estos resultados de American Express se deben a la disminución de su cuota de mercado que cayó un 17,6% en 1990; 15,3% en 1991 y 14,2 en 1992.

La búsqueda de nuevos mercados parece ser la solución emprendida por esta empresa entrando en nuevos mercados como grandes almacenes de descuento, por ejemplo la cadena Kmart americana. Es dudoso que esta incursión de American Express en negocios, que no son propiamente el suyo, sean la solución para la salida de la crisis; tanto es así que algunos analistas han calificado este movimiento como una nueva distribución de las sillas de cubierta en el trasatlántico Titanic.

Una alternativa mejor se presenta en la expansión geográfica, así las miradas de American Express parecen dirigirse ahora a los mercados del Este de Europa y los estados bálticos. Uno de los últimos movimientos ha sido una alianza estratégica con el Banco de Santander el pasado mes de junio creando Bansamex para intentar llegar a los clientes del banco.

La suerte de Visa, con la mayor cuota de mercado del mundo, parece ser diferente. Visa ha experimentado un crecimiento reducido en EE.UU. 3,8%, y ha sufrido los efectos de la recesión en Australia y Nueva Zelanda, pero ha compensado esta situación con crecimientos espectaculares en el arco del Pacífico, especialmente Japón, Corea y Taiwán. En la América Latina sus cuentas experimentaron un aumento del 41,5% y el número de tarjetas ascendió en un 25,3%.

La morosidad en las tarjetas.

La recesión económica, el crecimiento del segmento de clientes jóvenes desconocedores del riesgo de la utilización de las tarjetas y la falta de educación financiera en muchos de sus usuarios son las causas que están provocando el aumento de los deudores de tarjetas. En EE.UU. hay 110 millones de personas endeudadas con empresas emisoras de tarjetas, la razón principal es que los usuarios no están lo suficientemente educados, desde un punto de vista financiero, para la correcta utilización de la tarjeta.

La deuda total de las tarjetas fue en 1991 de 255 mil millones de dólares y los pagos por intereses ascendieron a algo más de 33 mil millones de dólares. Las asociaciones de consumidores se han quejado que el tipo de interés por la deuda de la tarjeta se ha mantenido durante los últimos diez años, mientras que el coste de los fondos bancarios para financiar las tarjetas ha disminuido durante el mismo lapso de tiempo.

Otra queja de la Asociación de Usuarios de Tarjetas es que el público no recibe la información suficiente sobre los intereses que se cargan por la deuda ni sobre los riesgos que entraña el uso de la tarjetas, pues muchas empresas, tanto financieras como no financieras la distribuyen indiscriminadamente y el usuario se cree que se le está garantizando el crédito. Esta preocupación por la educación del usuario de la tarjeta no es ajena a la Dirección General XV de la CE que ya ha emitido una serie de recomendaciones para proteger a los usuarios de tarjetas de crédito en la CE.

Aumento del fraude.

Durante los últimos años ha continuado la escalada del fraude, aunque el tipo de fraude se ha hecho más sofisticado y más problemático, pues los falsificadores disponen ahora de tecnología para duplicar la cinta magnética.

En el año 1988 la duplicación de la cinta era prácticamente imposible, sin embargo durante el último año el 45% de los fraudes eran por duplicación de la cinta. Esto supuso para Visa y Mastercard unas pérdidas de 500 millones de dólares, un aumento del 40% sobre el año anterior.

La lucha contra el fraude es costosa y aunque se ha avanzado bastante con las llamadas tarjetas inteligentes no hay un método definitivo. En Visa se piensa que la única solución que existe hoy contra el fraude es solicitar autorización por cada operación, esto evidentemente tiene un coste pero dada la reducción de la tarifa de las telecomunicaciones es un gasto soportable.

El futuro de la tarjeta.

El consumidor, en general, sigue apreciando el uso de la tarjeta de crédito como un medio de pago, más costoso que otros, por ejemplo el cheque, pero más fácil de utilizar. La estrategia de las empresas financieras parece ser la asociación con las empresas no financieras por un lado y por otro ofrecer una serie de ventajas a los actuales poseedores de tarjetas bancarias como son seguros de viaje, 24 horas de servicio y reposición inmediata de tarjetas entre otros.