



**DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SUR**

**TRABAJO DE GRADO DE LA LICENCIATURA EN ECONOMÍA**

***EL SECTOR DE VENTA MINORISTA DE ARTÍCULOS PARA EL HOGAR  
EN ARGENTINA: CRÉDITO PERSONAL VS TARJETAS DE CRÉDITO***

**ALUMNO: VIRGINIA SUSANA MERLINO**

**PROFESOR ASESOR: Dra. ANDREA CASTELLANO**

**OCTUBRE 2016**

## INDICE TEMÁTICO

1-Introducción	1 - 5
2-Historia de la evolución del mercado de electrodomésticos en Argentina	6 - 8
3-Análisis de la competitividad en el sector de comercialización de electrodomésticos en Argentina	9 - 18
3.1. Amenaza de nuevos ingresos	10-11
3.2. Amenaza de productos sustitutos	11-12
3.3 Poder negociador de los proveedores	12-13
3.4. Poder negociador de los compradores	13
3.5. Intensidad de la rivalidad	14
3.6. Acción del gobierno	14
3.7 Rentabilidad del sector	15
3.8 Análisis FODA	16-18
4-Historia de la evolución de las tarjetas de crédito en Argentina	19-22
5- Análisis del funcionamiento del crédito personal en las empresas comercializadoras de artículos para el hogar	23-30
5.1. Consideraciones generales sobre el proceso de concesión de créditos	24-25
5.1.1. Datos del solicitante	25
5.1.2. Informes de Agencias	25-26
5.1.3. Informes bancarios	26
5.1.4 Intercambio de información	26-27
5.1.5 Otras fuentes de información o experiencia propia de la empresa	27
5.2. Valor crediticio del solicitante	27-28

5.3. Decisión sobre la solicitud del crédito	28-29
5.4. Políticas y procedimientos de cobranzas	29-30
6- Análisis de las ventas con tarjetas de crédito	31-37
7-Análisis FODA de las ventas con tarjetas de crédito y las ventas con crédito personal	38-42
8- Reflexiones finales	43-44
9- Referencias bibliográficas	45-46

## ***EL SECTOR DE VENTA MINORISTA DE ARTÍCULOS PARA EL HOGAR EN ARGENTINA: CRÉDITO PERSONAL VS TARJETAS DE CRÉDITO.***

### 1.- Introducción

En nuestro país como en el mundo, los electrodomésticos simbolizan la llegada de la modernidad y la tecnología a la vida cotidiana. Se estima que, en promedio en Argentina, hay 14 electrodomésticos por hogar. El sector de venta y comercialización de electrodomésticos se considera un indicador de la situación económica de un país, ya que pone de manifiesto la propensión al consumo.

Los electrodomésticos se consideran bienes durables que son de consumo final. Son bienes amortizables a mediano plazo. Son también bienes de compra, es decir, adquiridos por el consumidor en un proceso de selección, basándose en la conveniencia, calidad, diseño, precio y estilo.

El mercado de venta y distribución de electrodomésticos y artículos para el hogar tiene características particulares, debido, en principio a que la demanda de este tipo de bienes se comporta de manera muy diferente a la de bienes no durables. A saber, el nivel de gastos en bienes durables es menor que en los no durables; los bienes durables rinden al consumidor un cierto plazo de servicios durante su vida útil; su precio es relativamente alto en relación con el ingreso del consumidor, por lo que la decisión de su compra es más cuidadosa y se recurre en general al financiamiento y están más afectados por los ciclos económicos.

Por otra parte, la demanda de productos electrodomésticos se puede dividir en cuatro tipos

- la compra de productos necesarios
- la renovación de aparatos obsoletos o averiados
- la adquisición por ocio o divertimento.

- el consumo de tendencia.

En cuanto al primer tipo, la razón fundamental para adquirir un electrodoméstico es la necesidad del mismo. Puede ser una primera compra del mismo o una nueva compra. El crecimiento en el sector de la construcción tiene una gran incidencia en este tipo de demanda.

En cuanto al segundo tipo, es una demanda por reposición o sustitución. Los electrodomésticos son bienes con una vida útil determinada que deben ser reemplazados cuando la misma llega a su fin. Además, esta vida útil depende del uso y el buen trato que se le dé al aparato, lo que puede ocasionar una renovación anticipada del mismo. En este tipo de demanda tienen mucha influencia los adelantos tecnológicos y los avances en la industria, causando una renovación del producto, no por averías o mal funcionamiento, sino por obsolescencia.

La demanda por divertimento, normalmente de productos de alta calidad y precio, atiende a un consumo no habitual muy relacionado al crecimiento de la renta per cápita. Por ejemplo, la electrónica y, en los últimos años, la telefonía celular.

El consumo de tendencia, está marcado por la incorporación de productos con nuevas tecnologías, que se ponen de moda en una sociedad, como por ejemplo los televisores smart.

Dentro de estos productos hay muchos de ellos de venta estacional, como acondicionadores de aire y heladeras en verano y calefacción en invierno, por ejemplo. Además es un rubro muy susceptible a las ventas en fechas puntuales como Día de la Madre en Octubre o Día del Niño en Agosto más las fiestas navideñas y de fin de año en Diciembre, en las que aumenta la demanda variando el tipo de producto según la fecha, pequeños electrodomésticos en Octubre, rodados y juguetes en Agosto.

Respecto de los canales de venta y distribución de electrodomésticos, existen diferentes tipos

- las grandes superficies generalistas o supermercados, como Walmart o Jumbo
- las grandes superficies especializadas o grandes cadenas nacionales, como Fravega, Garbarino o Musimundo
- las cadenas de comercios minoristas, regionales o locales, de dimensión pequeña o mediana, y en general dirigidas por sus propietarios.

Las grandes cadenas generalistas se apoyan en la elevada afluencia de compradores y están situadas en zonas altamente pobladas. Compiten en proximidad y precios. Las cadenas especializadas tienen la ventaja de su poder de negociación en la obtención de precios más bajos de compra y la alta rotación de inventarios. Compiten en precio y surtido. Los formatos de menor tamaño compiten en proximidad y conveniencia.

En este sector la competencia intra-tipo (misma fórmula de venta y tipo de establecimiento) es muy elevada. Homogeneidad que supone una oferta muy similar en establecimientos muy parecidos.

El sector de los electrodomésticos está configurado como un entorno altamente competitivo de marcas y enseñas. Como referencia teórica, su estructura se asimila a la del oligopolio con producto diferenciado. Los mercados evolucionan continuamente, caracterizados por una mayor exigencia de los clientes en cuanto a prestación de servicios y la calidad de los productos ofrecidos, y por supuesto, el mejor precio.

La evolución seguida por el comercio minorista de electrodomésticos ha manifestado una tendencia a la disminución del número de establecimientos, un incremento del tamaño medio de los mismos, un crecimiento del tamaño de las empresas y un fomento del asociacionismo. Es decir, una elevada tendencia a la concentración.

Además, en los últimos años, fueron apareciendo nuevos sistemas de ventas, sin establecimiento físico. La venta por internet, el comercio electrónico, establecimientos de descuentos, *outlets* y *concept stores* son algunas de las formas más modernas de comercialización en este rubro.

Los electrodomésticos son unos de los bienes más susceptibles de la compra a plazos y del crédito al consumo. Es por eso que los comercios especializados en su venta son más bien negocios de venta de “cuotas”, y han ido captando con los años muchos rubros que no eran los originales. Sumadas a las tradicionales línea blanca( heladeras, lavarropas), la línea marrón o línea gas (cocinas, calefactores), los pequeños electrodomésticos ( planchas, batidoras), la electrónica , audio, televisión, aires, informática y telefonía, el comercio de venta de artículos para el hogar se complementa con muebles, colchones, rodados, bebes, camping, blanco (sábanas, acolchados), bazar, juguetes, herramientas, fotografía, etc.

Por eso, más que productos físicos, lo que se ofrece es la posibilidad del acceso a dichos productos a través del crédito personal, con una financiación accesible y a tasas del mercado. Ese es el “negocio” de la venta de artículos para el hogar. Y uno de sus bienes más preciados es la cartera de clientes cautiva que financia sus compras con crédito personal y las renueva periódicamente.

En los últimos años hubo un fuerte crecimiento del mercado de las tarjetas de crédito, que ha ido evolucionando en cuanto a servicios y prestaciones. El consumidor, usuario de tarjetas de crédito, puede acceder a la compra de electrodomésticos, pagando con la misma en cuotas. En el resto del mundo, el pago con tarjeta de crédito es únicamente en un pago, y después el titular, si así lo desea, puede financiarlo pagando el mínimo o una parte, y el resto con altas tasas de interés.

En Argentina han prosperado en los últimos tiempos, promociones de los bancos emisores de tarjetas y de las tarjetas en sí, posibilitando al cliente la compra en varios pagos y sin interés.

Fue a principios de los '60 cuando algunos comercios comenzaron a operar con este sistema. De a poco fue creciendo como medio de pago, y hoy, la tarjeta paso a ser parte de la vida cotidiana de muchos consumidores, incorporando otras prestaciones como cuotas, cuotas sin interés, promociones en puntos para canjear premios y beneficios.

Un claro ejemplo nacional de esto es el Ahora 12, programa estatal para productos de industria nacional, herramienta que se usa para apuntalar el consumo, con beneficios tanto para el usuario como para el comercio.

En este trabajo se caracterizará el mercado minorista de electrodomésticos argentino, considerando especialmente el rol del crédito de consumo en el mismo. Se presenta un análisis de la competitividad siguiendo el esquema de las fuerzas competitivas de Porter. Con referencia al crédito al consumo en el sector, se presenta una breve reseña sobre la evolución de las tarjetas de crédito en Argentina. Luego se analiza el funcionamiento del crédito personal y el de las tarjetas de crédito en las empresas comercializadoras de artículos para el hogar. Finalmente se comparan ambos sistemas a partir de un análisis FODA de las ventas con tarjetas de crédito y las ventas con crédito personal. Por último se presentan algunas reflexiones finales.



## 2.- HISTORIA DE LA EVOLUCIÓN DEL MERCADO DE ELECTRODOMÉSTICOS EN ARGENTINA

Los hogares de todo el mundo utilizan electrodomésticos de manera diaria. Para hacer un repaso histórico de esta industria en nuestro país, debemos remontarnos a la década del '30, donde surge en Argentina dentro de la rama de la metalmecánica la fabricación de grandes electrodomésticos de línea blanca, coincidiendo con la llegada del uso doméstico del gas y la baja de las tarifas eléctricas. Hacia la segunda mitad de los años '40 cobra verdadero impulso, con la maduración del proceso de industrialización por sustitución de importaciones.

Un caso emblemático de este rubro lo constituyó la empresa SIAM (Sociedad Industrial Americana de Maquinarias) que fue fundada en 1911 por Torcuato Di Tella, que en 1933 desarrolló las primeras heladeras domésticas. Fabricaba con licencias Kelvinator, Westinghouse y Electrolux, llegando a producir en 1950 setenta mil unidades. Este proceso fue gradual, inicialmente solo se montaban en el país los componentes importados; luego se fabricaron algunos componentes simples para terminar con la fabricación totalmente nacional.

El contexto en el que se produce el auge de este sector es uno favorecido con salarios crecientes, la expansión de los servicios eléctricos, el aumento de la construcción de nuevas viviendas y una mayor participación social de la mujer principalmente en el mercado laboral.

Este desarrollo se trunca a mediados de los '70, fundamentalmente por dos motivos: por un lado el deterioro del salario real y, por otro, con la apertura comercial que favoreció la entrada de productos importados. Esto da como resultado una desintegración del proceso productivo que conduce a que sólo se termine realizando la etapa final de ensamblado..

En los '80 muchas empresas utilizan su conocimiento del mercado y su estructura de comercialización para vender productos importados. Algunas de ellas que poseían

licencias de firmas extranjeras completaron sus líneas, y otras, no licenciatarias, obtuvieron representaciones de firmas foráneas.

En los primeros '90, el sector tuvo un auge, en el que se renovó la oferta importada y también local, con productos nuevos, con mayor desarrollo tecnológico y de diseño. Este auge se dio en un contexto de estabilización de los precios, consumo atrasado y reaparición del crédito.

La convertibilidad dio lugar a un fuerte incremento de la demanda por bienes de consumo durable, con un verdadero boom para los electrodomésticos. Tanto la producción como las ventas marcaron un fortísimo crecimiento. Esto fue favorecido por una demanda acumulada, un relativo abaratamiento de los electrodomésticos y una gradual reaparición del crédito al consumo.

En 2002, el crítico contexto económico del país, hizo que el mercado se contrajera en más de un 50%. Si bien toda la actividad económica estuvo fuertemente afectada por la crisis, fue aun más grave para los bienes de consumo durable. Esto se dio en un contexto de una dramática pérdida del poder adquisitivo del salario, la virtual desaparición del crédito y el encarecimiento relativo de este tipo de productos.

La profunda crisis que atravesó la economía argentina tras la devaluación del peso afectó al sector de electrodomésticos, dado que la evolución local de sus precios está muy alineada con su cotización internacional, además de que gran parte de sus insumos y componentes son importados.

Tras el duro impacto inicial que implicó un virtual derrumbe de la demanda, comenzó lentamente la recomposición del mercado. A partir del 2003 se inició una acelerada tendencia ascendente del mercado.

Un fenómeno relevante fue la aparición de mejores condiciones de financiamiento para consumo, mediante tarjetas de crédito, que las instituciones bancarias comenzaron a ofrecer en condiciones más ventajosas, en principio, para las grandes cadenas de artículos para el hogar.

En los últimos doce años, se dio un mayor grado de protección a la industria nacional frente a la competencia extranjera. Las trabas a la importación redujeron la oferta de productos. Por otro lado, las políticas de consumo interno favorecieron una estabilidad en la demanda.

### 3. ANALISIS DE LA COMPETITIVIDAD EN EL SECTOR DE COMERCIALIZACIÓN DE ELECTRODOMÉSTICOS EN ARGENTINA

En esta sección se presenta un análisis de la competitividad del sector de venta de electrodomésticos en nuestro país, siguiendo el marco teórico de las cinco fuerzas competitivas propuesto por Michael Porter (PORTER, 1982)

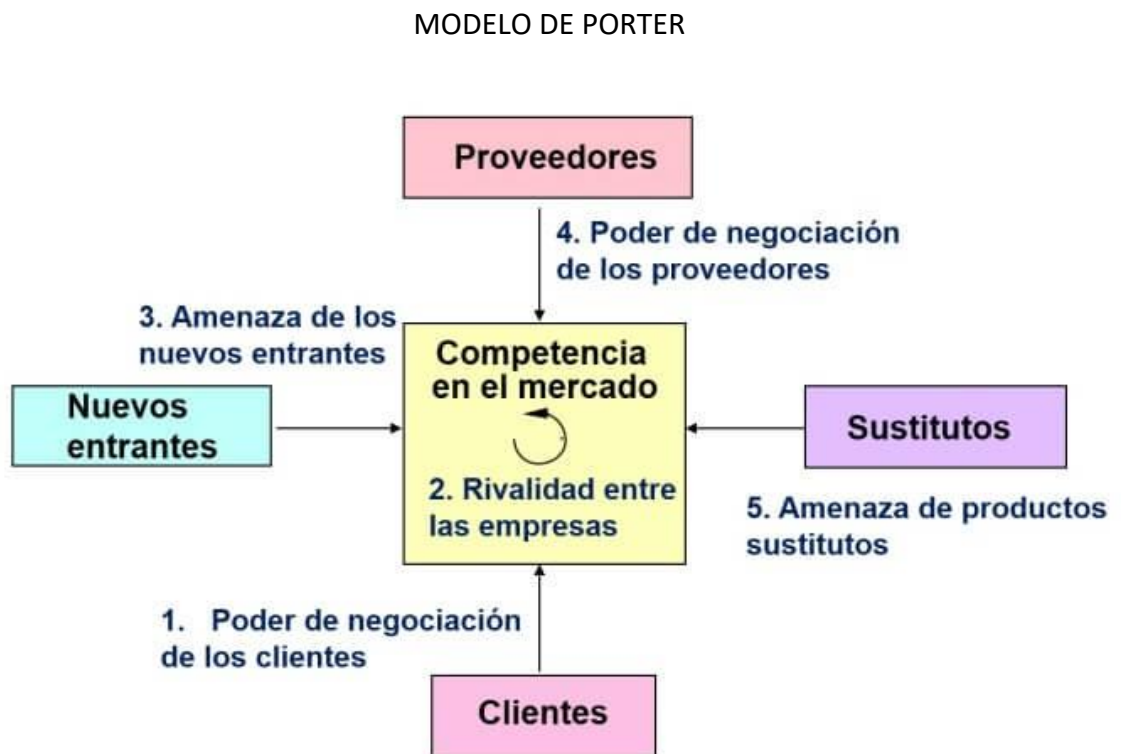
En el mercado de electrodomésticos en Argentina las empresas fabricantes y/o importadoras no comercializan en forma directa al consumidor final. La venta de artículos para el hogar la realizan los comercios independientes y especializados en el rubro y algunos hipermercados. Este análisis se basará en las grandes cadenas comerciales del rubro artículos para el hogar con reconocimiento en el mercado.

La mayoría de ellas ofrecen las mismas líneas de electrodomésticos. La rivalidad entre los competidores del sector es bastante intensa. Esto se debe a que pocas empresas dominan el mercado y la competencia entre ellas es muy fuerte.

Estos comercios venden en el mismo rango precio/calidad, cubren las mismas áreas geográficas y utilizan los mismos canales de distribución. Además, ofrecen servicios similares a los compradores y usan enfoques tecnológicos parecidos. Esto se debe a que son pocas las empresas proveedoras del rubro, por lo cual las cadenas compran las mismas marcas y productos, que en general ya tienen precios sugeridos de venta al público. Y en cuanto a los servicios al cliente todas ofrecen financiación (pueden diferir los plazos y las tasas de interés aplicadas), así como también entrega en domicilio, garantías y asesoramiento.

Porter considera que son cinco las fuerzas que determinan las causas principales que hacen atractivo un sector (en este caso el de comercialización de electrodomésticos), así como también muestra que estas fuerzas cambian en el tiempo y que pueden ser influidas por la estrategia de las empresas. Las reglas de la competencia están englobadas en cinco fuerzas competitivas: la entrada de nuevos competidores, la amenaza de

sustitutos, el poder de negociación de los compradores, el poder de negociación de los proveedores y la rivalidad entre los competidores existentes. El esquema siguiente sintetiza estos elementos.



### 3.1. Amenaza de nuevos ingresos

Para establecer una nueva empresa en el sector de electrodomésticos es necesario contar con un gran capital para abastecerse de inventario y abrir una red de comercios en el país.

Actualmente las principales empresas dentro del sector se encuentran bien posicionadas y cuentan con presencia en casi todo el territorio nacional. Para competir

con ellas, las nuevas empresas ingresantes deben establecer una política de expansión eficiente y ágil. Para ello se debe contar con un gran capital.

Otra característica que los nuevos ingresos deben superar es la diversidad en cuanto a marcas, es decir, la diferenciación de productos, lo que dificulta la entrada a este sector. Como ya se ha mencionado anteriormente, estas empresas comercializan los mismos productos de las mismas marcas, dado que el mercado argentino es bastante limitado. En este mercado la marca es un factor de decisión de compra importante, por lo tanto, las empresas tratan de comercializar todas las marcas disponibles en el mercado para no perder ventas.

Otro aspecto importante es la oferta de crédito que dan los comercios actuales. Las empresas existentes poseen una oferta dinámica y funcional en cuanto a sus ventas a plazos, cuestión fundamental a la hora de elegir para la gran mayoría de público asalariado. Por lo tanto, para que un nuevo comercio ingrese al sector debe contar con una política de crédito relajada apoyada con un gran capital.

Finalmente, la manera de operar (*know how*) de este sector es un factor muy importante, ya que las existentes son empresas con muchos años de experiencia operando en el país. Esta experiencia ha optimizado su estructura de costos, y por ende, aumentado su margen de ganancias.

Por todo lo anterior, se concluye que la amenaza de nuevas empresas o grupos ingresando al sector es baja.

### **3.2. Amenaza de productos sustitutos**

En este sector, el consumidor, por lo general, tiene como factor de decisión la marca, pero define la compra el precio. Debido a que la oferta de productos y marcas es similar en todas las empresas comercializadoras del rubro, el consumidor recorre las mismas en busca del mejor precio del mercado, o de promociones especiales que definan su compra.

Los productos podrían ser sustituidos por iguales, pero con marcas menos reconocidas y con un precio menor.

Hasta el presente, con un marcado control estatal sobre las importaciones y una industria nacional reducida y golpeada en diferentes procesos políticos-económicos, no hay amenaza de productos sustitutos.

Además, los servicios, no sólo el producto en sí, tienen una gran valoración por parte del consumidor: garantías, servicios de post-venta, entrega a domicilio, etc.; lo que mitiga un poco la presión de los sustitutos. Las empresas comercializadoras buscarán diferenciarse en los servicios ofrecidos a sus posibles clientes, como por ejemplo, otorgando garantías extendidas sobre el producto adquirido, mejores planes de financiación, con plazos más largos, o tasas más bajas, o bonificando alguna cuota, o regalando algún producto adicional con la compra.

En conclusión, la presión o amenaza de productos sustitutos, es baja.

### **3.3 Poder negociador de los proveedores**

Para las empresas comercializadoras de artículos para el hogar, sus proveedores son los fabricantes y los importadores de dichos productos. Estos tienen un poder negociador moderado.

Los proveedores ejercen su poder en la exclusividad de las marcas ofrecidas reconocidas: LG, Samsung, Philips, Noblex, etc. Para conceder su exclusividad los proveedores exigen cuotas de compra, ubicación de sus productos en las sucursales, entre otras exigencias. En este rubro es usual que las empresas fabricantes o importadoras, tengan una primera marca y una o más segundas líneas. Por lo cual para acceder a determinada cantidad de productos de la primera marca, exigen cuotas de compra de las demás. Tal es el caso de Rheem con Saiar, o Longvie con Kenia. También es práctica común programas de compras trimestrales o semestrales, especialmente en rubros como

televisión y refrigeración. Además hay productos de venta muy estacional, como calefacción o acondicionadores de aire, que deben comprarse en la temporada anterior para que los fabricantes programen su producción.

Sin embargo, este poder está mitigado un poco por la diversidad de marcas y productos.

### **3.4 Poder negociador de los compradores**

Los compradores en este sector son tan diversos como los canales de distribución.

Por la naturaleza de los productos, que no son de consumo masivo, los compradores no compran en lotes sino por unidad, haciendo que su poder negociador sea muy bajo.

Los compradores, por lo general, hacen un sondeo de los precios en los distintos establecimientos antes de realizar sus compras. Por lo tanto las comercializadoras deben mantener la competitividad de sus precios y diferenciarse en los beneficios y servicios para atraer a los clientes. Dado que los precios son sugeridos por los proveedores, los comercios minoristas deben atraer a sus clientes potenciales ofreciendo promociones especiales, descuentos por pago en efectivo, mayor y mejor financiación, es decir plazos de pago más extendidos o menores tasas de interés, o bonificar alguna cuota o regalar un producto, etc. El buen trato de los vendedores de salón y la atención personalizada y especializada también puede marcar la diferencia a la hora de decisión del consumidor.



### **3.5 Intensidad de la rivalidad**

La rivalidad dentro del sector está determinada básicamente por los servicios y beneficios que ofrecen, la calidad y los precios de sus productos. La fuerte competencia también se evidencia en la variedad en la oferta de productos, las promociones y la lucha por la exclusividad de las marcas. También pueden jugar en este aspecto las tasas de interés, cantidad de cuotas, quita de alguna cuota, descuentos, etc. En este sector los servicios agregados son determinantes en la decisión de compra. También es un factor fundamental la publicidad y las promociones que logren una identificación de los compradores potenciales con la empresa comercializadora. En este aspecto algunas empresas logran atraer a sus clientes al jugar de local en las ciudades en que comercializan.

### **3.6 Acción del gobierno**

El gobierno en los últimos años ha tenido una influencia en este sector a través de la determinación y el control de las cuotas de importación, tanto del producto terminado como de componentes e insumos importados. También ha habido algunos controles sobre los precios. Así como también medidas para fomentar el consumo de productos de industria nacional, como el Plan Ahora 12.

### 3.7 Rentabilidad del sector

Debido a la fuerte rivalidad entre los competidores, los costos diferenciados según los servicios ofrecidos, sumados al tipo de venta en salones de superficies medianas o grandes, cantidad de empleados que concretan las ventas, administran los créditos y de la logística y distribución, además de los impuestos nacionales, provinciales y municipales que gravan al sector, la rentabilidad es acotada. Especialmente en las ventas de contado con los descuentos para diferenciarse de la competencia y en las ventas con tarjetas de crédito debido a las quitas y descuentos acordados con las emisoras. Su rentabilidad aumenta gracias a la tasa de interés en la financiación en cuotas con crédito personal.

Para que una empresa sea exitosa y, sobre todo, para que mantenga su éxito necesita una ventaja competitiva, la cual, por lo general, se consigue a través de la diferenciación. La diferenciación se puede lograr de muchas maneras, con un producto único, constantes innovaciones, excelencia en los servicios, precios competitivos, entre otras.

La cadena de valor de una empresa “refleja su historial, su estrategia, su enfoque en el establecimiento de la estrategia y la economía en la que se basan dichas actividades”

Los principales componentes de la cadena de valor son las actividades primarias y las de apoyo. Dentro de las actividades primarias se encuentran la logística de entrada, operaciones, logística de salida, mercadotecnia, ventas y servicios. Mientras que las de apoyo son la infraestructura de la empresa, la administración de los recursos humanos, desarrollo tecnológico y las adquisiciones.

### 3.8 Análisis FODA

En este tipo de análisis se trata de identificar las fortalezas y debilidades que originan ventajas o desventajas competitivas estudiando determinados factores como organización, marketing, personal y finanzas en el funcionamiento interno de la empresa.

Y en cuanto al análisis externo, se trata de identificar y analizar las amenazas y oportunidades de dicho mercado.

#### **Fortalezas**

- cantidad de años en el mercado, lo que le otorga seguridad, respaldo, tradición
- cobertura geográfica
- sistema de crédito
- variedad de la oferta
- entrega a domicilio sin costo adicional
- venta de garantías extendidas
- amplio conocimiento del mercado
- posicionamiento del nombre
- marcas propias
- negocios atractivos y homogéneos
- fuerza de ventas motivada con comisiones

**Oportunidades**

- recuperar segmentos del mercado flexibilizando las políticas de crédito
- planes específicos de crédito para segmentos específicos, por ej. los jóvenes
- mayor penetración geográfica, con la apertura de nuevas sucursales
- convenios empresariales, por ej. con sindicatos
- anexar nuevas líneas de productos
- mayor apoyo de proveedores para disminuir la inversión publicitaria
- distribución mayorista a comercios de menor tamaño

**Debilidades**

- tardanzas en la aprobación de los créditos
- percepción de precios altos
- inversión onerosa en publicidad
- mal control de gastos
- tardanzas en el servicio de post-venta

**Amenazas**

- el incremento en la participación del mercado de otros competidores
- crecimiento del poder de negociación con los proveedores de comercios más pequeños que se agrupan en grupos de compra

- disminución del margen de utilidades por guerra de precios
- proliferación de la venta con tarjetas de crédito, que disminuyen las ganancias
- contracción del consumo por las políticas económicas del país.

#### 4. HISTORIA DE LA EVOLUCIÓN DE LAS TARJETAS DE CRÉDITO EN ARGENTINA

La primera tarjeta de crédito emitida en Argentina fue Diners Club, que inició su actividad en 1961 con 156 socios y 78 comercios adheridos; aunque ya desde el año 1956 Diners Internacional había suscripto en forma directa convenios con algunos pocos establecimientos en Argentina para la aceptación de tarjetas emitidas en el exterior.

La tarjeta, que ya era de plástico (las primeras fueron de cartulina) poseía solo función de compra, y al ser una “tarjeta de compra” tal característica implicaba que los socios debían abonar sus consumos íntegramente cada mes. No tenía ninguna forma de financiación. Otro atributo era ser “sin límite”. Su otorgamiento no iba acompañado de una calificación que limitara su potencial uso. Para ser poseedor de la tarjeta Diners había ciertas condiciones imprescindibles: ser propietario, poseer altos ingresos y tener solvencia moral.

Esta cualidad de ser la primera, le impuso la ardua tarea de abrir una senda en un mercado virgen: difundir el negocio de las tarjetas para un grupo muy reducido de personas y convencer a los comerciantes de entregar su mercadería al portador de una tarjeta plástica, haciéndole firmar un cupón para luego cobrarlo a los 14 días y con una quita del 10%.

A partir del mes de Agosto de 1969 comienzan a operar dos tarjetas bancarias para uso local. La London-Card emitida por el Banco de Londres y América del Sur, y la Citicard, emitida por el First National City Bank.

La importancia de los emisores bancarios fue que abrieron a un nuevo segmento del mercado, la posibilidad de acceder a los beneficios del uso de la tarjeta. La novedad de las tarjetas emitidas por bancos fue que incorporaban un límite de compra. Este límite, ponderado según la evaluación crediticia que de cada usuario hiciera el emisor, equivalía al monto máximo de consumo al que podía aspirar el cliente. Este límite se restauraba en la medida en que el cliente iba cancelando sus gastos mensuales.

Ambas tarjetas incorporan también alguna forma de financiación. La London-Card permitía al usuario decidir cancelar al contado o en diez cuotas, explicitándolo en el mismo cupón de cargo al momento de firmarlo. La Citicard permitía al cliente pagar una cuota mínima no menor a una doceava parte del límite de crédito asignado, siempre y cuando los consumos registrados superaran dicho mínimo. Ninguna de estas dos tarjetas existe en la actualidad.

En general el uso de la tarjeta de crédito no era conocido aún por el grueso de la población. El mérito de su difusión debe reconocérsele a la tarjeta Argencard, que orientó su negocio a familias de mediano poder adquisitivo y que logró posicionarla por toda la geografía argentina.

El año 1972 marca el inicio de un nuevo período con el lanzamiento de la tarjeta Argencard, primer sistema abierto de tarjetas que aparece en el país. La empresa Argencard S.A. fundada por un grupo de entidades de crédito para consumo (que a partir de 1978 operaron como Compañía Financiera) marca el comienzo de un sostenido crecimiento del negocio, orientado a un nuevo público usuario y de amplia expansión geográfica.

Argencard adopta la modalidad de financiación opcional, conocida como crédito rotativo "*revolving*". Y al ya conocido límite de compra incorpora un nuevo concepto "el límite de crédito", por lo general, levemente inferior al de compra.

Esta modalidad de financiación y pago mínimo, casi inédita a nivel internacional, se basaba en la definición de un porcentaje del límite de crédito otorgado que debía ser cancelado y la financiación del resto del saldo con más una tasa de interés determinada. Al vencer su resumen de cuenta mensual, el usuario podía optar por abonar el pago mínimo financiando el saldo, cancelar la totalidad de los cargos, o bien realizar pagos parciales entre un monto y otro. Desafíos no menores que Argencard supo superar con profesionalismo y eficiencia.

En general las transacciones se efectivizaban sobre un “cupón de cargo” mediante un sistema de máquina de recalco que reproducía por copia carbónica los datos en relieve de las tarjetas y, en la mayoría de los casos, también de los comercios.

El resto de los datos (fecha, importe, código de autorización, y luego la firma) eran completados a mano. Posteriormente, y en ciclos semanales, los comercios presentaban todas las transacciones realizadas ante las respectivas marcas, en las casas habilitadas de los sistemas cerrados o en las entidades pagadoras, en los sistemas abiertos. Luego, como producto del procesamiento de dichas transacciones, se generaban las liquidaciones para el pago a los establecimientos, que, en general, se concretaban a los catorce días de la fecha de presentación.

El control del riesgo estaba sustentado en los centros de autorizaciones y en los boletines protectivos. Los comercios tenían asignado un límite de forma que los obligaba a pedir autorización cuando la venta lo superaba, y por debajo del cual podían vender libremente, previa consulta de los boletines protectivos. El emisor de una tarjeta debía asumir el riesgo hasta que, si era invalidada, figuraba en el boletín vigente. Cada marca editaba con cierta periodicidad (semanal, quincenal, mensual) boletines que contenían las tarjetas invalidadas.

Por otra parte, a través de los centros telefónicos de autorizaciones, que al principio operaban en días y horarios limitados, y luego se extendieron a todos los días del año las 24 horas, se tomaban las denuncias de extravío, y se producía el bloqueo de la tarjeta en forma inmediata. Esto otorgaba protección a las transacciones de montos altos, y hacía posible un monitoreo de la actividad, detectando comportamientos no habituales y fraudes.

Con la generalización de los POS se sistematizó totalmente la actividad de los centros y se abolieron los boletines protectivos.

Los primeros dispositivos de captura aparecieron a comienzos de 1988. Las marcas se agruparon en torno a distintos servicios tecnológicos, que en esencia proveían la misma



prestación dirigida inicialmente a simplificar los pedidos de autorización de los comercios adheridos.

Hoy en el mercado hay cuatro grandes redes de terminales de venta: POSNET (servicio de Mastercard), POSVISA, la de American Express y la de Diners.

La banca electrónica se inició en 1979, con los primeros cajeros automáticos. En 1985 se fundó la red Banelco y en 1988 la red Link. En el mercado existía un buen número de tarjetas de débito (Maestro de Mastercard y Electron de Visa) pero sus poseedores sólo las utilizaban para operar en cajeros automáticos. El nivel de uso como función de compra era ínfimo.

En 2001, el Gobierno Nacional, con el fin de promover un amplio blanqueo de las operaciones minoristas y alentar el consumo, emitió el decreto 1548/01 donde dispuso un esquema de reintegros de puntos del Impuesto al Valor Agregado (IVA) a las compras con tarjetas. Fijó un reembolso del 5% para las compras con tarjetas de débito y del 3% para las de crédito. Esta medida dio un fuerte impulso a las transacciones con tarjetas de débito.

## 5 ANALISIS DEL FUNCIONAMIENTO DEL CREDITO PERSONAL EN LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE ARTICULOS PARA EL HOGAR

La comercialización de electrodomésticos, sobre todo en nuestro país, tiene como pilar fundamental la venta a crédito, es decir, la financiación en cuotas del importe parcial o total del producto con más un recargo a una tasa de interés de mercado. El crédito es la principal razón por la que la demanda permanece activa. Los bienes durables, en este caso los artículos para el hogar, actúan como reserva de valor frente a un contexto inflacionario, como el de Argentina.

La administración del crédito y las cobranzas se encuentran entre las actividades más importantes y más difíciles a realizar. Esta actividad está incluida entre las muchas que desempeña una empresa que comercializa artículos para el hogar.

Las políticas y procedimientos utilizados en la concesión de los créditos, la recaudación del dinero que producen los cobros de los mismos, los instrumentos que utilice la firma para ejercer un cobro efectivo sobre los créditos y las cobranzas, y el riesgo que decida asumir, van a ser las variables que las empresas tendrán que considerar a fin de orientar efectiva y eficientemente la gerencia de créditos y cobranzas.

Las cuentas a cobrar constituyen tal vez uno de los activos más importantes de una empresa. Su misma naturaleza de representar las decisiones de concesión de crédito, la gran importancia que para la administración tiene su buen manejo y control en las decisiones financieras, como instrumento que contribuye a aumentar el volumen de ventas y de ganancias de una empresa.

Las cuentas por cobrar son la parte del activo circulante originadas por las ventas a crédito. Son el total de los créditos otorgados y aún no recuperados. Por lo tanto, la administración de estas cuentas por cobrar pone en relieve la necesidad de emprender estudios profundos y cuidadosos, tendientes a lograr la máxima efectividad del proceso de

venta a crédito, como así también, la cobranza de esos créditos otorgados a los plazos normalmente establecidos por la política crediticia de la empresa.

El otorgamiento de créditos compromete los fondos y la capacidad de las empresas, pero también facilita las ventas de los productos mejorando su rentabilidad.

### **5.1. Consideraciones generales sobre el proceso de concesión de créditos**

Teniendo en cuenta que la inversión en cuentas por cobrar se hace en términos de riesgo, en el proceso de concesión de los créditos hay que considerar los siguientes pasos:

- desarrollo de una idea sobre la calidad del crédito
- investigación del solicitante del crédito
- análisis del valor del crédito del solicitante
- aceptación o rechazo de la solicitud del crédito.

Como primer paso hay que decidir qué calidad de crédito la empresa tiene deseos de aceptar, tomando en cuenta un punto límite en términos de riesgo. Es decir, se determina el grado de riesgo que la empresa está dispuesta a aceptar. Todo va a depender del beneficio incremental que se obtenga en la concesión del crédito, cuando se compare la utilidad que se espera del otorgamiento de créditos adicionales, con la que se dejaría de obtener si no se efectuasen las ventas a crédito que aumenta el ingreso neto anual.

La decisión de conceder crédito lógicamente va a estar basada en la información que se obtenga del cliente para tales efectos. En esta etapa, hay que considerar el costo o los gastos en que se incurre para obtener la información sobre el solicitante y el tiempo que requiere hacerse de esta información. Por lo tanto, la cantidad de información de que disponga debe ser adecuada al tiempo que se dedique a investigar al cliente y al gasto en que se debe incurrir en la obtención de información.

Consecuentemente los aspectos costo de la información y tiempo de duración de dicho proceso, van a ser los factores que el analista de créditos deberá considerar. Para su análisis podrá utilizar los siguientes medios de información:

- datos del solicitante
- informes de agencias
- informes bancarios
- intercambio de información
- otras fuentes de información o experiencia propia de la empresa.

#### **5.1.1 Datos del solicitante**

Normalmente se le pide al solicitante de un crédito que presente su DNI, documento de identidad que acredite sus datos personales: nombre y apellido, domicilio, fecha de nacimiento. También suele pedírsele que presente una factura de algún servicio a su nombre (luz, gas, cable) que acredite su domicilio. A su vez debe presentar comprobantes que testimonien su trabajo. Si es un asalariado en relación de dependencia, debe presentar su último recibo de sueldo que demuestre su lugar de trabajo y la antigüedad en el mismo (normalmente se solicita más de un año de antigüedad). Si el solicitante es independiente se le solicitarán comprobantes de inscripción en IVA y ganancias, y los estados financieros o balances de su actividad comercial. De estos datos la empresa podrá analizar el potencial del solicitante para generar ingresos que respalden sus deudas.

#### **5.1.2 Informes de Agencias**

Puede obtenerse información sobre los futuros clientes utilizando los servicios de una agencia especializada en investigaciones de solicitudes de crédito. Este tipo de agencia realiza el estudio correspondiente y transmite la información a la empresa

acreedora sobre el análisis del crédito: aproximadamente el patrimonio neto del solicitante del crédito y una apreciación del límite de crédito que puede concederse. Suelen utilizar datos nacionales a través del Veraz o el Nosis.

También suele utilizarse datos de agencias que comparan información de otras empresas acreedoras sobre su experiencia con el solicitante del crédito en cuanto al cumplimiento de sus obligaciones.

### **5.1.3 Informes Bancarios**

A través de los departamentos de crédito de los bancos también puede obtenerse información sobre el solicitante del crédito. Analizando las referencias bancarias es posible determinar los saldos promedios en cuentas corrientes y de ahorro, inversiones a corto y largo plazo, créditos otorgados al solicitante y el cumplimiento en los pagos, y la imagen del solicitante ante el banco. Las redes nacionales Veraz y Nosis incluyen datos bancarios, de compañías financieras y de las emisoras de tarjetas de crédito.

### **5.1.4 Intercambio de información**

Esta es otra forma de investigar a los solicitantes de crédito. Consiste en el intercambio de información entre empresas que efectúan ventas a crédito a un mismo cliente. Este medio de información permite determinar el tiempo durante el cual el solicitante ha sido cliente de una empresa, los créditos máximos que le han sido otorgados al solicitante y el crédito actual y su cumplimiento en los pagos. La información que se obtenga de las empresas acreedoras del cliente proporciona una referencia bastante amplia al analista del crédito. Tal información contribuirá a formar las bases en que se apoyará la gerencia de crédito para la toma de una decisión respecto a la concesión de los mismos. Existen empresas dedicadas a esta función, generalmente son agrupaciones de

comerciantes de una localidad o región, como Empresur en Bahía Blanca o Red Informática de la Patagonia.

#### **5.1.5 Otras fuentes de información o experiencia propia de la empresa**

Además de las fuentes de información anteriormente mencionadas, para investigar a un solicitante de crédito las empresas pueden utilizar también el historial crediticio del deudor en la propia empresa si ya ha operado con la misma en ocasiones anteriores, como así también los servicios de los vendedores. Aunque normalmente es una información sesgada ya que su objetivo es la realización de la venta y no son responsables de los cobros.

En este tipo de empresas, como las ventas a crédito son predominantemente de montos relativamente bajos, los costos de investigar a los solicitantes deben ser limitados, puesto que deben ser menores al beneficio que se obtendrá de la venta. Por lo tanto, el costo de la investigación debe ser racional con respecto a la utilidad que se espera de la venta y el tiempo que demore la investigación del cliente debe ser lo más corto posible para que éste pueda obtener una respuesta concreta y rápida respecto a la aceptación o rechazo de una solicitud. La demora en la respuesta a un cliente puede ocasionar la pérdida de la operación con las obvias consecuencias en el volumen de ventas.

#### **5.2. Valor crediticio del solicitante**

Teniendo como base la información obtenida del futuro deudor se debe estimar la probabilidad de que éste pague sus cuentas para determinar si está o no dentro de los límites de aceptación.

En el crédito comercial, la decisión respecto al grado de riesgo de un solicitante de crédito involucra que se tomen en cuenta cuatro criterios fundamentales: capital, capacidad, carácter y condiciones.

El capital comprende los recursos financieros mostrados por el solicitante del crédito, para respaldar sus obligaciones. La capacidad considera aspectos más personales del cliente: honradez, sinceridad, responsabilidad e integridad. Este aspecto implica apariencia y ésta puede ser engañosa; presunción razonable de la personalidad basada totalmente en la apariencia. Habrá que determinar si el solicitante tiene la honorabilidad y la integridad que le harán siempre dispuesto a honrar sus deudas. El crédito es inconcebible sin la confianza.

En cuanto a las condiciones, este criterio se refiere a la posibilidad de establecer limitaciones o restricciones especiales para la concesión de créditos a cuenta que no inspiren la suficiente confianza. Cuando se predicen condiciones favorables, frecuentemente llevan a una expansión imprudente del crédito. En tanto que las condiciones desfavorables ocasionan restricciones en cuanto a los límites, los plazos, etc. En estos casos, la solicitud de un garante que avale la operación, o requerir mayor entrega para financiar un importe menor, son medidas prudenciales para reducir así el riesgo.

### **5.3. Decisión sobre la solicitud del crédito**

Una vez que se haya obtenido la información sobre el futuro deudor, ésta debe ser analizada para llegar a la conclusión de si aceptar o no la solicitud del crédito. El análisis se basará en estos indicadores determinando así la capacidad del cliente para atender sus obligaciones. La decisión final es básicamente una cuestión de juicio personal del analista de crédito. La persona responsable del otorgamiento del crédito, determinará el monto a conceder así como también las condiciones del crédito: período de pago, número de cuotas y tasa de interés. Así como también establecerá condiciones especiales en que se aceptará la solicitud del crédito para aquellos solicitantes que considere riesgosos, como

plazos más cortos de pago, requerimiento de uno o más garantes que se hagan cargo ante la falta de pago del titular. Es práctica normal hacer firmar un pagaré por el monto total de la deuda por el titular del crédito y los garantes, si los hubiera, el cual deberá ser sellado ante el organismo pertinente, y que podrá ser ejecutado judicialmente .

#### **5.4. Políticas y procedimientos de cobranzas**

Los diferentes procedimientos de cobro que aplique una empresa están determinados por su política general de cobranzas.

Cuando se realiza una valoración del crédito favorable concediendo un plazo razonable para su pago, es con la esperanza de que el cliente pague sus cuentas en los términos convenidos para asegurar así el margen de beneficio previsto en la operación.

Las políticas crediticias pueden ser restrictivas: concesión de créditos en períodos sumamente cortos, normas de créditos estrictas y políticas de cobranza agresivas. En oposición, pueden ser políticas liberales: generosas, teniendo en cuenta la competencia, sin presiones para el cobro, y menos exigentes en condiciones y períodos de pago. O políticas racionales, para lograr producir un flujo normal de créditos y cobranzas, maximizando el rendimiento sobre la inversión de la empresa.

En cuanto a los costos de los procedimientos de cobranza, estos deben lograr, dentro de ciertos límites razonables, minimizar la incobrabilidad. Se debe considerar seriamente que los gastos de cobranza se deben comparar siempre con las sumas de dinero a recuperar. No resulta económicamente beneficioso recuperar el valor de una cuenta cuyos gastos de cobranza exceden el monto a rescatar. También puede ser una opción cargar a la cuenta del cliente los gastos de cobranza que ocasione su gestión.

Normalmente las empresas prefieren que los clientes concurren a pagar sus cuentas al salón de ventas, ya que esta es la forma más ágil y económica, y les permite generar nuevas ventas. Algunas empresas tienen cobradores a domicilio, mientras que



otras entregan cuponeras de pago en el momento de realizar las ventas para que los clientes paguen en alguna entidad bancaria.

Ante la falta de pago del cliente, existen procedimientos de cobranza, como por ejemplo, el envío de cartas, llamadas telefónicas, uso de bufetes de abogados y procedimientos judiciales. La empresa deberá analizar cuenta por cuenta cuál de estos procedimientos utilizar en un análisis costo-beneficio.

## 6. ANALISIS DE LA VENTA CON TARJETAS DE CREDITO

En el año 2002 para sobreponerse de los efectos del “corralito” y la crisis financiera de fines del 2001, algunos Bancos decidieron impulsar estrategias de descuentos a los clientes de sus tarjetas de crédito, re-direccionando sus presupuestos de marketing ya aprobados, con el objetivo de recomponer su relación comercial. Adicionalmente, considerando la fuga de clientes que la incautación de los depósitos provocó en el sistema financiero argentino, también interpretaron esta crisis como una oportunidad para intentar seducir y captar nuevos clientes.

Ante la adhesión observada los bancos competidores no tuvieron más opción que imitar esta estrategia comercial. Desde el año 2005 en adelante, si bien la crisis se había superado, el boom del consumo, la elevada inflación y el incremento del fondeo, provocaron que los bancos se focalizaran en financiar el consumo, y por ende incrementaran aún más este tipo de promociones, y estuvieran dispuestos a realizar cada vez mayores esfuerzos por mantener la mayor cantidad de tarjetas de crédito activas. Muestra de esto fueron las promociones lanzadas antes y durante el mundial de fútbol del 2010, que a pesar del contexto inflacionario, impulsaron la compra hasta en 50 cuotas sin interés, con el objeto de mantener esa cuenta activa durante todo ese lapso.

Este modelo comercial parece proyectarse por un lapso prolongado, si bien desde hace algunos años tanto las entidades financieras como las administradoras de tarjetas de crédito señalan la necesidad de ir desactivando esta estrategia de promociones. Por otra parte, también los comercios aseguran que el esquema se ha vuelto insostenible porque venden al costo. Los comercios reclaman que los descuentos se están quedando con gran parte de su rentabilidad. La realidad muestra que no lo han podido lograr debido a que, por un lado, los clientes toman los descuentos como derechos adquiridos, y por otro, han comprobado que los han seducido a realizar consumos superfluos que sin la promoción y el descuento no hubieran realizado.

De acuerdo con un informe de la Fundación Pro Tejer, realizado por el economista Mariano Kestelboim<sup>1</sup>, en las promociones de ventas con tarjetas los costos financieros y comerciales de los descuentos “son absorbidos en gran parte por los comercios”.

Los bancos aceptan financiar una pequeña parte del costo de la promoción, generalmente inferior al 30% del costo total del descuento, excepto en casos muy especiales, donde, por target y reconocimiento de la marca, las entidades financieras llegan a asumir hasta la mitad del costo.

Por lo cual por cada 10 pesos de descuento los comercios deben asumir 7.

En general el grupo de comercios que accede a los descuentos con los bancos es acotado, ya que se establecen condiciones muy restrictivas.

En el caso de las tarjetas de crédito el arancel es del 3% y en el de las de débito, del 1,5%, mucho más alto que en cualquier otro lugar del mundo. A lo que hay que agregarle el alquiler de las terminales de captura. Además cuando una marca vende en cuotas, la entidad financiera le adelanta a las 48 horas obligatoriamente el monto total del pago, previa aplicación de una tasa de descuento de entre un 28 y un 36 por ciento anual, en concepto de carga de interés. El porcentaje depende de la cantidad de cuotas en que el consumidor haya realizado el pago.

Como consecuencia de las promociones, el nuevo sistema de comercialización incrementó sostenidamente la tasa de bancarización de las operaciones del rubro, que hasta el auge de las promociones y los planes de pago multicuotas estaba en un nivel entorno al 40% en el segundo semestre del 2009 y, en el mismo período de 2012 superaban el 60%.

---

<sup>1</sup> Informe de Telam.com.ar, Economía, Consumo con Tarjetas, Marzo de 2013

En la actualidad, las ventas con tarjetas significan para los comercios un alto porcentaje de su facturación. Esto se debe a que todo medio que ofrezca diferir los plazos de pago tendrá aceptación preferencial entre los consumidores.

En general, el usuario de tarjetas de crédito privilegiará su uso para la compra de bienes por encima de otras formas de pago, como es el caso del crédito personal.

“La tarjeta, otrora símbolo de status, devino entonces en una herramienta clave para que mucha gente pudiera acceder de manera rápida a un “préstamo” que ayudara a enfrentar imprevistos, lo que le concede hoy un valor mucho más utilitario, según indican los especialistas.”<sup>2</sup>

Así el perfil del consumidor selecto cambió con el correr de los años. Sin duda la aparición de tarjetas de crédito que operan en forma directa hizo que una suma importante de consumidores accediera a este medio de pago sin las dificultades que le genera operar en forma directa con los bancos u otras entidades financieras. Se produjo un incremento en el número de las operaciones dentro del sistema, pero una disminución en los montos totales.

En Argentina existen 38.102.572 tarjetas en actividad a Mayo de 2016. Si comparamos con Septiembre del año anterior había en actividad 37.257.446, lo que demuestra un crecimiento continuo y sostenido de la cantidad de tarjetas de crédito en actividad. Además, el uso de tarjetas como medio de pago aumentó un 16 % para dicho período.

El 80% están en manos de la clase media y media baja, según la Cámara de Tarjetas de Crédito y Compra.<sup>3</sup> Dato peculiar es que en el 2002 existían solamente 9.200.000 tarjetas de crédito. Una encuesta realizada por dicha cámara reveló las razones por las cuales los distintos segmentos sociales le dan importancia a la tarjeta como medio de

---

<sup>2</sup> Latinamerican Markets, 2005

<sup>3</sup> Infobae, Noviembre de 2012

pago. Se pueden resumir en el caso de los sectores medios, medios bajos y bajos, en dos causas: comprar lo que se desea sin tener el dinero y llegar a fin de mes.

De acuerdo al “Análisis de los resultados de la Encuesta sobre el Uso de Tarjeta de Crédito en Argentina”<sup>4</sup>, el 74% de las personas posee dos o más tarjetas de crédito y generalmente son de diferentes emisores. Cabe destacar que el 29,3% posee entre 3 y 5 tarjetas de diferentes emisores. Visa es mencionada como la principal o única poseída por la mayoría de los encuestados.

Dentro de los fenómenos recientes, algunas marcas regionales han obtenido una importante injerencia dentro del territorio nacional. Merece destacarse el caso de la Tarjeta Naranja, que nació en Córdoba y hoy ocupa el tercer lugar en las estadísticas, por encima de marcas importante como American Express o Cabal.

---

<sup>4</sup> La encuesta se realizó en forma on line por Staff ZonaBancos.com, Noviembre de 2011



Algunos números del sistema se presentan a continuación:

-se calcula que 4 de cada 10 argentinos poseen tarjetas de crédito (sistema abierto).

-sólo un 7% dispone de plásticos “preferenciales” (gold, platinum, corporate), que otorgan beneficios y servicios extras al cliente. El resto se maneja con tarjetas estándar.

-Visa, Mastercard, Tarjeta Naranja y American Express, administran entre las 4 el 60% del share.

-Diez bancos son los principales emisores del sistema.

-La financiación del consumo con tarjetas de crédito tiene un amplio margen de expansión, los titulares sólo hacen uso del 40% del límite de financiación permitido.

-Ocho de cada diez personas de la franja 45-54 años utiliza la tarjeta de crédito como medio de pago.

-Las transacciones con tarjetas de crédito representan un 40% en las cadenas de los hipermercados, el 55% en los shoppings y el 65% en los centros de alto poder adquisitivo.

Por todo lo visto anteriormente resulta una gran ayuda para el cliente que el comercio acepte pagos con tarjetas de crédito. Facilitarle al cliente este medio de pago, aumentaría significativamente las ventas del comercio y transmitiría una imagen positiva.

A continuación detallaremos las ventajas de aceptar pagos con tarjetas de crédito en el comercio

- Aumento del ticket promedio

Al pagar con tarjeta el cliente puede financiarse y comprar productos de alto valor sin tener que disponer del dinero en efectivo. Esto provoca un aumento en el valor de la venta promedio, ya que las personas gastan más dinero cuando no se ven limitadas por el efectivo que tienen a mano.

- Captura la venta impulsiva

Permite al comercio capturar la “venta impulsiva”, es decir, aquellas ventas espontáneas, no premeditadas. Esto se debe a que al pagar con tarjeta el cliente recién abonará la compra o la primera cuota de la misma, al cierre del resumen y no necesita haber pensado en llevar una cierta cantidad de dinero en efectivo. Si tiene que ir a buscar el dinero puede ser que lo piense mejor y termine sin realizar la compra.

- Financiación en cuotas y oferta de promociones

Al vender con tarjetas el comercio le permite al cliente hacer el pago en cuotas. Esto disminuye notablemente el impacto de la compra, ya que puede distribuirlo a lo largo de varios meses. Además, aceptar tarjetas de crédito le da al comercio la posibilidad de cantidades de promociones con distintos bancos y tarjetas, brindándoles mejores propuestas a sus clientes, incrementando la cantidad de clientes potenciales y mejorando la competitividad del comercio frente al resto.

- Mejora en la seguridad y disminución del riesgo

Brinda seguridad al comprador y al vendedor ya que no es necesario cargar grandes montos de efectivo. Al pagar con tarjeta, el comprador no necesita trasladar el efectivo y el vendedor no va a tener que almacenarlo en caja, reduciendo la posibilidad de que sea robado, extraviado o que algún billete resulte ser falso. En comparación con el crédito personal, el vendedor se asegura el pago del mismo a través del banco a la entidad emisora, disminuyendo así el riesgo de incobrabilidad o la morosidad en los pagos.



## 7. ANALISIS FODA DE LAS VENTAS CON TARJETAS DE CREDITO Y LAS VENTAS CON CREDITO PERSONAL

### FORTALEZAS

#### Tarjetas de crédito

- menor manejo de efectivo en caja
- menor riesgo de incobrabilidad
- mayor rapidez en el trámite
- paga al comercio más rápido
- permite vender a otros clientes
- permite vender a clientes nacionales e internacionales
- incremento en el importe medio de la venta.
- captura venta impulsiva

#### Crédito Personal

- mayor liquidez disponible
- cartera propia de clientes
- mayor rentabilidad
- mejora la competitividad
- incremento en el importe medio de la venta

### DEBILIDADES

#### Tarjetas de Crédito

- pérdida de rentabilidad
- mayores costos para el comercio
- necesidad de estar bancarizado
- pelea con los comercios por la lealtad de los clientes
- está limitado a poseedores de tarjetas de crédito

#### Crédito Personal

- mayor riesgo de morosidad
- mayor riesgo de incobrabilidad
- mayor tiempo para la gestión
- debe disponer de efectivo
- clientela limitada por requisitos

- |   |                                      |
|---|--------------------------------------|
| -está limitado al límite del tarjetahabiente          | -limitado a clientes locales         |
| -riesgo de tarjetas de crédito robadas o falsificadas | -necesidad de acopiar más efectivo   |
| -se tributa por el total de la venta                  | -se tributa por el total de la venta |

#### OPORTUNIDADES

##### Tarjetas de crédito

- acceder a promociones especiales
- aceptar otras tarjetas de crédito, regionales o locales o de empresas

##### Crédito Personal

- agilizar los tiempos de gestión
- ampliar la cantidad de clientes
- mejor posicionamiento

#### AMENAZAS

##### Tarjetas de crédito

- saturación de los límites crediticios
- disminución de las promociones y beneficios
- riesgo de no lograr acuerdos convenientes

##### Crédito Personal

- saturación de la capacidad del comercio
- imagen negativa por altas tasas
- quedar fuera del mercado

En cuanto a las fortalezas de uno y otro sistema, vender con tarjetas de crédito permite un menor manejo de efectivo en caja, lo que disminuye el riesgo de extravío o robo, mientras que la venta con crédito personal permite mayores ingresos de efectivo en caja, brindándole mayor disponibilidad de liquidez al comercio.

Además vender con tarjetas de crédito disminuye el riesgo de incobrabilidad que asume el comercio al vender a crédito. También se logra mayor rapidez en el trámite, ya que sólo hay que pasar la tarjeta por la máquina terminal de captura, mientras que el otorgamiento de un crédito necesita de una serie de procesos, como ya hemos analizado, que implican mayor cantidad de tiempo tanto para el comercio como para el cliente.

La venta con tarjetas de crédito, como ya hemos visto, captura venta impulsiva y permite vender a clientes de todo el país e internacionales, a los que no se les podría vender con un crédito personal. También permite venderles a clientes que no cumplen los requisitos necesarios para un crédito personal pero que son tarjetahabientes.

El comercio que vende con tarjetas de crédito se asegura el cobro de la venta y cobra más rápido, en un solo pago, a través de una cuenta bancaria. Mientras que el que vende a crédito cobra en los plazos estipulados, asumiendo mayor riesgo de morosidad y hasta de incobrabilidad. Por otro lado, al vender con crédito personal el comercio tiene una cartera propia de clientes que vienen a pagar la cuota todos los meses y renuevan el crédito, generando mayor lealtad.

Ambos sistemas permiten incrementar el importe medio de la venta. Al permitir diferir el pago, los clientes se animarán a realizar la compra incluso por un importe mayor al planeado.

La venta a crédito personal permite al comercio mejorar la competitividad frente a otros colegas del rubro que no ofrecen financiación.

Además, vender a crédito aumenta la rentabilidad del comercio, ya que recarga una tasa de interés al monto de la venta según el plazo al que se realice la venta. Y el comercio evita los mayores costos que genera vender con tarjeta de crédito, tales como comisiones, tasas de descuento de interés por el adelanto del pago y el alquiler de la máquina posnet.

Por otro lado, en cuanto a las debilidades, la venta a crédito personal tiene un riesgo mayor por morosidad e incobrabilidad, si bien la venta con tarjetas de crédito también tiene un riesgo por tarjetas robadas o falsificadas.

Para trabajar con tarjetas de crédito, el comercio necesita estar bancarizado, es decir, tener una cuenta corriente o caja de ahorro abierta en el banco pagador. Y este sistema está limitado a poseedores de tarjetas de crédito y al límite de compra y de crédito que le fue otorgado al tarjetahabiente.

En ambos sistemas se tributa por el total de la venta en el mes que se factura, aunque se cobra menos por los descuentos de las entidades emisoras en la venta con tarjetas de crédito, y en las ventas con crédito personal se cobra en el plazo diferido estipulado.

En cuanto a las oportunidades, el comercio que vende con tarjetas de crédito puede acceder a las promociones especiales que ofrecen los emisores de tarjetas a través de acuerdos específicos con los mismos. También puede aceptar otras tarjetas de crédito, tales como tarjetas de créditos regionales, locales o de empresas. Los comercios que venden a crédito personal pueden intentar agilizar los tiempos para la concesión de los créditos, ampliar la cantidad de clientes potenciales relajando los requisitos o solicitando garantes que avalen las operaciones que de otro modo no serían autorizadas o regular los plazos de pago según el análisis crediticio de cada cliente.

Respecto de las amenazas, en cuanto a las tarjetas de crédito, podemos mencionar la saturación de los límites crediticios de los tarjetahabientes, la disminución de las

promociones y beneficios especiales y el riesgo de no lograr acuerdos convenientes con las entidades emisoras, como las que logran las grandes cadenas nacionales. Y en cuanto a las ventas con crédito personal también puede darse la saturación de la capacidad del comercio para financiar sus ventas, una imagen negativa por trabajar con tasas de interés más altas que las del mercado o quedar fuera del mercado si no se tienen todas las opciones de venta.

## 8. REFLEXIONES FINALES

A través del análisis precedente para el comercio de artículos para el hogar, se puede concluir que es un mercado con características particulares, y sintomático de los vaivenes de la economía nacional y las diversas medidas de política económica..

Una de sus características fundamentales es la capacidad de financiar sus ventas con créditos personales, lo que le ha permitido acaparar rubros que no le eran originarios y ocupar un lugar muy importante de la economía nacional.

Hemos observado cómo en los últimos años las tarjetas de crédito han ido ganando lugar como medio de pago preferente para los consumidores, en detrimento del crédito personal con la consecuente pérdida de rentabilidad para los negocios del rubro.

Los clientes tienden a comprar más cuando no tienen que pagar en el momento. Ambos sistemas separan el placer de comprar del dolor de pagar, por lo que ambos contribuyen a incrementar las ventas.

Estos nuevos escenarios exigen nuevas estrategias a las empresas que permitan mantener y aún incrementar su rentabilidad. Un comercio que quiera incrementar su participación de mercado deberá ofrecer a los consumidores un mix de posibilidades de pago. El crédito personal ayudará a incrementar las ventas y la rentabilidad, mientras que las tarjetas de crédito también incrementarán las ventas disminuyendo el riesgo. El cliente tendrá la posibilidad de elegir cómo financiar su compra entre el financiamiento que ofrece el comercio y el que le ofrece el banco o la entidad emisora de su tarjeta de crédito.

Una opción a evaluar serán las tarjetas de fidelización. Son tarjetas de crédito emitidas por el comercio con el respaldo de un banco o entidad financiera cuyo objetivo es fidelizar al cliente para que realice todas o la mayoría de sus compras en el

establecimiento, aportándole al cliente una serie de beneficios, normalmente descuentos y ofertas.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Beaufond, Rafael, "Gerencia y control de créditos y cobranzas"
- Farré, Daniel- Hasda, Gonzalo, "Análisis de conveniencia de aceptación de promociones de tarjetas de crédito"
- Fentanes, Juan Eduardo, "Derecho comercial: Tarjetas de crédito"
- Fernandez Nogales, Ángel - Martínez Castro, Emilia – Rebollo Arevalos, Alfonso, "La nueva configuración de los canales de distribución: El comercio de electrodomésticos"
- Garau Vadell, Joan – de Juan Vigaray, María, "Distribución de electrodomésticos: Una perspectiva del consumidor en España"
- Montes, Verónica – Iglesias, Leandro, "Impactos de la integración regional del Mercosur en el sector cooperativo. Estudio de caso: Cabal"
- Porter, Michael, "Estrategia competitiva", Editorial C.E.C.S.A, México, 1982.
- Porter, Michael, "Ventaja competitiva", Editorial C.E.C.S.A., México, 1997.
- "El sector de grandes electrodomésticos en Argentina", CEO, Centro de Estudios para la Producción
- "El sector de electrodomésticos ve comprometida su solvencia", CESCE, Análisis Sectorial, Diciembre 2012.
- "Encuesta de comercios de electrodomésticos y artículos para el hogar", INDEC, segundo trimestre 2015
- "En Argentina existen 38m de tarjetas de crédito", [www.infobae.com](http://www.infobae.com), economía, Noviembre 2012.
- "Estudio de mercado: Tarjetas de Crédito y Débito en la Argentina", BSLATAM, 2015/2016



-“Los argentinos y las tarjetas de crédito: qué lugar ocupa el país en el ranking de uso de plásticos”, [www.iprofesional.com](http://www.iprofesional.com), finanzas, junio 2013.

-“Por cada 10 pesos de compra con tarjetas, los bancos se quedan con 2”, [www.telam.com.ar/economía](http://www.telam.com.ar/economía), Marzo2013.

-“Ranking Sectorial: Distribución y Comercialización de Electrodomésticos”, [www.empresaactual.com](http://www.empresaactual.com).

-“Tarjetas de crédito”, [www.zonabancos.com](http://www.zonabancos.com), Noviembre 2011.

-“Ventajas de la venta a crédito”, [www.ratingempresarial.com](http://www.ratingempresarial.com), Marzo 2011.

-“Ventaja de ventas con tarjetas de crédito y débito en tu negocio”, [www.increasecard.com](http://www.increasecard.com).