

# UNIVERSIDAD AUTONOMA DE GUADALAJARA

INCORPORADA A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

ESCUELA DE ADMINISTRACION CONTABILIDAD Y ECONOMIA



"EL CREDITO A TRAVEZ DE LA TARJETA BANCARIA"

**Seminario de Investigación Administrativa**

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE

LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

P R E S E N T A

CARLOS HERNANDEZ MEDINA

GUADALAJARA, JALISCO, 1975

T

HG16

H4

C.1

643



1080080619

17772

# UNIVERSIDAD AUTONOMA DE GUADALAJARA

INCORPORADA A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

ESCUELA DE ADMINISTRACION CONTABILIDAD Y ECONOMIA



"EL CREDITO A TRAVEZ DE LA TARJETA BANCARIA"

00904

## Seminario de Investigación Administrativa

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE

LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

P R E S E N T A

CARLOS HERNANDEZ MEDINA

GUADALAJARA, JALISCO, 1975

+  
# 557e



**A MI UNIVERSIDAD  
CON ADMIRACION**

**A MIS MAESTROS  
CON RESPETO.**

**AL H. JURADO REVISOR.**

A MIS PADRES  
CON CARÍÑO  
EN HOMENAJE  
A SU CONFIANZA  
Y SACRIFICIOS

A MIS HERMANOS  
CARIÑOSAMENTE.

A TODAS LAS PERSONAS  
QUE COOPERARON EN EL  
LOGRO DE LA PRESENTE  
INVESTIGACION.

# I N D I C E

CAPITULO I	PAG.
EL MANEJO DEL CREDITO EN EL MERCADO	
Introducción	1
Crédito y Servicio de Crédito	2
El Crédito y su Utilidad	2
Perspectiva del Crédito en el Mercado	4
Administración y Organizaciñ de los Valores de - Crédito	5
Tarjeta de Crédito Bancario y su Significado pa- ra el Consumidor del Crédito	6

## CAPITULO II

### TARJETAS DE CREDITO BANCARIO

Historia	8
Mercado	10
1.- Crecimiento	10
2.- Afiliación	18
2-1.- Principales Convenios	18
2-2.- Intercambios	19
3.- Capacidad del Banco y Capacidad del Plán	19
3-1.- Capacidad del Banco	19
3-2.- Capacidad del Sistema	22
4.- Visión Geográfica	24
4-1 Zonas de Mercado para los Sistemas de Tarje ta de Crédito Bancaria	24
Conducta de los Usuarios	25
1.- Actitudes hacia la Tarjeta	25
1-1.- Ventajas del Uso	27
1-2.- Desventajas del Uso	29
2.- Patrón de Vida y uso del Crédito de Banco - Comercial	31
Los Hallazgos	31
Los Varones usuarios de Tarjeta	34
Las Mujeres Usuarias de Crédito	36
3.- Conveniencia y Usuarios de pago a plazo	38

## CAPITULO III

### MERCADO DE LAS TARJETAS DE CREDITO BANCARIAS

	PAG.
1.- Producto	46
1-1.- Artículos principales de Menudeo	46
Cambios en las Grandes tiendas	47
Ventajas en las Ventas	48
La Industria del Petroleo	48
1-2.- Artículos Aceptables de los consumidores susceptibles de cargarse en la Tarjeta - Bancaria de Crédito	49
1-3.- La característica del pago adelantado	51
1-4.- Uso de la Tarjeta de Crédito sin necesi- dad de presentar la misma	52
1-5.- Límites de Crédito	52
2.- Precios	53
2-1.- Pérdidas y ganancias en el sistema de -- Tarjeta Bancaria de Crédito	56
3.- Lugar	60
3-1.- Distribución a los posibles clientes de - Tarjeta	60
3-2.- Desarrollo Mercantil	61
4.- Promoción	63
4-1 Implicaciones del Mercado al promover Usua- rios Nuevos	65
4-2 Oportunidades de expansión de la Tarjeta de Crédito en el Mercado	68
CAPITULO IV	
Conclusiones	74
Bibliografía	76

## CAPITULO I

### EL MANEJO DEL CREDITO EN EL MERCADO

#### INTRODUCCION

Aparte de que el concepto de la integración -- funcional ha sido ensanchado y adaptado en Gerencia de Mercado y Gerencia General, el empleo del crédito para completar los objetivos del mercado no ha progresado tanto como debiera hay varias razones para esto, todas las limitaciones de cada sistema para el crédito en los negocios.

#### Crédito y Servicio de Crédito

Por un lado la naturaleza misma del crédito continúa confusa. La idea persistente es, si usted quiere vender de crédito más adecuadamente debieramos decir que las ventas actuan como servicio crediticio.

Al vender crédito los vendedores proveen un --- servicio que debe ser considerado como cualquier --- otro que ellos dan. Este se ofrece para llenar una --- necesidad del mercado; y como estímulo adicional, -- que indirectamente incremente las ventas de productos, o directamente cargándolo a la Tarjeta de Crédito.

El servicio de crédito debe manejarse como cualquier otro producto o servicio. El carácter del mercado demanda para ello certeza. Los costos de operación en que se ocurra durante la realización deben considerarse al poner el precio o estimar las ganancias.

El mercado para el servicio de crédito comprende desde las utilidades que los compradores le atribuyen. Ambos, vendedores y compradores están equivocados en su interpretación del crédito y el significado verdadero del crédito es confuso tanto en el mundo de los negocios como en la economía.

Los vendedores creen algunas veces que en tanto ellos estén en el mercado de crédito están forzados a proveer servicios gratis. Pero ellos pueden fallar al colocar en esta función todos los gastos involucrados y son negligentes al programar su servicio de crédito como una parte de todos los servicios que ellos realizan.

Los compradores a veces creen que ellos están consiguiendo nada más el cargo del servicio de crédito que ellos deben pagar más por lo que compraron porque es a crédito.

Como resultado ellos tienen actitudes antagonistas hacia los que proveen el servicio de crédito, y tienden a considerar a sus acreedores como extorsionadores y así mismo clientes indefensos.

Muchos legisladores y críticos públicos de crédito, tienden a sobreestimar el servicio inherente a las operaciones de crédito y a igualar todos los negocios de crédito con el simple prestamo monetario.

### El Crédito y su Utilidad

Muchas de esas falsas concepciones han sido tra

zadas por condiciones anteriores a la actual importancia del crédito.

Alrededor de 1920 el esfuerzo para dar una justificación teórica a las actividades de mercadotecnia fué creado por los economistas como el concepto de utilidades, en la literatura de mercadotecnia de aquel tiempo se clamaba porque la actividad de la misma creara tiempo, lugar y utilidades. Por último, ha creado por sí mismo un valor supuesto apoyado en la transacción misma tomando en cuenta un número de factores, como las utilidades. Nunca han tenido una definición explícita o completa pero los resultados aparentes de todas estas actividades con las ventas y negociaciones. Lo cual no está relacionado específicamente con el negocio del crédito. Hasta ahora los mercados han sido principalmente mercados de contado, por lo que la anterior explicación era suficiente pero con el desarrollo de la economía de crédito, ha sido necesario una nueva concepción. Esta ha sido proporcionada interpretandolo como sigue: el servicio de crédito ha creado las utilidades.

Cuando una transacción al contado es observada, los compradores estiman el valor de la utilidad del producto al mismo tiempo y el vendedor calcula el costo y el precio estipulado, igual si los compradores tienen que definir la compra hasta que el dinero contante haya acumulado en el futuro, la evaluación inmediata de la utilidad del producto. Ahora en la mente del comprador sobrepasa ( o excede ) su valor si no tiene que retrasarse porque su uso sea inminente, a través del servicio de crédito el puede adquirir de inmediato el producto y la suma de las utilidades ganadas, puede incluso influir en el uso del producto y obtenerlo igual para la próxima vez, aún cuando pueda hacerlo, al contado.

El servicio de crédito, por lo tanto, crea un valor identificable que puede llamarse utilidad de la posesión. Tal utilidad no está limitada al campo del consumidor, y puede involucrar las transacciones mercantiles y préstamos.

### Perspectiva del Crédito en el Mercado

La noción " para vender hay que dar crédito " no es diferente de las facilidades aplicables a ese tipo de crédito, tal servicio no tiene valor y al ofrecerlo se ejerce primeramente una función financiera.

Todo esto son falacias que han obstruido el desenvolvimiento de la teoría del crédito y su práctica.

Una operación de crédito no es propiamente la financiación de la misma sino la financiación de las mercaderías y de los intermediarios de mercado. Esta operación se apoya en los vendedores, y las ventas y en la posesión de los compradores, ( poder adquisitivo ). La financiación es también el canal-distribuidor para promover los artículos ( o mercaderías ) a través de los conductos adecuados. Es el proveedor y auxiliar esencial del mercado y hacia el servicio del mismo debe ser orientado. Esto significa que todo lo que quieran los compradores pueda convertirse en adquisiciones viables.

El servicio de crédito significa la ampliación y aumento de sectores nuevos en un mercado heterogéneo. Los términos del crédito incrementan el potencial del mercado por la creación de una nueva-

forma de adquisición.

La clasificación de los clientes ( de crédito ) sirve de base para seleccionar como base una política de distribución selectiva. Además a través de la oferta de este servicio se pueden alcanzar los siguientes objetivos ( dentro del mercado ):

- a).- Creación de una imagen de servicio para una mejor organización;
- b).- Agregar una línea comercial al mercado;
- c).- Fomentar ( incrementar ) los ingresos a través de las ventas de crédito y sus facilidades;
- d).- Empleo lucrativo del capital en movimiento;
- e).- Reunir a los competidores a través o por medio de los términos de venta;
- f).- Extensión para utilizar toda la capacidad del mercado en producción;
- g).- Contrarrestar los efectos de las temporadas o ciclos de venta al manipular los términos de ventas a crédito.

### Administración y Organización de los Valores de Crédito

El manejo del crédito, tradicionalmente se ha comprendido como un departamento administrativo y funcional trabajando colateralmente con el departamento de ventas; este concepto está cambiando y tiende a ser una organización separada que compren-

de todos los artículos de mercado. Para la administración han utilizado como consultores a la Gerencia General; en los puestos ejecutivos se ha trabajado colateralmente con la organización del departamento de ventas, que sólo debe actuar como tal.

Este concepto de la organización del crédito - ha cambiado un poco en años recientes y se ha reconocido su importancia y la contribución directa al mercado. Se ha desarrollado un nuevo concepto, como una verdadera gerencia o administración de crédito - al iniciar la compra venta, los programas y planes, compradera o envolvedera sobre todo los objetivos - de dicha corporación para este tipo de servicio y - trabajar directamente con los clientes ( para proveerlos del servicio particularmente O.

#### Tarjeta de Crédito Bancario y su significado para el Consumidor del Crédito

Habiendo visto la administración de crédito en su contexto como una función de mercado e indicado su importancia desde el punto de vista del producto total y fuente de utilidades adicionales, considerando el crédito como un servicio del mercado que puede crear nuevas utilidades dentro del mismo, ahora hablaremos del campo o sitio correspondiente al consumidor y particularmente, la tarjeta bancaria de crédito desde ambos aspectos:

a).- La gerencia de crédito y su función mercantil dentro del contexto de compra-venta. ¿ Cómo deben entenderse ( o verse ) las tarjetas de crédito?. La principal razón es: porque más de las familias norteamericanas usan cuando menos una tarjeta de crédito. ¿ Quienes són las personas que utilizan la tarjeta de crédito ? ¿ Cual es la actitud de la gente hacia dichas tarjetas ? ¿ Y con qué propósi--

tos las pueden utilizar ?.

Todas estas y algunas otras consideraciones -- más, son las preguntas que nos haremos en el contenido de esta investigación.

Puesto que la tarjeta en general pareciera un campo demasiado extenso para nuestro objeto, ha sido nuestro propósito referirnos unicamente al campo de la Tarjeta Bancaria y sus patrones de uso.

## CAPITULO II

### TARJETA DE CREDITO BANCARIA

#### Historia

Las tarjetas de crédito, como tales, aparecieron aproximadamente hace 50 años, sirviendo a dos propósitos:

- a).- Identificación de los clientes;
- b).- Proporcionar un mecanismo para conservar un archivo de los compradores.

Después de 1950, con la idea de usar las tarjetas de crédito en más de un lugar, aparecieron las tarjetas del Diner's Club, siendo consideradas como una tarjeta de entretenimiento y viajes. A dicha tarjeta se le unieron después las de American Express y la de Carte Blanche. Estas tres firmas obtuvieron sus ingresos en virtud de las razones siguientes:

- a).- Los poseedores de las tarjetas pagaron -- anualmente por el uso de las mismas.
- b).- Los comerciantes hacían descuento en las ventas hechas a través del uso de la tarjeta

Una nueva dimensión vino a añadirse a la tarjeta de crédito cuando los bancos entraron en el mercado de las mismas. Esta nueva dimensión dió realce al crédito y facilitó a los clientes, el resarcirse con los saldos después de cierto tiempo por lo substancial de la tasa de interés. Los bancos sólo se adherieron, sin embargo después de su intento inicial para entrar en este campo por el sistema de pagar a los treinta días básicos que entonces no obtuvo éxito.

Los bancos entraron de lleno en el mercado de la tarjeta de crédito en 1951 cuando Franklin National Bank de Nueva York desarrolló su plan de tarjeta de crédito. Para 1955 el número había aumentado a más de cien bancos con este sistema. Inicialmente las tarjetas bancarias operaron de manera similar a las de viajes y diversiones excepto por el sistema de pago, que no era anual. Consecuentemente el crédito era extendido a los treinta días básicos sin cargo, y la única fuente de crédito o de ingresos para la tarjeta bancaria fueron los descuentos obtenidos de los negocios afiliados que participaron en ello. Se encontró, sin embargo, que ese descuento no era suficiente para pagar el costo de la tarjeta.

En 1958 y 1959 varios bancos introdujeron un nuevo plan para la tarjeta, realzando la opción de resarcirse con los saldos de los pagos de plazos. De acuerdo con Struble "Esta característica no sólo hizo más atractivo el plan a los poseedores de las tarjetas, sino que incluso una nueva y mayor fuente de ingresos ( réditos ) puesto que los clientes fueron requeridos a pagar un interés mensual por los saldos insolutos ( no pagados ). Los ingresos obtenidos de los intereses cargados cada mes por los pagos a plazos, hizo la diferencia entre lo lucrativo y lo no lucrativo del sistema de tarjeta bancaria de crédito en la mayoría de los casos.

El volumen de las tarjetas bancarias creció notablemente durante los años recientes. En 1970 más de siete millones de dolares fueron cargados a las tarjetas bancarias. Los bancos asociados al plan de la tarjeta de crédito participaron de varias maneras. El banco pudo ser el principal responsable del plan que obligó a todos los centros de operación a someter las ventas a proceso o a convertirse en afiliados de los bancos ( con este plan ), o trabajar u operar con la franquicia de un plan nacional como

la de Bank Americard y Mastor Charge.

Los afiliados de un banco o la franquicia bancaria pueden participar de varias maneras. Por una parte puede estar limitada su participación al afiliarse a los negocios y actuar con el depósito inicial y las ventas, y así entrar en la operación de crédito, con todos sus riesgos e ingresos.

Por otro lado, el banco puede compartir los riesgos y recibir parte de los intereses logrados en los pagos a plazos.

### Mercado

Recientemente el concepto del consumidor de crédito ha sido ampliado. Como el consumidor ha cambiado a un comprador más sofisticado, el crédito ha actuado e incrementado su papel al facilitar la adquisición de artículos y servicios. Un gran número de instituciones financieras están comprendiendo que proporcionar el servicio de crédito significa ampliar nuevos campos de mercado.

Uno de los instrumentos para realizarlo es la tarjeta bancaria.

#### 1.- Crecimiento

Un estudio de los planes de la tarjeta de los bancos comerciales a nivel bancario, demostró entre otras cosas lo siguiente:

Seis de cada diez bancos comerciales en los Estados Unidos, proporcionaron este servicio a sus

clientes hacia fines de 1972.

Bancos de todo tipo participaron en la industria de la tarjeta de crédito, los grandes bancos son los principales apoyos del sistema mientras que los pequeños, generalmente operan como agencias.

Todos los estados y tres cuartas partes de los condados en los Estados Unidos tienen bancos con este sistema.

Hecho extensivo a los agentes importantes en estos convenios se ha desarrollado cubriendo todas las areas de la tarjeta.

La mayoría de las tarjetas bancarias están asociadas a uno o a ambos de los mayores sistemas de tarjeta bancaria de crédito, el cual favorece un intercambio nacional de saldos ( ventas ) y pago adelantado.

TABLA I  
TARJETA DE CREDITO BANCARIA RESUMEN ESTADISTICO  
Diciembre 31, 1972 ( con reservas ).

---

SISTEMA DE TARJETA DE CREDITO BANCARIA

---

Número de bancos con este sistema.....	8,574
Sistema simple plán bancario sencillo.....	6,812
Bancos principales.....	930
Agencias bancarias participantes.....	472
Banco con sistema múltiple.....	1,762
Importante con todos los sistemas.....	29
Simples agentes con todos los sistemas.....	1,533
Agencia participante con todos los sistemas.....	9
Bancos importantes y simples agentes.....	59
Bancos importantes y agencia participante.....	11
Simple agencia participante.....	121
Crédito notable ( millones de dólares ).....	5,408
Crédito extendido durante 1972 (millones de dolares)..	10,145
Volumen de menudeo.....	9,029
Volumen de pago adelantado.....	1,116
Promedio de ventas de giro bancario en 1972 (dolares).	19
Promedio de pago adelantado en 1972 (dolares).....	128
Tarjetas sobrosalientes (en miles).....	55,547
Posedores de tarjeta (en miles).....	33,870
Computación con saldos (en miles).....	20,586
Promedio de saldos por cuenta activa (dolares).....	263
Convenio con negociantes (en miles).....	1,346

---

El crédito comercial bancario ( tarjeta ) se -  
extendió grandemente sobre todo en cinco años hacia  
el final de 1971, como lo muestra la tabla número 2  
La tarjeta de crédito ha crecido en ambos términos,  
en la suma de dolares, y el número de bancos que --  
apoyan el crédito. La tasa de crecimiento de la tar-  
jeta de crédito ha descendido en los últimos años -  
siguiendo a la tremenda expansión durante 1969 y --  
principio de 1970.

TABLA 2

SISTEMA DE TARJETA DE CREDITO BANCARIA

Cantidades notables y número de bancos con crédito importante  
1967 - 1970.

Fecha	Monto en millones de Dlls.		Banco con crédito notable		
	Tarjeta de Crédito	Cuenta de crédito	Tarjetas de Crédito	Cuenta de Crédito	Ambos Planes
Dic. 31, 1967	828	522	390	732	101
Junio 30, 1968	953	646	416	840	113
Dic. 31, 1968	1,312	798	510	975	144
Junio 30, 1969	1,705	993	699	1,061	212
Dic. 31, 1969	2,639	1,081	1,207	1,128	370
Junio 30, 1970	3,048	1,180	1,355	1,186	406
Dic. 31, 1970	3,792	1,336	1,432	1,228	427
Junio 30, 1971	3,895	1,359	1,514	1,282	450
Dic. 31, 1971	4,490	1,462	1,535	1,387	474
Junio 30, 1972	4,562	1,578	1,588	1,465	495
Dic. 31, 1972	5,408	1,775	1,631	1,621	532

Entre 1967 y 1972, el crédito de incremento -- por la expansión de la tarjeta de crédito fué más -- rápido que por cualquier otro sistema seleccionado, con los que compitió ( tabla 3 ). Las ganancias en los bancos, lo mismo que en el mercado ( comparti-- das ) reflejaron el hecho de que la mayor parte de los comerciantes en pequeño complementaron o reem-- plazaron su propio sistema de crédito, con el siste-- ma bancario de la tarjeta. Los principales sostenes ( o apoyos ) de la tarjeta bancaria son los grandes almacenes que en general han preferido el contacto-- directo con el cliente a través de su propio siste-- ma de crédito, y los supermercados, que ofrecen re-- bajas en los precios, pero no con la suficiencia de los descuentos, que cubre el sistema de tarjeta ban-- caria de crédito.

En este mismo periodo de cinco años el sistema-- de la tarjeta de crédito, se elevó del 9 % de los -- pagos bancarios a plazos, en 1967 del 20 % en 1972-- (tabla 4).

Con el aumento de los clientes de la tarjeta banca-- ria de crédito se ha obtenido un mayor control so-- bre sus deudas. Este tipo de sistema provee de cré-- dito instantáneo al sujeto de crédito y lo ayuda a-- decidir el tipo de pago con amplios límites marca-- dos por el banco. En muchas circunstancias el consu-- midor usa la tarjeta de crédito como substituto de-- pago al contado u operación de cheque. Cerca de una tercera parte de todas las cuentas de tarjeta de -- crédito bancaria han sido de hecho pagadas en el pe-- riodo libre de cargos (intereses).

TABLA 3

TASAS DE CRECIMIENTO DE SISTEMAS SELECCIONADOS DE CREDITO.

Cambios de porcentaje en cantidades importantes.

Tipo de plán	1968	1969	1970	1971	1972	1968-72
Sistema bancario						
giro:						
Crédito.....	58.4	101.1	43.7	18.4	20.4	553.1
Tarjeta de --						
Crédito.....	52.9	35.5	23.6	9.4	21.4	240.0
Sistema de Crédi						
to seleccionado:						
Tarjeta de via						
jes y diversio						
nes.....	24.6	44.7	10.9	8.2	24.2	168.9
Com. petroleos	19.2	16.0	27.1	9.3	-2.3	87.6
Cuentas de los						
comerciantes -						
en pequeño....	-1.2	-.5	3.8	3.8	10.3	16.8

TABLA 4

PROLONGACION DE CRECIMIENTO DE SISTEMAS SELECCIONADOS  
DE CREDITO

Cambios de porcentajes en cantidades importantes

Año	Alcance		Porcentaje de consumidores con créditos a plazo extendido por los bancos.	
	En millones de dolares		Tarjeta de Crédito	Cuenta de Crédito
	Tarjeta de Crédito	Cuenta de Crédito		
1968	2,203	1,278	5.9	3.4
1969	4,398	1,784	10.7	4.4
1970	6,768	1,937	15.8	4.5
1971	8,275	2,076	16.2	4.1
1972	10,145	2,517	17.1	4.2

## 2.- Afiliaciones

El mayor desarrollo en la industria de la tarjeta bancaria de crédito en los años pasados, ha sido incrementado por los importantes convenios con las agencias. Además, la creciente participación de los bancos en los sistemas de intercambio nacional de tarjeta de crédito ha suplantado las operaciones locales: estos dos factores han facilitado la expansión de esta industria en todas partes del país y le han dado a más clientes un rápido acceso a algún tipo de convenio bancario.

### 2-1 Principales convenios

Los bancos pueden ser afiliados al sistema de tarjeta bancaria de crédito por sí mismos como agentes. Cuando actúan por ellos mismos, pueden retener los depósitos originados por los tenedores de tarjeta. El banco principal puede tener en lista otros bancos como agentes. En este caso, dicho banco tiene todo o parte de los depósitos originados por los clientes de los agentes. Los agentes bancarios pueden ser sólo eso, por lo que en este caso el banco principal retiene con todos los depósitos de las agencias participantes; con reparto en la financiación de las cuentas de acuerdo con la tasa arreglada previamente.

Cerca de cuatro quintas partes de las tarjetas bancarias de crédito trabajaron como simples agentes al final de 1972. De estos 5410 fueron agentes con plan sencillo y 1,533 para dos o más planes (tabla I).

Para los bancos con tarjeta de crédito importante casi dos tercios fueron los actores principales y el resto participaron como agentes. La mayoría de las agencias participantes retuvieron el 50% o menos del crédito importante de sus clientes y unos cuantos más del 75%. Pocos fueron los actores-

de más de un sistema.

## 2-2 Intercambios

La mayor parte de los bancos con tarjeta bancaria de crédito son actores agentes asociados con -- uno o ambos de los dos mayores sistemas de tarjeta de crédito: National Bank Americard Incorporated y el Interbank Card Association ( que incluye Master-Charge ). Al final de 1972 cerca del 95% de las tarjetas bancarias de crédito notables se formaron a través de las tarjetas de el Bank Americard o Interbank.

Esos sistemas no emitieron tarjetas o extendieron crédito, pero autorizaron a sus asociados, a -- usar su sello y proveer servicios como el intercambio y autorización de sistemas. El intercambio permitió a los tenedores de tarjetas hacer compras con la participación de los comerciantes de muchas partes del país u obtener dinero contante de cualquier banco asociado, y tener toda clase de transacciones combinados en un sólo pago mensual. Más de una tercera parte del crédito extendido durante 1972 fueron compras hechas, o pago adelantado obtenido por los poseedores de tarjeta fuera del mercado de su banco local y fué procesado a través del sistema de intercambio.

## 3.- Capacidad del banco y capacidad del plan

Antes de la rápida expansión de los últimos -- años hubo el problema concerciente a la competencia entre los bancos pequeños en el mercado de la tarjeta. Sin embargo con el crecimiento de los sistemas nacionales de tarjeta de crédito y el incremento de las agencias los pequeños y los grandes bancos vinieron a tomar parte más activa en este mercado.

### 3-1 Capacidad del banco

Aunque los bancos comerciales de todas clases-

están asociados con el sistema de tarjeta de crédito las grandes instituciones son a menudo las importantes mientras que las pequeñas sólo actúan como agencias. Esto ocurrió debido a los altos costos del principio y la consecuente necesidad de crear un gran volumen en los negocios. En el grupo de 1972 - los bancos con más de un billón en depósito al final de 1972, 60 eran asociados, 58 retuvieron crédito importante y 54 fueron actores. Pero el 99 % de los bancos con tarjeta de crédito con depósitos menores de dos millones actuaron como agentes ( tabla 5 ).

TABLA 5

BANCOS CON TARJETA DE CREDITO Y CUENTA DE CREDITO  
POR CLASIFICACION Y CAPACIDAD.  
DICIEMBRE 31, 1972

Capacidad del banco (depósito en millo-- nes de dolares).	Porcentaje de todos los bancos		Porcentaje de tarje- ta bancaria de crédi- to notable.
	Sistema de tarje ta de -- crédito†	Sistema de cuenta de crédito.	
Menos de 2	24.7	1.9	.5
2 - 5	35.0	1.9	4.4
5 -10	54.1	3.9	7.9
10-25	75.8	10.1	14.2
25-50	81.6	22.3	24.9
50-100	85.5	33.7	41.1
100-500	82.4	50.8	63.2
500-1,000	89.4	67.0	88.1
1,000 o más	83.3	81.9	96.7

+ Incluyendo bancos principales y agencias.

Muchos de los pequeños bancos sostienen el crédito como agencias de los grandes bancos. Algunos otros han elegido ser actores bajo la forma de asociados para poner en marcha la operación y costearla. De acuerdo a tales convenios, los bancos compran las cuentas y procesan los datos a otros bancos o sociedades de tarjeta de crédito. Los derechos se pagaron de acuerdo con el monto de la actividad crediticia.

Varios bancos pequeños han entrado en este campo, como simples agencias para uno o más sistemas, por lo general manejan tarjetas de los sistemas usuales nacionales. Los convenios múltiples tienen la ventaja de la compra de cuentas, mientras los negociantes al ofrecer varios sistemas a sus clientes no necesitan una cuenta separada para cada uno de los planes.

Los sistemas de crédito fueron pensados para ofrecer una agradable alternativa especialmente a los pequeños bancos que no pueden financiar la operación completa. En la práctica sin embargo, los bancos pequeños tienen que escoger el convertirse en agentes para uno o más planes a operar y costear el sistema de crédito. Considerando que más de 2,800 bancos pequeños ( con depósito de menos de diez millones ) fueron agentes bancarios para este plan a fines de 1972, menos de 200 bancos pequeños trabajaron con el sistema de cuenta de crédito. Al mismo tiempo más del 75 % de estos bancos trabajaron con el sistema de cuenta de crédito y teniendo uno o más planes de tarjeta de crédito.

### 3-2 Capacidad del Sistema

Sólo 1,631 de 8,574 bancos afiliados al sistema a fines de 1972 sostuvieron crédito a gran escala, partiendo de unos cuantos miles de dolares hasta llegar a 450 millones. Cantidades importantes fueron concentradas en los planes más grandes.

TABLA 6

DISTRIBUCION ACUMULATIVA DEL NUMERO DE BANCOS CON CREDITO NOTABLE Y CANTIDADES GRANDES DE ACUERDO CON LA ENVERGADURA DE CADA UNO, DICIEMBRE 31, 1972

En porcentaje

Capacidad del plan (crédito notable - en millones de dólares)	Tarjetas bancarias de crédito		Cuenta de crédito- bancaria	
	Número de bancos	Credito % notable	Número de bancos	Credito
Menos que:				
.2	46.4	.8	65.7	3.7
.5	61.7	2.3	80.0	7.7
1.0	71.3	4.4	86.0	11.5
5.0	86.9	15.1	95.9	32.1
10.0	93.1	28.4	97.8	43.7
20.0	96.3	42.2	99.0	58.5
50.0	98.9	64.2	99.7	78.9
Todos los sistemas	100.0	100.0	100.0	100.0

La concentración de cantidades grandes es más-marcada en cuentas de crédito. La mitad inferior de la distribución sostuvo el 3 % de las cuentas totales de crédito al final de 1972 mientras que la parte superior del 1 % retuvo más del 40 % del total.

La concentración de grandes cantidades bajo -- los dos tipos de crédito, refleja una correlación -- estrecha entre la capacidad bancaria y la capacidad del plán. Con las tarjetas de crédito, otro factor-- que contribuyó, son los convenios con las agencias-- por los cuales el banco principal retuvo todo o parte de las cantidades importantes generadas por los-- agentes.

#### 4.- Visión Geográfica

Los bancos principales han podido ampliar las-- zonas de mercado para sus tarjetas de crédito a través del uso de su red de agencias, y los consumidores en casi todo el país tienen ahora planes aprovechables para ellos.

##### 4-1 Zonas de Mercado para los sistemas de tarjeta de crédito bancaria

En general, para los bancos es factible la --- oferta del servicio de la tarjeta de crédito directamente a los negociantes y consumidores fuera de -- sus zonas normales de mercado. Sin embargo, en la -- práctica, los grandes bancos encontraron que es mejor extender sus operaciones de tarjeta a través de sus agencias. Cerca de siete octavos de todo el crédito de tarjeta de las agencias, se localizaron en diferentes condados fuera del lugar de los bancos -- principales al final de 1972. Aún más cerca de un -- sexto de las agencias se localizaron en diferentes-- estados, de los bancos principales.

Los bancos adicionales pueden fácilmente en--- trar en las zonas de mercado donde estos sistemas--

yá están trabajando. El sistema nacional de tarjeta de crédito puede autorizar la emisión de la tarjeta aún cuando otro banco esté operando con este sistema en aquella zona. Además los bancos no pueden --- prohibirle a sus clientes pagar con tarjeta de otro sistema. Si los bancos ofrecen la misma tarjeta --- ( por ejemplo Bank Americard o Master Charge ) pueden competir con ambas por el cliente y su cuenta.

### Conducta de los Usuarios

La tarjeta comercial bancaria está siendo usada por más clientes americanos en sus compras, funcionando más que antes. Los dos bancos mayores del sistema: Master Charge y Bank Americard han remitido a más de 6000 bancos y han tenido más de 20 millones de clientes. El número de usuarios de la tarjeta está continuamente en aumento y ha venido a ser un aspecto de la conducta del cliente que sólo en fecha reciente se ha atendido en la literatura de mercadotecnia.

#### 1.- Actitudes hacia la Tarjeta de Crédito

Las personas que usan la tarjeta tienen una -- actitud más favorable hacia ellas, pero aún aquí -- ( Estados Unidos ) la aprobación a la tarjeta es difícil en el total del país. De acuerdo a una investigación hecha por el Instituto de Investigación Social de la Universidad Ann Harbor, Mich. sólo el -- 35 % de las familias que usan la tarjeta creen que tal uso es bueno mientras que el 29 % opinan que es malo. De las familias que no la usan, la proporción correspondiente es 17 % y 23 %.

TABLA 7 ACTITUDES HACIA LA TARJETA DE CREDITO  
 Reproducción parcial, por lo que sólo expresa %

Uso de tarjetas de crédito.	Bueno	Bueno con calificación	Pro con	Malo con calificación	Malo	Incierto	S.R.	Total
Uso de tarjetas bancarias	44	17	14	4	19	1	1	100
Uso de tarjeta de crédito no bancaria	31	16	12	4	33	1	3	100
Los que no usan tarjeta bancaria	23	12	11	3	45	4	2	100

+ S.R. No hubo respuesta.

TABLA 8 VENTAJAS DEL USO DE LA TARJETA

	Más seguro que el efec- tivo	Más convenien- te que el chē que	Buena para viajar	Compra in- mediata e, sin pagar	Control de gastos	Emer- gencias	Otras	Des- ven- ta- jas	SRE
Total de familias	20	18	13	30	5	8	5	13	6
Uso de tarjetas - de crédito:									
Al menos uno	26	26	13	32	8	8	4	5	3
No la usan	14	11	14	29	2	6	3	22	9
Uso de tarjeta - bancaria	26	29	11	36	8	8	9	2	2
Uso de tarjeta - de crédito no -- bancaria	25	25	12	29	8	9	7	6	3

2-2 Desventajas del uso

- (a) Las familias tienden a comprar más de lo necesario.
- (b) La tarjeta puede perderse o ser robada.
- (c) Los altos intereses cargados.
- (d) Pérdida del control sobre gastos.
- (e) Carácter inflacionario: ayuda a incrementar los precios.
- (f) Las computadoras se equivocan en las facturas.

La cuantificación de este análisis en la investigación de la Ann Harbor.

TABLA 9 DESVENTAJAS DE LA TARJETA DE CREDITO DENTRO DE GRUPOS ESPECIFICOS.

	Perdida o roba- da	Compran más a - lo nece- sario	Altos inte- reses car- gados	Control difícil de gas- tos	Caracter inflacio- nario	Errores en la - computa- dora	Otros	ND	SH
Total de familias:	18	75	11	1	1	1	12	14	5
Uso de tarjeta de crédito:									
Al menos una	20	78	12	2	10	1	2	14	2
No la usan	16	72	10	1	1	(+)	2	14	7
Uso de tarjeta -- bancaria:									
Uso de tarjetas - bancarias	20	78	12	2	1	1	2	14	2
Uso de tarjeta de crédito no banca- ria	20	78	12	2	1	(+)	2	14	2

(+) Menos del .5%

(+) Menos del .5%

-30-

Parece evidente, que la mayor desventaja, es precisamente (a) Las familias compran más de lo que en realidad necesita, seguida separadamente por (b) La tarjeta puede perderse o ser robada.

## 2.- Patrones de vida y uso del crédito de banco comercial

Esta sección trata de dar a entender las diferencias existentes entre los usuarios y los que no usan la tarjeta, teniendo en cuenta el patrón de vida.

Los datos se han obtenido de amplio estudio nacional de actividades, intereses y opiniones de las amas de casa y de los jefes de familia llamado " Investigación del tipo de vida ". Esta investigación está designada para indicar las diferencias entre los usuarios y los que no lo són; de un producto en términos de su patrón de vida o de sus actividades. Un amplio campo de actividades, intereses y opiniones está comprendido en este estudio a través de 300 informes logrados de investigaciones previas.

### Los Hallazgos

El 17 % de los estudios de los patrones de vida fueron usuarios de la tarjeta. El 10 % la uso como promedio menos de tres veces al mes, y el 7 % usan sus tarjetas tres veces o más; ( promedio mensual ). Este 17 % corresponde comparativamente al 12 % del estudio hecho en 1967. El porcentaje de los usuarios de tarjeta es bastante pequeño, si se compara con las tarjetas de crédito más establecidas, como son las de gasolina, las cuales abarcan el 62 % del estudio.

La tabla 10 establece que en un cuarto de la población, hombres y mujeres usuarios de la tarjeta reveló una sorprendente proporción que no habían llegado más allá de estudios de bachillerato y ga-

nan menos de 8000 dolares anuales. Sin embargo, al -  
examinar el estudio completo, se ve que representan  
sólo un segmento de la población total, por lo que  
es evidente que el uso de la tarjeta es mayor en --  
las personas con altos ingresos y mejor educación.-  
Este hecho está ilustrado por la gran diferencia --  
proporcional entre los usuarios como muestra el in-  
dice de los mismos en la tabla 10. Hasta aquí en --  
términos de potencial de mercado, los datos sugie--  
ren el rico potencial entre los de altos ingresos,-  
bién educados y los segmentos más profesionales de-  
la población.

TABLA 10 CARACTERISTICAS DEMOGRAFICAS DE LOS USUARIOS DE TARJETA Y LOS NO USUARIOS

	Hombres				Mujeres				1967 Archivo de Usuarios
	Archivo de Usuarios	Usua rios 183	No Usua rios (804)	Total	Archivo de Usuarios	Usua rios 150	No Usua rios (708)	Total	
Abajo de 25	57	4%	8%	7%	109	12%	11%	11%	104
25-34	124	26	20	21	121	23	19	19	140
35-44	95	21	22	22	104	24	21	23	130
45-54	110	22	19	20	95	19	20	20	65
55	87	26	31	30	63	17+	29	27	70
Menos que pre paratoria	44	12+	30	27	67	14+	24	21	70
Graduados Bachille rato	97	38	40	39	103	41	40	40	97
Estudios superiores	147	50+	30	34	118	45+	36	38	127
Abajo de \$4,999	44	11+	25	25	67	16+	24	24	42
\$5,000-\$7,999	100	19	22	19	58	14	19	24	79
\$10,000-14,999	128	32+	24	25	157	36+	20	23	148
\$8,000-\$9,999	94	16	17	17	106	17	15	16	90
\$15,000	157	22	12	14	131	17+	12	13	130
Artesanos	82	32+	41	39	94	29	32	31	80
Clerigos y vendeo res	100	16	15	16	121	17	13	14	112
Administrativo	104	24	23	23	86	18	21	21	90
Profesional	145	16+	10	11	190	19+	9	10	173
Otros	109	12	14	14	71	17+	25	24	77

NOTA:+ Significa que el nivel de O15 usado en estas pruebas comprenden una proporción pequeña de entrevistas % del segmento de los usuarios

A) Archivo de usuarios % del segmento incluido en las entrevistas totales  
Las cifras superiores demográficas nos dan idea del rico potencial

Los Varones Usuarios de Tarjeta

A) Estos individuos tienen un activo, y un nivel socioeconómico de acuerdo con sus ingresos elevados, posición y educación.

La imagen del hombre de negocios de la ciudad-que llega a su casa de la oficina, se toma un cocktail, se sienta a tomar sus alimentos, y luego sale de nuevo a varias de sus actividades, esta reforzada por su declaración: " Yo prefiero vivir en o cerca de una gran ciudad que en o cerca de una pequeña población ".

" Yo prefiero tomar un cocktail antes de la comida "

" Nosotros con frecuencia servimos vino en la comida "

" Yo hago más vida social que la mayoría de -- mis amigos "

" Yo disfruto llendo a conciertos "

" A mí me agrada el ballet "

" Me gusta pensar que soy una parte de un ---- oscilador ( péndulo ) "

Y las opiniones de los no usuarios con las siguientes afirmaciones:

" Yo me quedo en casa la mayoría de las tardes "

" Hay personas que pertenecen al dia y las otras -- tras a la noche yo soy una persona de día "

" Mis dias siguen una rutina definitiva como -- tomar las comidas a la misma hora ".

B) El varón poseedor de tarjeta está consciente de su aspecto y se esfuerza porque está acorde con su trabajo. El dice: " Yo compro

cuando menos tres trajes al año "; " Cuando debo -- escoger entre dos, por lo general prefiero la ele-- gancia a la comodidad "; y " Yo estoy considerando el uso de un fijador de pelo en aerosol hecho para hombres ". Lo cual sugiere que su aspecto es de vital importancia para éste tipo de hombre, y desde -- éste punto de vista, la compra de una gran cantidad de ropas, no es en función de " lujo ". Esto es par te de su estilo de vida y necesario para su papel -- cuando se desenvuelve con otras personas, lo cual -- requiere una apariencia determinada. Además los ha llazgos logrados sugieren que el concepto general -- de consumir artículos de calidad por necesidad o -- por lujo, sin tomar en cuenta los variados estilos -- de vida puede dar lugar a engaños.

C) Los datos del tipo de vida nos dicen que su original orientación hacia la tarjeta de crédito es un substituto satisfactorio y conveniente del efec tivo y no porque la tarjeta permita la compra de va rios objetos, sin dañar al individuo.

D) Una interesante dimensión de los patrones -- de vida de los usuarios surge y puede ser un factor sobresaliente en su uso y una filosofía del crédito. Puesto que la tarjeta bancaria comercial, es una -- forma contemporánea para comprar artículos, las per sonas con fuertes ideas tradicionales, prescindiendo de su clase o estado financiero, puede rechazar esta contemporánea pero abstracta forma de transac ción financiera. Los varones usuarios sostienen este concepto y no están de acuerdo lo mismo para los no usuarios, con valores tradicionales tales como -- " El lugar de una mujer es su casa " " Hay demadia do énfasis sobre sexo hoy en día " ; " La gente jo ven tiene demasiados privilegios ahora " " El cine debería ser censurado"; " Los hippies deberían ser reclutados". A este tipo le gusta tomar ciertos --- riesgos sin necesidad de una seguridad final. Esta orientación nos indica su inconformidad cuando opi na que: " Invertir en valores es demasiado riesgo --

para la mayoría de las familias "; " Es importante ir a varias negociaciones antes de comprar un carro" y " Comprar algo que no sea casa o carro a crédito es poco sabio ". Claramente estas nociones de lo -- tradicional y lo conservador contra lo contemporá-- neo riesgos dirigidos, como determinantes del uso - de la tarjeta y su filosofía necesitan más estudio.

Finalmente los dos patrones de vida comprenden: los varones con tendencia a pertenecer a varias organizaciones y los que consideran que la lectura es una fuente de información y entretenimiento. El primer grupo se involucra con organizaciones alejadas de su trabajo como lo indican sus declaraciones --- " Yo soy o he sido presidente de una sociedad o un club", y " Yo soy miembro activo de más de una organización de servicio social " A veces el indicador pueden ser las revistas; él nos dice: " Play Boy es una de mis revistas favoritas " y " Yo leo una o -- más publicaciones de negocios regularmente ".

### Las Mujeres Usuarias de Crédito

Los usuarios de tarjeta bancaria son en primer lugar, de nivel de vida socioeconómica elevado, pertenecen a organizaciones sociales, de acuerdo con - su aspecto. La imagen de la esposa y ama de casa urbana, encaja perfectamente en este caso. Sin embar- go, hay diferencias dignas de examen. Dos de las -- más marcadas, son que la usuaria muestra varias tendencias a otras actividades y está menos interesada en el hogar que la no usuaria.

La orientación de su fantasía se dirige a los- viajes, artículos de lujo y aspiraciones personales. Estas fantasías de muestran en su tendencia acorde- con estas opiniones:

" Me gustaría estar un año en Londres o en Pa- rís ".

" Me gustaría hacer un viaje alrededor del mundo "

" Me gustaría comprar y pilotar mi propio avión "

" Si siguiera mis inclinaciones me gustaría tener un convertible "

" Me gustaría ser actriz "

" Me gustaría ser modelo ".

Si esto es pura fantasía o nó, sólo pueden hacerse conjeturas. Su patrón de vida y su nivel socio-económico les permiten pensamientos ( o fantasías ) con muchas opciones potenciales. Un diferente patrón de vida y nivel inferior, las previene incluso contra estos pensamientos. Su vida diaria está completa porque están envueltas en varias actividades fuera de casa. Esta actividad diaria se refleja acorde con las siguientes declaraciones: " Yo juego boliche, golf o participo en otros deportes a menudo "; " Me gusta jugar bridge " ; " Yo disfruto yendo a las galerías de arte " y " Me gusta ir a los conciertos ". Esta variedad de actividades indica una mujer que aparte de poseer energía, tiene intereses culturales específicos. Otro de los aspectos de su activa vida fuera de casa es su interés en las organizaciones, ella dice " Yo soy miembro activo de organizaciones de servicio social " y " Yo trabajo como voluntaria en un hospital o en otra organización de servicio social ". Es aparente también que en estos niveles de vida ella siente el compromiso de tener " mas de una actividad ".

Al examinar el perfil completo de las usuarias uno tiene la impresión de una mujer que mira su rol de ama de casa, su administración, sus compras, se oponen al concepto tradicional de sus deberes Vg. - limpieza, cocinar, cuidar de los niños. Todo puede combinarse con el uso de las tarjetas porque ella puede tener un control mayor de las compras, lo que

contrasta con el concepto de la asignación para todas sus necesidades, dada por el marido. Si se añade este aspecto, se ve mayor contraste con las no usuarias, porque ellas le dan menor importancia a los patrones tradicionales de la ama de casa. Por lo general está de desacuerdo con opiniones como: " Me gustaría saber coser como una experta " ; " Yo disfruto con todo el trabajo del hogar " y " Yo soy hogareña ". Ellas están de acuerdo con las no usuarias; " Me gustaría tener una asistente para el trabajo de la casa ". ( Lo que refleja un punto de vista administrativo ), y " Yo admito que no me uno al coro de las amas de casa ". Parece que estas mujeres tienen un punto de vista más contemporáneo del ama de casa actual que se combina a su tipo de vida, ingresos y mejor educación, cuando se compara con las no usuarias.

Lo mismo que su compañero piensa en el riesgo-dirigido y los calculos futuristas que pueden achacarse a la tarjeta. Si a una persona le interesa sólo lo el presente y se satura del mismo y no del proceso de adquisición activa, entonces no le interesa poseer la tarjeta. Ambos patrones de vida, se presentan al esenacio de la epoca actual y nuestra sociedad y el uso de la tarjeta aparece como una de las maneras de lograr " buena vida ". Visto desde dentro éste patrón de vida, la tarjeta de crédito, como una función en sus vidas no parece ayudar individualmente a la adquisición de articulos y servicios que de todas maneras tendrían que adquirir sin ella, pero hace que lo hagan de una manera más conveniente, de acuerdo con la manera contemporánea.

### 3.- Conveniencia y Usuarios de pago a plazos

Es el propósito de esta sección en examinar -- los componentes y funcionamiento del uso de la tarjeta. Desde la acción de usarla y la actitud hacia el crédito y articulos aceptables que se compran no necesariamente, deben ser congruentes.

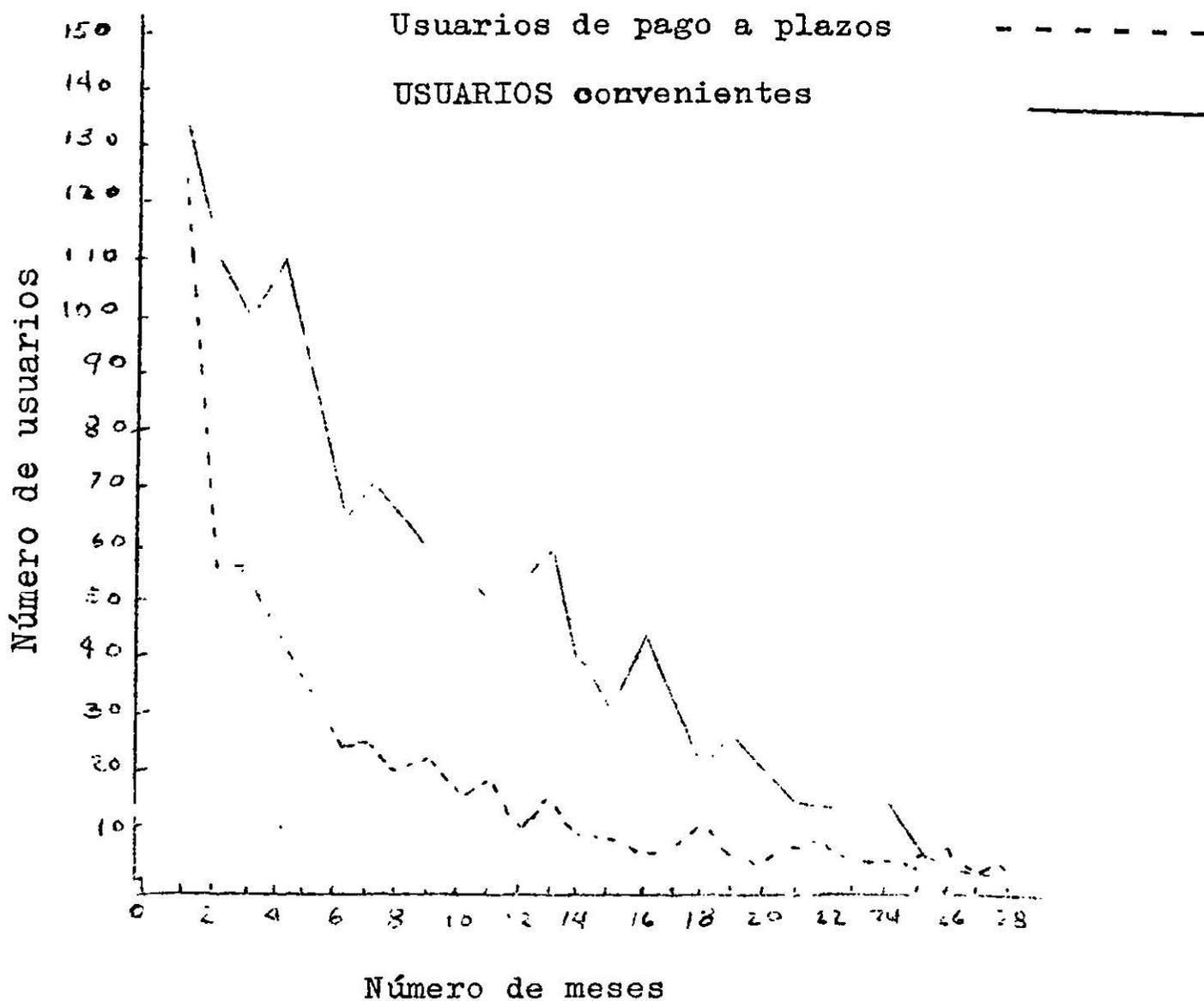
El uso de la tarjeta se estudió analizando --- los archivos bancarios de 28 meses empezando en --- 1966. Se hicieron dos clasificaciones del uso de la tarjeta. Los poseedores de tarjeta que eligen pagar antes del vencimiento y los que pagan después del tiempo adecuado más los intereses. A los que se les clasifica como usuarios de pago a plazo. El poseedor de tarjeta que paga su saldo dentro del ciclo debido a que se considera que usa la tarjeta como efectivo y utiliza la tarjeta como el adecuado instrumento financiero, a éstos se les llama los usuarios convenientes.

En la base de los datos presentados en la figura I aparecen las posturas hacia el crédito y el uso actual del crédito bancario como cinvergentes ( son congruentes ). Esto es, los poseedores convenientes usan su tarjeta menos que los de pago a plazo. En los 28 meses que se analizaron los datos, -- aproximadamente el 50 % de los convenientes se situaron entre uno y cuatro meses separados, mientras que el de pago a plazos lo hizo en un periodo comparable.

Es necesario considerar las cantidades pagadas por los poseedores de tarjeta, como una base para formular la estrategia. La mayoría de los usuarios de pago a plazo pagaron más artículos que del otro grupo, pero ¿ cuanto deben ? ¿ cual es el balance promedio de los poseedores ? ¿ cuanto han tenido que alargar el término de pago ?.

Figura 1

PATRON DE USO DE LA TARJETA



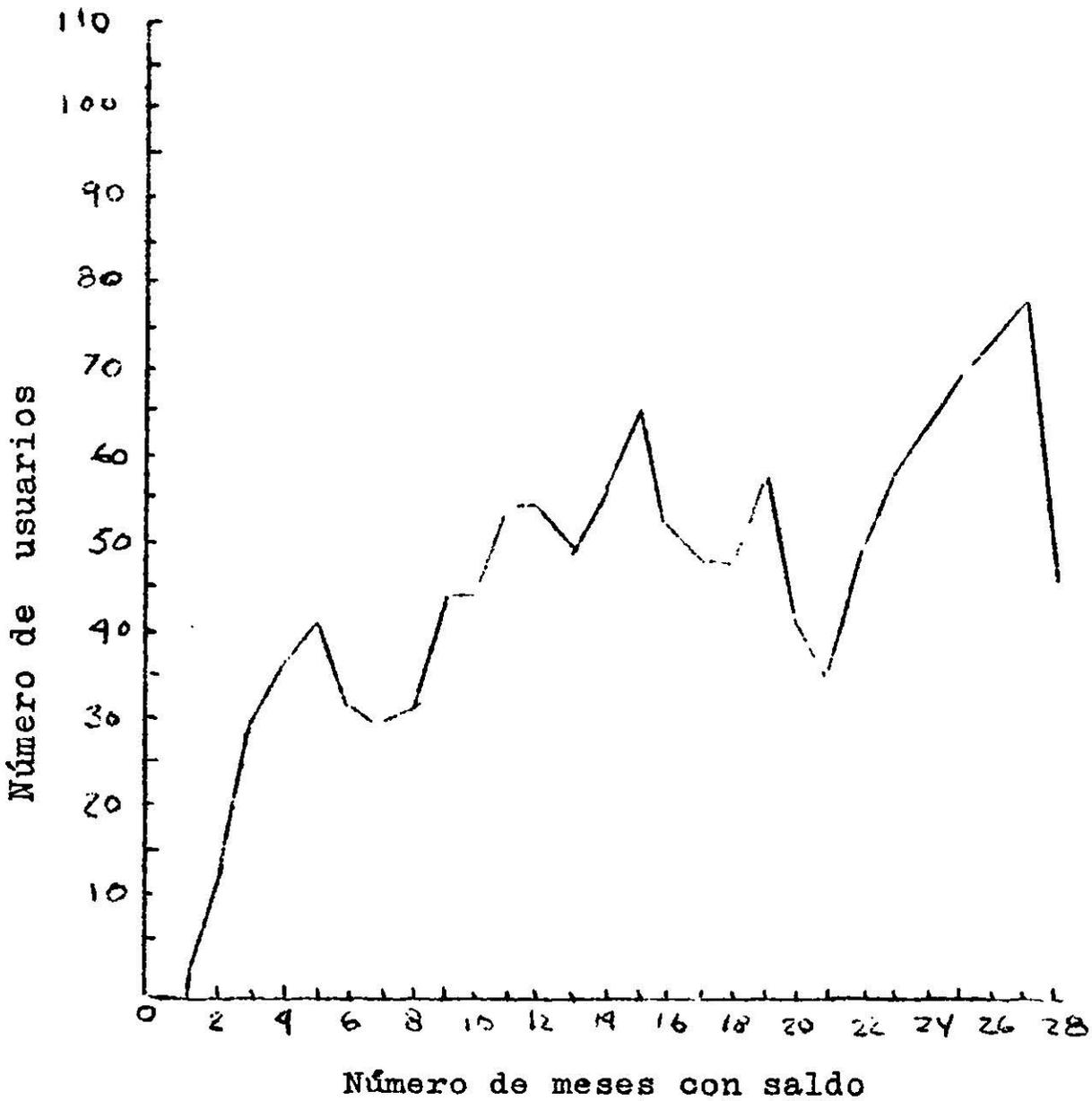
N=1322 usuarios de pago a plazo  
N=574 Usuarios convenientes

La figura II muestra como los asuarios de plazo han tenido que alargar su tiempo de pago. Esta figura excluye por supuesto los usuarios convenientes porque estas personas pagan dentro del plazo -- normal de 30 dias. Para evaluar el significado de estas figuras debe tomarse en cuenta los datos previamente analizados.

Los usuarios de pago a plazos, que son predominantemente de la clase media acomodada y de la media trabajadora, tienen una favorable actitud hacia el crédito y los artículos que se pueden adquirir con la tarjeta bancaria, y en general usan sus tarjetas más que los del otro grupo. La tendencia a comprar nuevos accesorios, muebles y ropas a crédito es más marcada en los usuarios a plazos que en los convenientes.

NUMERO DE MESES QUE TUVIERON LOS USUARIOS DE  
PLAZO PARA SALDAR

Figura 2



La preferencia por nuevos y más caros artículos se ha llamado "compensación compensatoria", pero expresan evidentemente las aspiraciones de sus dueños hacia una mejor posición. La necesidad del crédito se explica por el número de usuarios de plazo, que alargan sus pagos por un gran periodo de tiempo. Tendiendo un puente para salvar la diferencia entre los ingresos corrientes y las necesidades y aspiraciones en aumento, esto es lo que ofrece el programa de pago a plazos.

Las personas que se incluían a hacer sus pagos diferidos y a alargar el tiempo se les puede cobrar más intereses. Ellos promueven los saldos totales y los promedios elevados de saldos, más que los usuarios convenientes. Estos indicios se aprecian en las figuras III y IV que muestran la relación entre los saldos de los dos grupos.

Los consumidores que compran: T.V., equipo estereofónico, muebles, en términos de: "Un dolar ( menos ) perdido y una molestia por semana " están preparados a pagar los intereses creados. Estos poseedores de tarjeta no les concierne el "¿cuanto es?" sino "¿cuanto por más?". Su concepto del sistema de precios difiere notablemente del de los usuarios convenientes.

Figura 3

SALDOS ELEVADOS EN TERMINO DE 30 DIAS

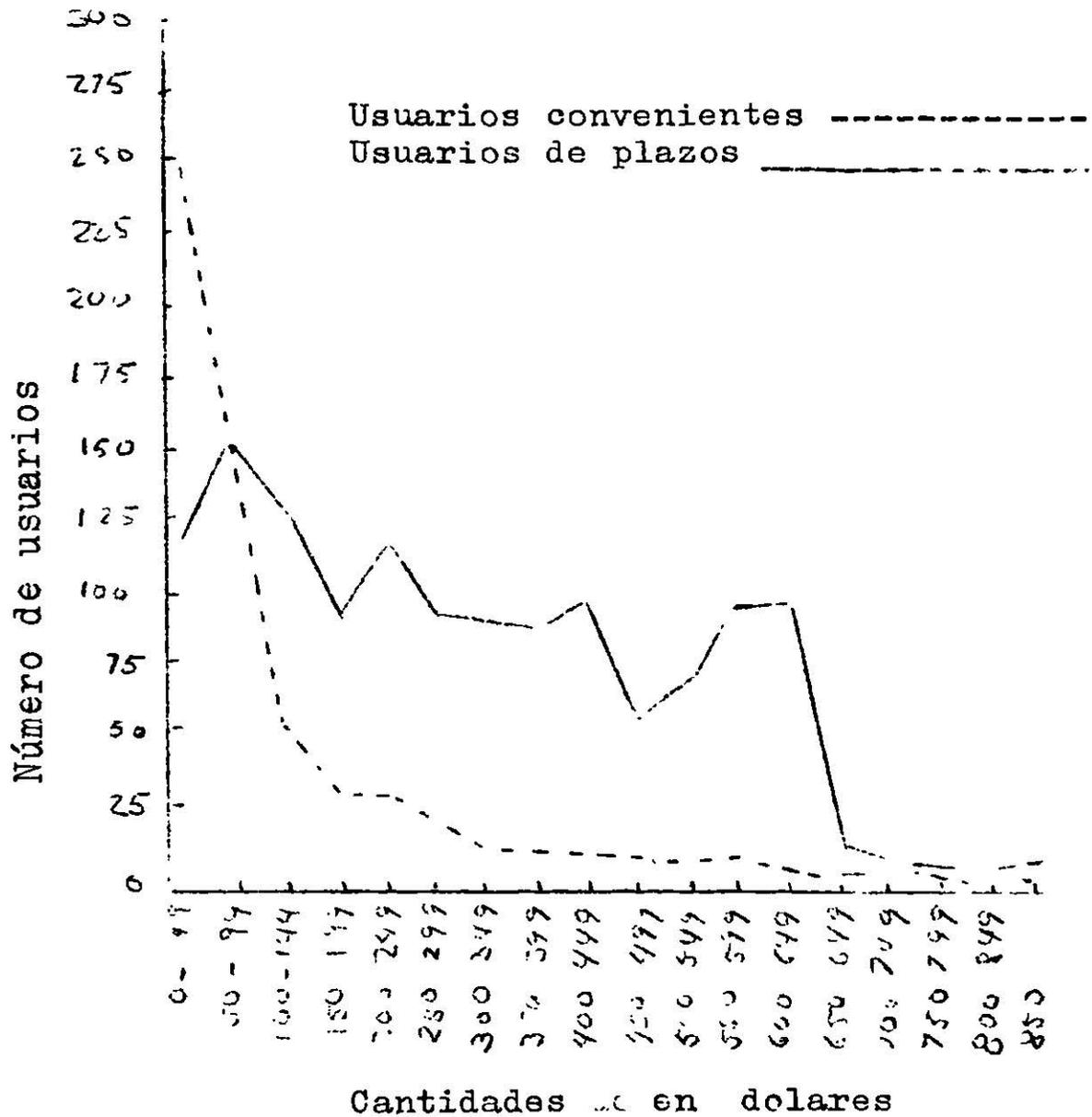
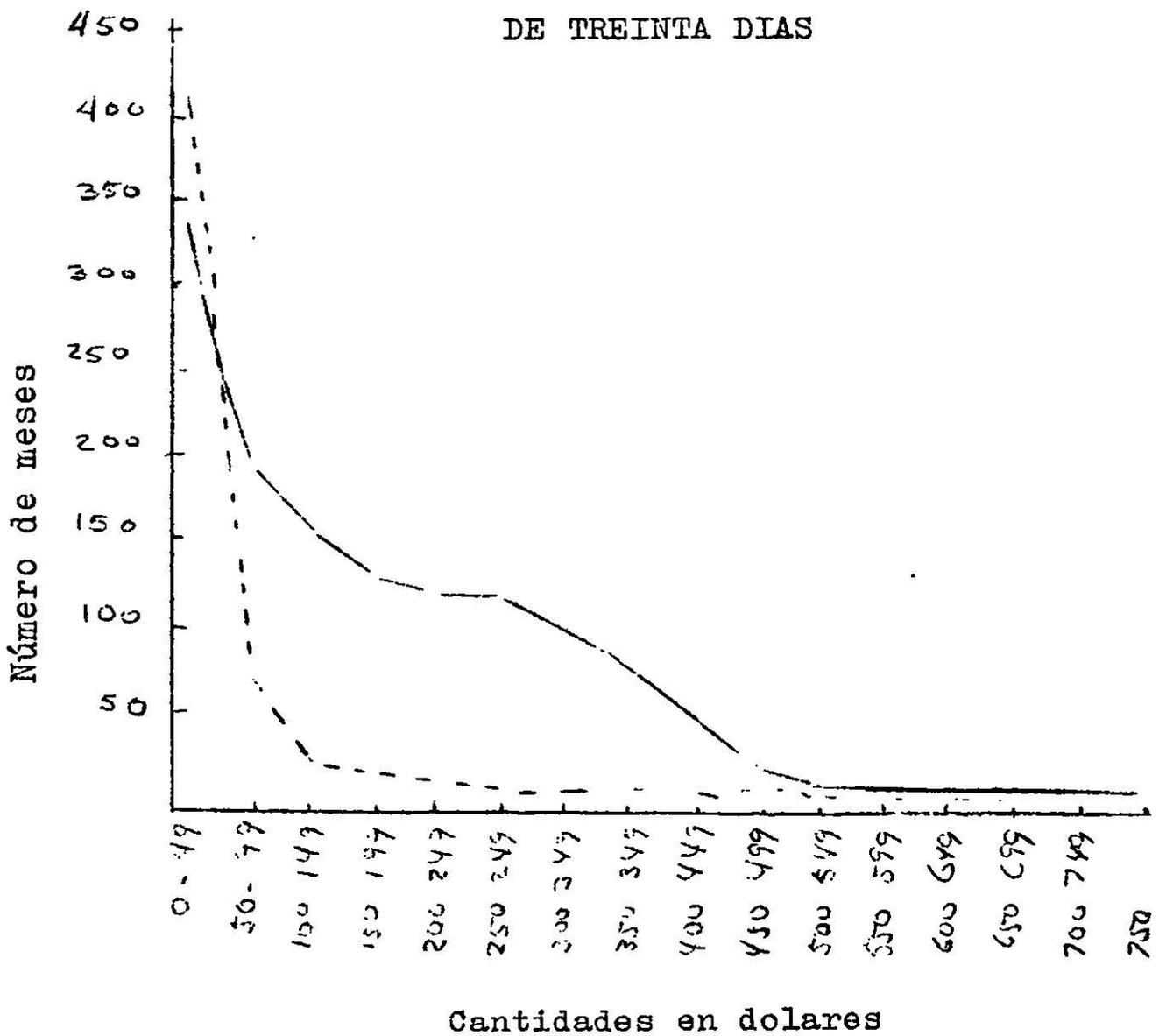


Figura 4

PROMEDIO DE SALDOS EN PERIODOS  
DE TREINTA DIAS



## CAPITULO III

### MERCADO DE LAS TARJETAS DE CREDITO BANCARIAS

Ahora consideraremos los cuatro elementos del mercado mixto, como los determinantes basicos del sistema de mercado para la tarjeta bancaria de crédito.

#### 1.- Producto

El producto, la tarjeta bancaria de crédito, es un servicio financiero y conveniente en la línea de " consumidores de crédito ". Este servicio es desarrollado y ofrecido por los bancos comerciales como una extensión hacia otras líneas de negocios. Este servicio representado por la tarjeta bancaria de crédito tiene las siguientes características:

#### 1-1 Artículos Principales de Menudeo

Las características de ellos es ser un instrumento de servicio, la idea es facilitar el proceso de compra al cliente y también mejorar la competencia y ganancias de los comerciantes en pequeño.

Un número de estudios indica el fuerte efecto en los comerciantes en pequeño.

Estos estudios muestran que el consumidor gasta más de 23 % más usando tarjeta de crédito que cuando compra al contado. Ellos hacen compras que de otra manera tendrían que diferir y que posiblemente nunca harían. Esto hace impulsar las compras.

Un reporte de junio de 1970 de la Camara del Pequeño Comercio Dice:

" El programa de la tarjeta de crédito al operar propiamente provee al pequeño comerciante --

con un instrumento que puede usar en la competencia con los grandes comerciantes, y retener un capital para sostener su propio sistema de crédito..... Este limitado capital de trabajo no está obligado a financiar las cuentas de los clientes y puede ser usado para otros propósitos como el incremento o variación del inventario.... Ellos usan las tarjetas de crédito para reducir el riesgo de los cheques falsos y reduce la cantidad de efectivo que el comerciante recibe y esta evidencia indica que la disminución de la tentación y el potencial de pérdida por los robos ".

Algunos pequeños y medianos comerciantes en ropas aportaron estas conclusiones, ellos dicen que las ventas se han incrementado y el número de gente que antes curioseaba ha disminuido desde que ellos empezaron a usar la tarjeta de crédito. Aparentemente el número de personas que están examinando su surtido escogiendo algunos artículos y después comprando en la tienda de departamento en cuenta de crédito a aumentado.

### Cambios en las Grandes Tiendas

Los grandes comerciantes que jamás habían estado en línea ahora son las grandes tiendas de departamentos, una razón es que ellos tenían departamento de crédito y otra es el sentido de que las tiendas pierden su identidad.

El banco a través de su política de mercado está tratando de demostrar a estas grandes tiendas como ganar esta gran carrera de conseguir un sistema de crédito de tarjeta más barato.

Como resultado de esta política de mercado un gran número de tiendas de departamentos se ha reportado y utiliza la tarjeta bancaria de crédito. Más importante es una nueva generación de consumidores, que tienen tarjeta bancaria de crédito, pero no tie

ne cuenta bancaria especial en ninguna tienda.

Sin cambio en estos últimos años sin embargo -- están las cadenas nacionales, por ejemplo Sears Roebuck & Co., tiene más cuentas activas que cualquier sistema bancario--9.3 millones en el año fiscal finalizando enero 31 de 1970. Máster Charge tuvo cuatro millones de activo dentro de los 36 millones de cuentas totales para el mismo año fiscal en estas -- cuentas Sears no está cerca del cambio y la compañía J. C. Penny Co., con un justo nuevo adecuado -- sistema probablemente nunca utilice tarjeta bancaria de crédito.

### Ventaja en las Ventas

Cuando la tarjeta de crédito se limitaba a sólo los viajes y entretenimientos ellas fueron ayuda de ventas en los mejores restaurantes y hoteles por que eran muy convenientes cuando la cuenta de gastos estaba llena. Pero conforme fué proliferando la tarjeta de crédito, vino a ser necesario para cada -- lugar aceptarlas particularmente las tarjetas bancarias, y yá no fué más una ventaja sobre ventas tenerlas porque se convirtió en una desventaja no tenerla o no aceptarla.

Algunos comerciantes en pequeño están violentamente contra la tarjeta de crédito, particularmente aquellos que previamente habían poseído una tarjeta prestigiosa y encontrado que ésta les trajo negocio, muchos de ellos dicen: " esto no es diferente de -- cuando la mafia tomaba una mordida de tu negocio. -- Si tu no usas las tarjetas pierdes negocio, pero si usas las tarjetas esto no te trae negocio ".

### La Industria del Petróleo

Sin embargo la industria del petróleo generalmente reconocida como el abuelo de la tarjeta de -- crédito, está sediendo un poco, algunas compañías --

tienen acuerdos nacionales con las compañías petroleras y pagan los descuentos al sistema bancario. - En otras compañías algunos comerciantes firman independientemente y pagan el descuento por sí mismos.

" Yo veo a la industria del petróleo y su tarjeta prolongándose hasta el infinito " dice Ken --- Zwiener, gerente de la tarjeta de crédito de la American Oil Co., de Chicago, el cree que las compa---ñías no retirarán sus propias tarjetas porque si un cliente carga su tarjeta las oportunidades son buenas de que el pare en su estación y generalmente en lugar de decir deme unos cuantos dolares dirá llene el tanque.

Otra razón sería " Que los bancos realmente --na pueden manejar la gran cantidad de cuentas con - pocos dolares. Nosotros vemos a nuestra tarjeta de crédito como una parte de la estrategia de mercado. Esto es costoso pero es necesario para promover las ventas de productos de petróleo.

1-2 Artículos aceptables de los Consumidores - susceptibles de cargarse en la tarjeta bancaria de crédito

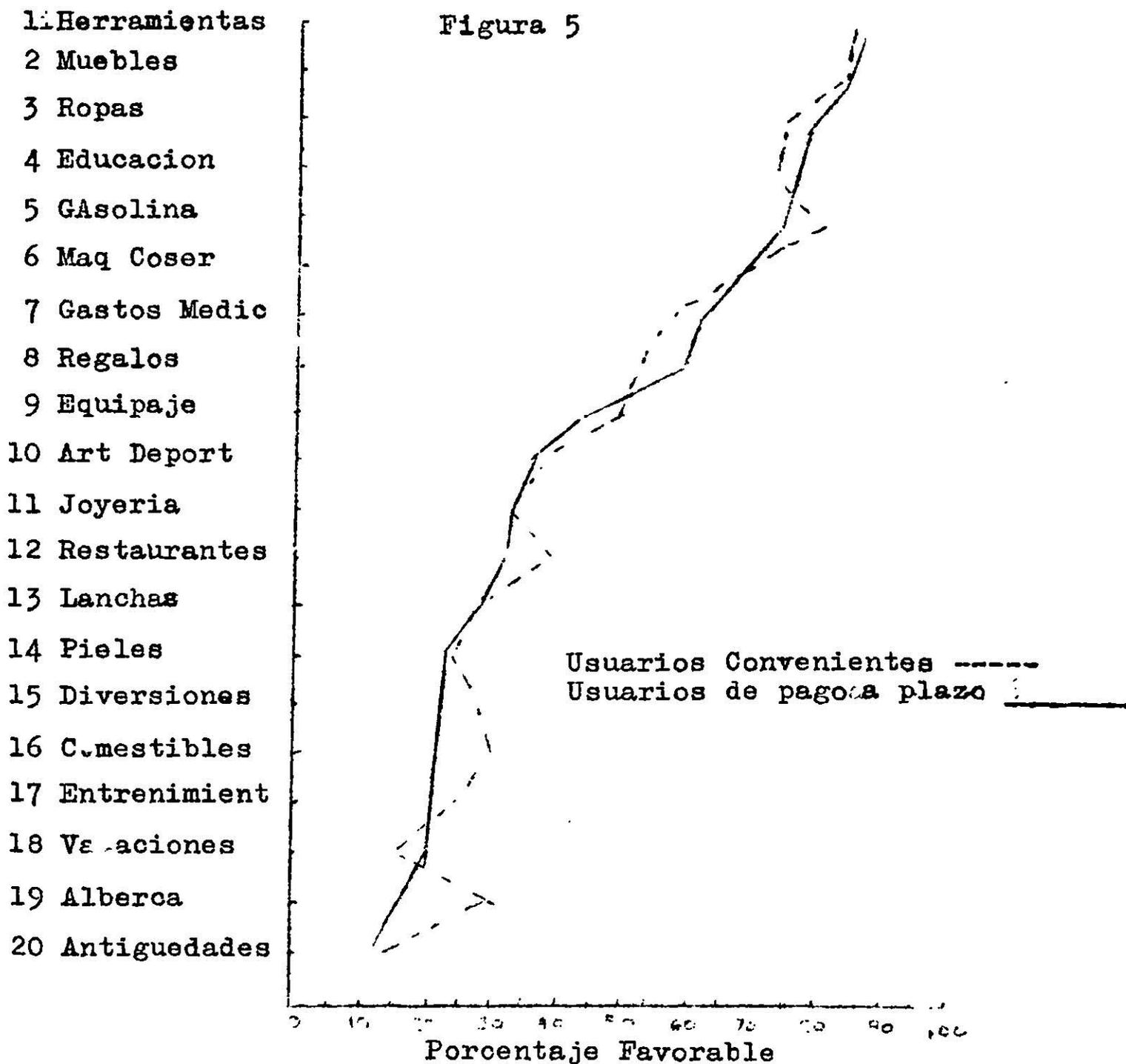
Uno de los más importantes aspectos del mercado y del servicio de crédito es determinar las mercancías y servicios que considera el consumidor costable.

Una vez que un grupo determinado de artículos ha sido identificado como un mercado potencial la institución de crédito proyecta un plan y lo desarrolla junto con la estrategia del mercado. Los datos pertinentes acerca de los artículos aceptables a comprar con el crédito se presenta en la figura - V, Estos datos demuestran que la mayoría de los --- usuarios de la tarjeta están a favor de comprar artículos tales como herramientas, muebles, ropas y - regalos a crédito.

Parece que el sentimiento individual es que es más aceptable para el consumidor comprar artículos duraderos, algunas cosas necesarias y servicios tales como educación y gastos médicos, con crédito. Sólo algunos pocos usuarios de tarjeta bancaria encuentran aceptable la compra de artículos como pieles, comidas en restaurantes, vacaciones y antigüedades a crédito.

Estas mismas personas sienten que no es su necesidad individual adquirir deudas para comprar artículos de lujo. Estos hallazgos paralelos a los de George Katona de la Universidad de Michigan. En el estudio de los consumidores de todos los estratos sociales considera las compras a crédito como una buena idea; sólo una tercera parte de ellos indican que es mala idea.

### ACTITUD FAVORABLE DEL CONSUMIDOR HACIA EL CREDITO



La figura número V muestra también algunas diferencias en los artículos aceptables entre los dos grupos. Los usuarios convenientes prefieren gasolina, gastos de restaurant, equipaje, diversiones, comestibles, entretenimientos y albercas, mucho más que los usuarios de pago a plazo. Con la sólo excepción de las piscinas ellos prefieren comprar a crédito primeramente por conveniencia. Los usuarios a plazos que como debe de esperarse pertenecen a las clases sociales inferiores tienen una favorable actitud hacia las compras de mercancía duradera a crédito. En estas circunstancias el crédito facilita la adquisición de artículos duraderos.

Este estudio indica las diferencias en la aceptabilidad de las compras de artículos específicos a crédito dependiendo de la clase social. Se puede interpretar de esta manera: para las clases superiores ellas tienen actitud favorable a usar crédito en -- compras de artículos de lujo a la inversa de las -- clases inferiores, restringen su área de crédito hacia los artículos duraderos y de necesidad.

### 1-3 Característica principal del pago adelantado.

El pago adelantado del servicio que ofrece la tarjeta bancaria de crédito se puede explicar de esta manera:

a) El pago adelantado limitado de cualquier rama bancaria se hace con la presentación de la tarjeta, esta es la materialización del pago adelantado usado por los sistemas de tarjeta de crédito. El pago adelantado se ha limitado usualmente entre 50- y 300 dolares.

b) El poseedor de tarjeta de crédito está autorizado a usar su línea de crédito como el crea adecuado, no ha limitación de lugares en el uso de la tarjeta.

c) Es un instrumento garantizado como el cheque.

En 1971 el estudio de consumidores indicó que algo más que el 50 % de los usuarios de tarjeta bancaria utilizaron el pago adelantado en sus tarjetas de crédito o al menos durante una vez en el año de 1971.

#### 1-4 Uso de la Tarjeta de crédito sin la necesidad de presentar la misma

Dos características comunes fueron encontradas en los bancos en los cuales se desarrolló esta operación:

a) El pago automático de las cuentas a través de la tarjeta de crédito de acuerdo a la base de los convenios previos con el banco.

b) El uso automático de la línea de crédito con la tarjeta provee fondos para cubrir la cuenta bancaria regular de los poseedores de tarjeta y los protege del sobre giro, ejemplo Bank Americard " Pago instantáneo con crédito ".

#### 1-5 Límites de Crédito

En un principio cada tarjeta tenía un límite de crédito asignado, comprendido entre \$ 100 y \$ 5000 por lo que los usuarios desearon tener una mayor extensión en su límite de crédito y aumentar la cantidad para especiales aplicaciones, de acuerdo con el banco emisor de la tarjeta. Cuando el usuario de la tarjeta compraba algo más del monto especificado se requería que el comerciante obtuviera la autorización del sistema de crédito antes de que la compra fuera aceptada necesitaba el visto bueno del banco, de esta manera los bancos estaban cubiertos de posibles abusos.

## 2.- Precios

La tarjeta bancaria de crédito se provee de -- dos principales fuentes de ingresos para los bancos emisores, de estas fuentes de ingresos son las si-- guientes:

- a) Los intereses cargados por el servicio al cliente.
- b) Los descuentos de los comerciantes.

El elemento precio en el mercado mixto debe -- sin embargo ser analizado desde dos puntos de vista: los intereses cargados al consumidor y los descuentos hechos por los comerciantes en la compra.

(a) Intereses cobrados por los servicios al cliente. Los poseedores de la tarjeta pagan un interés cargado en los saldos notables después de 30 -- días. Las tasas de interés están comprendidas entre 1 % y 1.5 % con una base mensual que equivale al 18 % anual. Algunos bancos sin embargo ofrecen intereses más bajos a sus empleados aún cuando sea contra saldos mayores de \$ 1 000 y aplicándolos con el mismo interés a saldos menores de \$ 1 000, sin embargo los bancos tienden a aplicar tasas de interés aprobadas por la legislación estatal. Los saldos notables en los cuales el interés cargado fué pagado, -- estuvieron sujetos a pago regular por el poseedor de tarjeta. Todos los bancos requieren un mínimo -- mensual de 10 dolares o un porcentaje de la cuenta de 5 a 10 % en el caso de un saldo existente el --- cual debe ser alto.

La tabla 11 indica que los saldos no pagados -- de la tarjeta bancaria dentro de grupos específicos como los porcentajes y distribución en las familias en 1971. La mitad de las familias que usó tarjeta -- bancaria de crédito dice que ellos hicieron sus pagos cuando las cuentas estaban completas, mientras--

que la otra mitad dice que no hicieron los pagos en cuentas llenas. Las familias de elevados ingresos - tienen tendencia a pagar la cuenta hasta que se llegó al tope de la tarjeta lo que coincide con las cabezas de familia que son maduros y de una educación más refinada.

(b) Descuentos hechos por los comerciantes.

Hay una gran variedad de descuentos dados por los comerciantes en los precios, no sólo en las tasas de descuento cargados en los diferentes negocios, sino en los métodos usados para establecer precios.

Las tasas cargadas por los comerciantes van entre 6 % y 1 % neto del valor de las ventas depositadas con los bancos. Las más comunes tasas fueron entre 4.5 % y 3.6 % de acuerdo con el proyecto de investigación de la Reserva Federal del Banco de Boston.

TABLA 11 SALDOS INSOLUTOS EN TARJETA BANCARIA DE CREDITO DENTRO DEL GRUPO ESPECIFICO COMO DISTRIBUCION DE PORCENTAJES EN FAMILIAS EN 1971.

	Saldos no insolutos	Saldos insolutos								Monto		Total
		\$1- 14	15- 29	30- 49	50- 74	75- 99	100- 149	150- 199	200+	NA	DK	
Total de familias	61	1	2	2	3	2	5	4	16	4		100
<u>Ingresos familiares totales</u>												
\$ 3,000	62	(+)	(+)	(+)	13	12	(+)	(+)	13	(+)		100
3000-4999	89	(+)	(+)	(+)	(+)	(+)	(+)	(+)	11	(+)		100
5000-7499	57	(+)	4	2	5	5	7	9	11	(+)		100
7500-9999	53	(+)	3	2	3	3	9	4	21	2		100
10000-14999	57	1	3	3	4	2	4	4	18	4		100
15000-19999	62	(+)	1	1	1	5	6	4	14	6		100
20000-24999	73	(+)	(+)	3	(+)	3	3	3	13	2		100
2500+	73	3	(+)	5	(+)	(+)	(+)	(+)	14	5		100
<u>Reramientos totales de la deuda de los de plazo</u>												
Ninguno	80	(+)	1	1	5	3	1	1	5	3		100
1-99	53	(+)	5	(+)	(+)	10	5	16	11	(+)		100
100-199	60	(+)	(+)	(+)	(+)	(+)	30	(+)	10	(+)		100
200-499	53	(+)	5	(+)	3	5	6	3	25	(+)		100
500-999	43	4	2	6	(+)	2	2	10	23	8		100
1000-1999	51	2	2	3	3	(+)	8	5	19	7		100
2000-2999	43	(+)	5	5	(+)	2	9	2	29	5		100
3000-4999	59	(+)	3	(+)	(+)	5	5	3	23	2		100
5000+	62	(+)	(+)	13	(+)	13	12	(+)	(+)	(+)		100

+ Indica porcentajes menores de .5 %

Los métodos para establecer los descuentos de los comerciantes de acuerdo a este reporte son los siguientes:

- 1.- La clasificación de los miembros de las negociaciones se hizo por tipo de negocio. - Volúmenes de ventas y promedio de entradas o notas. Cada clasificación se asignó una tasa baja sobre la base del más alto volumen esperado y la capacidad de las notas, - asignándole el descuento más bajo para los negocios.
- 2.- El cargo a los comerciantes y con la tasa máxima de descuento se hizo inmediatamente al depositar las ventas dándoseles además un cuarto de rebaja adicional basada en el promedio de las notas por el periodo.
- 3.- Introducción de un sistema de final de mes en los establecimientos basado en el promedio de notas son las deducciones del descuento diario.
- 4.- Cargando una tasa basada exclusivamente en el total volumen de ventas. A los comerciantes con altos volúmenes de ventas se les asignó la tasa más baja.

La estructura del descuento a los comerciantes en la mayoría de los mercados bancarios aparece con una premisa que establece que los sistemas serán -- usados en cualquier parte ajustándose a las condiciones locales de competencia y la estrategia de -- precios aconsejada por la gerencia.

#### 2-1 Pérdidas y ganancias en el Sistema de Tarjeta Bancaria de Crédito.

El sistema de tarjeta de crédito planteó un número de problemas operacionales a los bancos. En orden a proporcionar un volumen suficiente de nego---

cios para su orientación con ganancias, la emisión de la tarjeta bancaria debe ser atractiva para una gran cantidad de comerciantes que al mismo tiempo lo haga digno de llamar la atención hacia los individuos y aceptar usar la tarjeta de crédito, al mismo tiempo atrae suficientes poseedores de tarjeta interesados en el sistema. De acuerdo con esto para establecer una base de poseedores de tarjeta para interesar a las negociaciones en el sistema. Rápidamente algunos bancos enviaron por correo tarjetas no solicitadas, esto fué realmente verdad, sobre todo en la última parte de 1960. Este crédito así esparcido y las pérdidas por fraude fueron el resultado en algunas circunstancias, sin embargo, en 1970 el Congreso aprobó una legislación prohibiendo la distribución de tarjetas de crédito no solicitadas.

A despecho del incremento del uso de la tarjeta bancaria de crédito, las ganancias fueron bajas o no existentes para muchos sistemas de acuerdo con los datos de la Reserva Federal el promedio total de intereses recobrados fué mucho más alto en 1972 en el sistema de tarjeta de crédito muchos más que en otras categorías seleccionadas de préstamo bancario, pero el promedio neto de intereses recuperado fué bajo (tabla 12).

Los gastos de la operación, los costos para impulsarla y el cobro sobre préstamos de la tarjeta de crédito para una grán mayoría contó como la diferencia entre ingreso neto y volumen total en sistema de tarjeta de crédito, estos gastos llegaron a ser del 75 % de los ingresos totales.

En el sistema de tarjeta bancaria de crédito los cargos netos fueron relativamente altos, cerca del 10 % del ingreso total. Después de la aprobación de costos el promedio de intereses netos recobrados por estos sistemas en el análisis de costos de la Reserva Federal fueron cerca de cero.

La realización de los sistemas de crédito bancario parecen mejorar por la experiencia, los altos costos pueden ser recobrados dentro de unos cuantos años después de que el plán haya empezado. Una contabilidad más eficiente, autorización y técnicas de facturación pueden ser introducidas al mismo tiempo que las cuentas inactivas y los negociantes con bajo volumen de ventas pueden ser eliminados y el crédito debe limitarse a ser dirigido sólo a los usuarios solventes, el volumen total y los costos netos tenderán a disminuir a lo largo del tiempo que el banco ha operado e incrementado el sistema de tarjeta de crédito ( tabla 13 ). Con la experiencia ganada los bancos pueden mejorar sus técnicas para seleccionar los poseedores de tarjeta y los negociantes para administrar las cuentas mejor. Aún más las pérdidas por fraude pueden ser determinadas por el desarrollo de mejores sistemas para detectar las -- tarjetas falsificadas o robadas aún así las pérdi-- das por fraude en las cuentas corrientes llegan a -- estimarse en un 15 o 20 % total de los costos en el sistema de tarjeta de crédito.

No todos los beneficios de la operación bancaria de la tarjeta de crédito se ven en los ingresos asignados al funcionamiento de la tarjeta de crédito. El sistema de tarjeta de crédito suministra la manera de llegar al nuevo consumidor y al mercado -- de los negocios y además aumenta o incrementa la -- oportunidad, para promover otros servicios banca--- rios aún más por medio del pequeño consumidor de -- préstamo, algunos bancos han reducido sus costos pa-- ra reclutar nuevos clientes de préstamos.

TABLA 12

PROMEDIO DE INTERESES RECOBRADOS DE PRESTAMO  
BANCARIO SELECCIONADO

Bancos agrupados por su volumen de depósito total.

TIPO DE PRESTAMO	Capital del banco		
	Menos de 50 millones	50 millones a 200 millones	Más de 200 millones
Tarjeta de crédito.			
Producto total	18.5	19.3	19.7
Producto neto	-2.9	-1.7	.7
Producto total	10.7	10.3	10.2
Producto neto	3.3	3.1	3.0
Todos los tipos			
Producto total	8.3	8.0	7.8
Producto neto	2.5	2.5	2.4

NOTA: Del análisis funcional de costos de la Reserva Federal promedios bancarios de 1972 basados en los datos de 945 bancos participantes en 12 distritos. Los productos están calculados en proporción de los ingresos totales o liquidados ( netos ) en grandes cantidades y se expresan como porcentajes.

### 3.- Lugar

Nosotros podemos acercarnos al mercado mixto - desde dos diferentes perspectivas: por un lado toda la política referida a la distribución de las tarjetas a los clientes prospecto y por otro lado la política desarrollada por los comerciantes.

#### 3-1 Distribución a los posibles clientes de -- tarjeta

Hay dos diferentes métodos para crear al grupo de los poseedores de tarjeta. Por un extremo el envío en masa por correo de tarjeta de crédito a tantos individuos como sea posible y por otro el cobro de las cuentas a los diversos clientes lo cual ayuda a elegir o solucionar a los futuros clientes de la tarjeta. Estos dos métodos fueron típicos de las primeras etapas o introductoras del ciclo de vida - de este servicio.

El envío bancario por correo hacia sus propios clientes suministró nombres para enviar dichas tarjetas de crédito. La característica principal de este método fué la gran seguridad en vista de que no hubo información negativa lo cual implica un riesgo aceptable de crédito. Suministrando la evidencia de saldo satisfactorio en cuenta de cheques o en cuentas de ahorros bajo este método un cliente del banco es considerado adecuado para poseer la tarjeta - hasta por un límite de 200 dolares. Una investigación de crédito sería necesaria sólomente si el límite fué excedido o el propietario de la cuenta se ha convertido en delincuente.

Otra fuente de nombres para los probables ---- poseedores de tarjeta por correo se encontró en las listas de los individuos con ingresos superiores y nombres suministrados por los negociantes miembros - y el departamento de crédito. Se puso grán cuidado - en no duplicar los nombres o el envío por correo a -

la misma persona.

En el segundo método la distribución de las -- tarjetas a través del método de conversión de las - cuentas cobrables el programa se redujo exclusiva-- mente a los nombres de los individuos proporciona-- dos por los comerciantes y estuvieron de acuerdo en que el banco se hiciera cargo de sus cuentas, este procedimiento comprendió una revisión por parte del banco de los nombres de todos los clientes de crédi-- to de los negociantes para seleccionar los indivi-- duos cuyo record de pago justificara el envío de la tarjeta de crédito.

Bajo las condiciones de competencia fué escencial lanzar un plán con una emisión en masa de tarjeta para capturar y poder participar del potencial del mercado.

### 3-2 Desarrollo Mercantil

Hubo dos métodos básicos para establecer esta asociación de negocios. Un método fué asignado sólo a aquellos comerciantes que deseaban que el banco - se hiciera cargo de sus clientes a través del departamento de crédito. Esto ya lo hemos discutido llamándolo el método de conversión de las cuentas cobrables.

Otro método fué conocido como "La ruta del Comerciante rutinario" bajo el cual el comerciante se obligó a sí mismo a aceptar la tarjeta bancaria de crédito cuando ésta era presentada por un poseedor autorizado. No se requirieron cambios relacionados con este tipo de negocio puesto que era simple, rápido y menos costoso, éste último método fué más ampliamente usado que el primero dentro del desarrollo de la asociación mercantil.

El método de selección de los negociantes fué basado generalmente en despertar el interés a abor-

dar todo tipo de negociantes en la zona de los posibles clientes y de acuerdo con un criterio más formal en los tipos de negocio, condiciones financieras del negocio, promedio de ventas o entradas y tipo de clientela.

Tres tipos principales de negociantes fueron clasificados:

(a) Comerciantes para los cuales el plan tiene atractivo y el banco está interesado en hacerlos firmar. Una gran variedad de pequeñas tiendas o --- tiendas de menudeo locales y nacionales y agencias de viajes y establecimientos de diversiones fueron incluidas en esta categoría.

(b) Los comerciantes para los cuales el plan no tenía atractivo y el banco estaba interesado en hacerlos firmar. Esta categoría consistió principalmente en las grandes tiendas de departamentos, las grandes cadenas nacionales de menudeo y supermercados. Estas cadenas tenían creado en la mayoría de los casos su propio sistema de tarjeta de crédito --- aunque algunos de ellos habían aceptado ser socios del sistema de tarjeta de crédito principalmente a causa de dos razones, una en razón de las ventas y otra por mantener buenas relaciones con la institución bancaria involucrada.

(c) Comerciantes para los cuales el plan tuvo atractivo pero el banco no estaba interesado en --- aceptarlos como socios. Esta categoría incluía las tiendas con un promedio muy pequeño de entradas lo cual hacía que los costos fueran muy altos para el banco en relación con las ventas esperadas de dicha cuenta y los establecimientos que necesitaban o requerían pago adelantado para servicio futuro como --- escuelas, vocacionales y estudios de danza.

El desarrollo y desenvolvimiento del grupo de negociantes comprendió tres fases principales:

(a) Publicidad adelantada planeada por el banco para establecer un sistema de tarjeta de crédito

(b) Campaña de ventas y firmas con los negociantes.

(c) Instalación de un programa para proporcionar a los comerciantes asociados con la impresión - instructiva y el progreso de transacción de la tarjeta de crédito.

Una política universal de la tarjeta bancaria de crédito fué el requerimiento o la obligación de que cada negociante asociado abriera una cuenta con la emisión de la tarjeta bancaria.

#### 4.- Promoción

El ciclo vital de este servicio tiene dos factores importantes en lo que concierne a las decisiones de promoción y los gastos a desembolsar. La fase introductora, se caracteriza por el envío en masa por correo de las tarjetas bancarias emitidas lo cual requiere unos fondos substanciales para la promoción inicial. La primera fase tuvo un carácter -- educacional: el punto era informar al usuario potencial de la tarjeta acerca de la existencia de las - tarjetas de crédito, sus propósitos y como deberían usarlas.

La segunda fase abarca dos objetivos distintos por una parte atraer más usuarios potenciales y negociantes al plan participando también del potencial del mercado. Por otro lado el propósito fué incrementar el uso de las tarjetas de crédito.

Esta fase promocional corresponde al principio de la etapa de crecimiento del producto una vez que esta fase fué completada, los gastos de promoción - se redujeron algo más del 80 %.

Otra sub-fase en el periodo de credimiento estuvo caracterizada por el esfuerzo promocional dirigido hacia segmentos específicos del mercado, ( colegio, programas de estudios, etc....) esta fase corresponde a la etapa de madurez del producto, sin embargo debemos anotar que aunque el producto está en su propia etapa madura, en el mercado de los Estados Unidos, esta afirmación no es verdad en lo concierne hacia otros consumidores del mercado de crédito o de las tarjetas de crédito a través del mundo.

### MEDIOS

El banco clásico establece un patrón de publicidad, por temporada apoyado en publicidad y promociones especiales en algunas ocasiones por ejemplo, la introducción de la innovación tal como el color de las fotografías que van en la parte posterior de la tarjeta de crédito, por lo que evitan el uso por ladrones o personas no calificadas. Toda clase de medios han sido usados, como radio, T.V., periódicos y carteles y todos los programas hacen uso extenso de la publicidad por medio de los diarios, porque es de mucho valor comunicarse con los comerciantes.

Un aspecto muy importante de la promoción que ha contribuido a rebajar los altos costos en gastos de publicidad es precisamente la publicidad. La tarjeta por sí misma y los comerciantes asociados junto con el símbolo establecido de buscar patrones de conducta de usuarios y negociantes, han hecho su parte importante en el esfuerzo promocional, en la etapa de madurez del producto.

El diseño de la tarjeta y su apariencia exterior fué también usada como un instrumento en la promoción aunque esto es secundario.

4-1 Implicaciones del mercado al promover -----  
usuarios nuevos.

Los bancos comerciales han hecho un buen trabajo al atraer los innovadores y los sectores de mercado, que tempranamente adoptaron la tarjeta, la cual es muy bien aceptada por estos grupos. Estos sectores particulares pueden estar cerca de la saturación. Los banqueros norteamericanos deben preguntarse así mismos, donde quieren enfocar sus futuros esfuerzos en el mercado para conseguir, usuarios comunes que usen su tarjeta con más frecuencia ( hay algunos que raramente la usan ), o dirigir su estrategia de mercado para tener nuevos usuarios.

Si los bancos de plaza emprenden esto último - ellos deben entender que el tipo de vida de los no-usuarios de hoy difiere considerablemente de aquellos usuarios comunes. Estos usuarios potenciales - pueden ser la inmediata mayoría, la mayoría y los grupos no adaptados se consideraron oponentes a la innovación y a las clases tempranamente aceptadas, - que ahora comprenden la gran mayoría de los usuarios bancarios.

Por lo tanto un cambio en la estrategia de mercado será necesaria si los banqueros quieren expandir la base de la tarjeta bancaria en la temprana mayoría y en algunos sectores mayoritarios de mercado deben utilizar nuevas formas y estilos de publicidad y promoción de ventas para complementar totalmente estos tipos de vida.

Requerimientos específicos

¿ Qué cambios deben de hacerse en cuanto a promoción, ventas y publicidad y sobre qué producto específico del mercado? Los siguientes puntos son los más críticos a considerar.

- (1) Reconocer a los no usuarios como el refle

jo del tipo de vida tradicional conservador, en contraste con el riesgo orientado contemporáneo característico del usuario de hoy, esto significa que -- virtualmente sería imposible alcanzar a los dos tipos de usuarios por un único y sencillo programa de mercado.

(2) Reconocer que la investigación de los tipos de vida en la carrera demográfica del mercado y su sentido de análisis hará posible tener un mayor entendimiento y comprensión de su funcionamiento.

(3) Reconocer que la publicidad y los mensajes deben cambiar para atraer a los usuarios de tarjetas comunes, por ejemplo, Everett Rogers puede ser descrito como el cliente que delivera. El no está en contra del uso de la tarjeta pero tiene que pensarlo mucho primero. Lógicamente si a El se le diera más información en publicidad y otros aspectos de los méritos de uso de la tarjeta con respecto a su tipo particular de vida.

Por lo tanto la publicidad debe ser escrita -- acerca de cada estilo de vida y la manera de aplicar el uso de la tarjeta. Los patrones de vida sugieren que la mayoría necesitan mensajes mejor orientados y que reaseguren su confianza.

Rogers representa la mayoría de los clientes -- escepticos. La promoción de la tarjeta para esta -- clase debe romper con la actitud dudativa acerca de la tarjeta. Su esceptisismo puede estar basado en -- el miedo al fraude o a gastar demasiado ( subsecuentemente entrando en problemas financieros ), el --- miedo a los problemas resulta de la facturación incorrecta o el miedo de perder la tarjeta.

Una publicidad inteligente trata de traer el -- peso de la opinión popular hacia la tarjeta. La imagen utilizada debe ser más conservadora, estable y -- aceptable para la comunidad.

La clase de los no adaptados probablemente puede ser ignorada por algún tiempo, mientras tanto -- estas personas adoptarán la tarjeta sólo después de que en otros sectores están usando la tarjeta, lo que nos lleva al punto de que el servicio puede ser considerado parte de la tradición. Cualquier esfuerzo y gasto hecho en este grupo probablemente será desperdiciado mientras que las grandes mayorías no la hayan adoptado.

(4) Hay que reconocer, que la publicidad efectiva para los no usuarios, necesita cambiar en la selección de medios. Los usuarios actuales y los no usuarios difieren en sus gustos, en lecturas, revistas y programas de televisión y para empezar el mercado de la tarjeta de crédito bancaria puede comprender un estudio adicional para seleccionar los programas y tópicos más apropiados para los no usuarios de hoy. Ahora mismo los medios seleccionados para los no usuarios pueden seguir la línea conservadora siguiendo las revistas tradicionales y los programas nuevos de televisión.

(5) Reconocer que la tarjeta en su actual forma tiene que ser cambiada, o de alguna manera hay que convertirla en algo más adecuado al nuevo tipo de vida de los no usuarios, un ejemplo, existe en el servicio que ahora ofrecen muchos bancos de los Estados Unidos, estos bancos ofrecen una tarjeta con "cara" dicha tarjeta bancaria tiene el retrato del cliente estampado en ella. Esta forma de identificación hace difícil para cualquier otro que no sea el usuario utilizarla y esto puede ser efectivamente también para eliminar algo del escepticismo previamente mencionado.

Sería fuera de realidad esperar que la publicidad y otras formas de promoción realicen tales modificaciones y en consecuencia el personal encargado de manejar la tarjeta puede estar prevenido contra-

posibles alteraciones.

(6) Reconocer que para alcanzar efectivamente a los no usuarios, los banqueros tienen que ampliar su promoción mixta incluyendo el acercamiento personal. Es verdaderamente cierto que la publicidad enmasa, sólo no puede romper las barreras existentes y hacer entrar a los no usuarios al programa de la tarjeta. El contacto personal del banco con los no usuarios es imperativo.

Esto es verdad en el caso de los poseedores de cuenta corriente que no son receptivos o no lo han sido por un tiempo, sujeto de crédito financiero. - Ellos deben ser convencidos de lo que trae consigo la tarjeta para sus vidas.

#### 4-2 Oportunidades de expansión de la tarjeta de crédito en el mercado.

La publicidad exalta las virtudes de la tarjeta bancaria, y el porque cada quien debería tener una, mientras que el departamento de crédito trata de ser más selectivo y decir quien debe realmente tenerla. La persona que toma la publicidad como la oye y toma unas vacaciones a cargo de la tarjeta, recibe una llamada telefónica recordándole que su línea de crédito se ha excedido. Se le dice también que no debe hacer más compras o cubrir su saldo para poder conseguir más crédito.

La mayoría de los sistemas administrativos entienden que deben tener un mejor control en el tiempo de la garantía de crédito ( las nuevas cuentas y el incremento de la línea de crédito ), y para el tiempo del uso del crédito ( punto de vista de las ventas ). Sus esfuerzos fuera del control del fraude postal se dirigirán a dos puntos claves:

(1) Basados en los datos que se poseen, impulsar más allá el desarrollo de la línea centralizada

de crédito, tanto dentro como fuera del banco.

Para refinar la línea de crédito y tener un -- crédito más valioso que significa datos mejores y - criterio diferente, por los cuales juzgar el valor- de cada candidato y en algún grado la educación de- los mismos. La realización o ejecución ideal para - hacer más valiosa la línea de crédito es obviamente un largo camino por recorrer pero es un movimiento- que ya existe y se refleja en los esfuerzos de la - industria bancaria proyectados en los datos básicos de los bancos y los sistemas de información que --- ellos manejan y en el movimiento de algunos departa- mentos de crédito hacia la expansión de servicio y- su automatización.

(2) Estudiar la evolución de la línea de ven- tas en último término.

La segunda area de control es el examen último de la línea de ventas que nos proporcionará un con- trol del tiempo del uso del crédito. En esta area - los lo resultados serán más significativos de lo - esperado. Además de la ventaja obvia de tener el re- cord de ventas hechas., la mayor ventaja será un -- control más justo del uso actual del crédito. Con - este sistema la mayoría de los sistemas de ventas - de las grandes negociaciones podrán ser registradas por la computadora. Esto significa que las transac- ciones en las cuentas con delito por compras que so- bre pasaron el límite del crédito o pérdida o robo- de tarjeta y factores similares pueden ser descu- biertos y evitados antes de que se conviertan en -- una colección de problemas serios.

Varios proyectos de este tipo se han introduci- do ya en el mercado y se espera introducir algunos- más en el futuro. Cuando este mecanismo de control- venga a ser un hecho, el banco podrá fiarse en él - mismo y ampliar su mercado sobre un plan más sólido de ventas para ambos, los negociantes y los usua---

rios de tarjeta.

### Ampliación de Mercado

Esta es la forma que ofrece la mayor de las -- oportunidades en el mercado creador del servicio de prestamo, con un mejor control el mercado para el - plán del cargo bancario, puede ser expandido básica mente de dos maneras:

Incrementar substancialmente las líneas de --- crédito para los derechohabientes calificados.

Habilitar la aceptación por el previo rechazo- de los cuentahabientes con escaso crédito.

Ajustando las líneas de crédito a los cuentah abientes calificados en existencia, significaría compr as más grandes de artículos que pueden ser paga-- dos con la tarjeta previendo todas las posibilida-- des. Para esos cuentah abientes con calificación muy alta compra tales, como lanchas, carros nuevos y -- usados, casa remolque y mejoras para el hogar, se-- rán posibles con la tarjeta. La tarjeta será más -- que una letra de crédito. El uso de la tarjeta de - crédito se convertiría en un verdadero viaje y en-- tretenimeinto como un resultado de un mejor inter-- cambio control e incrmto de las líneas de crédito. Al hombre de negocios le será posible usar la tarjet a tanto nacional como internacionalmente, sin la - preocupación de que su línea de crédito exceda de - el límite al comprar un pasaje aereo de 600 dolares

En conjunto con los datos bancarios o el archiv o central de información ( CIF ) la tarjeta de carg o bancaria vendrá a ser algo más significativo. Alg unos movimientos se han hecho en esta dirección o en este sentido por varios bancos, para combinar la tarjeta de cargo nacional con sus cheques garantizad os. Un gran adelanto más se ha logrado. La tarjeta vendría a ser la identificación del consumidor para

casi todos los servicios bancarios incluyendo depósitos de cuenta, necesidades de crédito, servicio de pago de facturas y en un futuro asistencia financiera.

Finalmente podría ser el pasaporte del consumidor o cliente a la transferencia del fondo monetario electrónico, un sistema que empieza a estudiarse ahora.

Si el banco proporciona una amplia y razonable línea de crédito basado en sus antecedentes pidiendo una resposiva y con un departamento de crédito ampliado, puede obtener la mayoría del crédito usado. El nuevo mercado de financiamiento o planeación presupuestal vendría a ser el paso lógico. El consumidor sentiría que al final el banco le está tomando en cuenta como una persona o como un ser humano, más que como un número de cuenta bancaria. Esto es difícil si no imposible de realizar en los grandes bancos a causa de su estructura organizacional que selecciona por archivo al grán número de clientes que deben ser servidos.

Al establecer el presupuesto para compra de casa y proporcionar asistencia financiera vendría a ser verdaderamente un servicio más valioso y personal por la asignación de un asistente del departamento de computación de prestamos que actuará como el contacto del banco al tratar con el consumidor. El consumidor tendría una sóla tarjeta, una sóla línea de crédito y un sólo nombre de banco que recordar. El banco haría el depósito automático de su cheque de pago ( por lo tanto se sabría cuando la persona está sin trabajo ) y pagaría todas sus facturas en el tiempo adecuado del uso de crédito o después en un periodo predeterminado de la emisión.

¿ Qué hay de las familias menos afortunadas que se encuentran en la parte baja de la escala financiera? Estas familias también tienen una necesi-

dad de crédito aunque no urgente, un control más estrecho de la emisión de crédito darían los bancos - la capacidad de emitir tarjetas bancarias a estas - personas sobre la base de lo mejor de su presente y su futura capacidad de pago. Los controles estre---chos del uso del crédito asegurarían el uso adecua--do del mismo para que dichas personas no sobrepasen su límite de crédito.

La tarjeta para estas personas tendría diferen--tes características de la típica tarjeta bancaria, - por ejemplo, la línea de crédito iría de 100 a 200- dolares, La restricción del uso foráneo, puesto que los negocios ligados al banco por el sistema de com--putación són probablemente sólo los establecimien--tos locales.

Otra posible restricción sería en cierto tipo- de negociaciones locales como son las que están en- la última línea de crédito.

Otra característica sería una revisión más fre--cuente de la capacidad de crédito.

Las características de esta tarjeta hipotética serían más similares a los de las tiendas locales - que poseen su propia tarjeta de acuerdo con sus re- gistros de ventas. Por lo tanto, una segunda tarje- ta pudiera crearse y su uso se regularía por la co- locación de la tarjeta sólo para las tiendas que es tán en los últimos términos del crédito. Esto elimi- naría automáticamente a los negociantes foráneos, - por ejemplo.

¿ Podrían los beneficios de este plan sobrepasar los costos ? Para hechar a andar este sistema - de cargos, parece que la respuesta sería, sí, po---dría haber un incremento de costos locales en el -- procedimiento: el crédito, cobro y las pérdidas; pe- ro estos costos no serían necesariamente proporcio- nales al incremento del número de cuentas. Y tam---

bién probablemente no incrementarían los costos en el mercado ( después de que los comerciantes firmaran ), tales como administración, procedimientos interbancarios, equipo o facilidades.

En breve plazo parecería que el valor incremental de estas cuentas sería mayor que el de los costos y por supuesto esto significa una ganancia para los bancos. Además el valor añadido de tener estos cuentahabientes por lo que las familias tendrían a permanecer con el banco aún después de que su crédito haya mejorado.

En resumen un sistema más estrecho de control de crédito resultaría en nuevas oportunidades de mercado en tres áreas:

- a) Incrementar el crédito para las cuentas ya existentes.
- b) Usarlo como una emergencia de la verdadera tarjeta bancaria.
- c) Recuperación de las cuentas rechazadas ( aquellas familias que están colocadas en la parte baja de la escala financiera ).

## CONCLUSIONES

Después de esta breve revisión de algunos de los aspectos del financiamiento del crédito y la emisión en el mercado de la tarjeta bancaria de crédito, podemos considerar las siguientes ideas:

- + Los sistemas de tarjeta bancaria de crédito representan un cambio notable en la clase de servicio históricamente ofrecido a los clientes bancarios de menudeo.
- + Los sistemas de tarjeta de crédito bancaria han ocasionado cambios importantes en cobranza y política de mercado y algunas modificaciones en política de crédito tradicionalmente adoptada por los servicios de menudeo bancario.
- + Los sistemas de tarjeta de crédito bancaria no han cambiado y los productos en existencia por menudeo y la política de los bancos comerciales foraneos o los bancos comerciales locales que usan la tarjeta.
- + Aún cuando los aspectos estructurales de la relación tradicional de los bancos comerciantes de menudeo, han tenido cambios notables, el volumen y los ingresos no han tenido cambios significativos.

Hemos hallado que muchos usuarios de tarjeta ( Tarjeta Bancaria de Crédito ) ven sus tarjetas como la manera más conveniente para adquirir deudas de consumo. La tarjeta de crédito es la suma de un instrumento de debito. El mecanismo de transacción que teóricamente hablando ayuda a la velocidad de las transacciones monetarias, por lo tanto, es probable que tenga un aspecto inflacionario en la situación en éste país, en vista de la economía -----

actual.

El uso de la tarjeta de crédito debe reducir - la demanda de dinero de parte de los usuarios y debe reflajarse en sus saldos monetarios reducidos, - además de aumentar la tarifa de gastos a través del uso del pago a plazos y el consumo de crédito, re-- forzando así la demanda total por artículos y servicios de consumo en la economía. En el aspecto de -- los víveres el uso de las negociaciones asociadas - es indudablemente un elemento importante para incrementar las ventas, como también es importante en -- los costos.

Todas las teorías monetarias aceptan que el -- consumidor o cliente racional deseado es aquel que -- retiene la mínima cantidad posible en su saldo de - la cuenta de cheques. John Maynard Keymes en su --- teoría general, de empleo, intereses y dinero lo de-- fine como " un motivo precautorio " que puede ser - aplicado en las consideraciones de la Tarjeta Bancaria de Crédito y explica como muchas personas con - un patrón regular de gastos a menudo prefieren rotenerer una pequeña cantidad extra en su cuenta de che-- ques para las emergencias

- Bibliografía -

BARTELS, R.: Revista de mercado, julio 1964 " Manejo del Crédito como función de Mercadotecnia.

STRUBLE, F.: Tarjeta de Crédito Bancaria de Crédito Distribución de planes a nivel nacional Reserva Federal Julio - Agosto 1969.

MATHEWS, L. & SLOCUM: Clase social y comercial del uso de la tarjeta de crédito bancaria, Revista de Mercadotecnia, Enero 1971.

KATONA, MORGAN, SCHMEIDESKAMP & MANDEL: 1971 Servicio de consumo. Ann Arbor, Michigan Instituto de Previsión Social 1972.

KATONA, MORGAN & MANDEL: Servicio de Consumo Financiero 1970. Ann Arbor, Michigan 1971.

MARTINEAU, PIERRE: Clases Sociales. Revista de Mercadotecnia, Octubre 1965.

MATHEWS, H. L. y SLOCUM . J. W.: Estrategias Mercadotecnicas en el uso comercial de la Tarjeta de Crédito Bancaria. Chicago, Illinois. Relaciones Públicas Bancarias y Mercadotecnicas -- 1968.

BOARD OF GOVERNORS OF FEDERAL RESERVE SYSTEM: Planes de la Tarjeta de Crédito Bancaria y Cuenta de Crédito Washington D.C. 1968.

NATIONAL ASSOCIATION OF CREDIT MEN: Reserva de Fundación de Crédito. Uso del Crédito Handbook --- 1958.

ROBERT COLE: Uso del Crédito del Usuario y del Comerciante. Tercera edición 1968 Irwin-Dorney.

Bibliografía ( cont... )

GIBSTON D.: Estudios de Estrategias y Operaciones--  
Importantes de la Tarjeta de Crédito de Bancos  
Comerciales. George Baker, Harvard University--  
Octubre 1967.

SMITH. D. W.: Crédito y Finanzas Marzo 1970 pags. -  
16 y 18.

NADLER, P.S.: Tarjetas de Crédito Bancario en 1970--  
Septiembre 1970.

SAVAGE, J.A.: Tarjeta de Crédito Bancario Julio ---  
1970.

J.G. MORRIS: Responsabilidad del uso del Crédito --  
Revista de Enero 1971.



**CLUB CIMA**

**BIBLIOTECA**

