

TARJETAS DE DÉBITO

En España:

Según las distintas sociedades emisoras de tarjetas, lo que sí utilizan mucho los españoles es la tarjeta de débito: se estima que durante el año 2004 se sacarán de los cajeros de bancos y cajas más de 82.000 millones de euros en efectivo. La densa red de oficinas -España pasa por ser uno de los países con más cajeros automáticos de la Unión Europea (UE)- y la obligación de las entidades de utilizar el cajero y no la ventanilla para importes menores a 600 euros, han impulsado la utilización de tarjetas.

En Francia:

Un estudio reciente del instituto CSA para el banco LCL (antiguo Crédit Lyonnais) calcula que más de 2.000 millones de euros circulan por los bolsillos de los menores de 15 años. La banca ha visto ahí un nuevo negocio y la caja de ahorros Caisse d'Epargne lanzó una tarjeta de débito destinada a niños y adolescentes desde los 12 a los 15 años. Otro banco, el Crédit Agricole, prepara también una gran campaña para atraer a los jóvenes.

La tarjeta es de débito. Se puede pagar con ella, (lo que no era posible en Francia hasta hace muy pocos años). Hasta ahora, los adolescentes podían solamente sacar dinero de los cajeros con sus tarjetas bancarias, pero no comprar productos ni pagar la hamburguesa en el McDonalds o la entrada del cine o de la discoteca. La tarjeta será de prepago, recargable como un teléfono móvil, a través de internet, y válida tanto en Francia como en el extranjero.

Para disponer de la tarjeta no será necesario abrir una cuenta corriente, ya que el dinero estará depositado en una reserva creada previamente. Para evitar problemas, la Caisse d'Epargne ha establecido unas reglas de funcionamiento muy estrictas. Solo los padres podrán firmar la concesión de la tarjeta para sus hijos y únicamente los progenitores podrán recargarla. En principio, la tarjeta tendrá un límite de 300 euros al mes, pero los padres podrán autorizar una elevación del tope hasta el doble, 600 euros.

La tarjeta, MasterCard, tendrá las mismas características que las habituales, con un código secreto y un seguro de pérdida o robo. El coste es de 17 euros al año.

Otro estudio efectuado por WSA y TNS a finales del año pasado sobre el dinero de las familias revelaba que, a partir de los 13 años, más de la mitad de los niños y adolescentes disponen de más de 150 euros anuales al margen de su dinero de bolsillo. Es la única categoría de población cuyos gastos aumentan fuertemente desde hace años, indica la Asociación Francesa de Usuarios de Bancos (AFUB).

Aunque la tarjeta podrá adquirirse a partir de los 12 años, la Caisse d'Epargne admite que su objetivo principal son los muchachos de 14-15 años. La caja espera con esta operación hacerse con entre 300.000 y 500.000 clientes hasta el 2010 y reforzar su posición en este segmento de población en el que ya es líder, con un 36% de cuota de mercado.

En Costa Rica:

En el caso de Costa Rica, por ejemplo, conscientes de esta situación, los bancos y cooperativas de ahorro implementaron diferentes estrategias comerciales para satisfacer las necesidades de sus clientes e incrementar el volumen de compra con el llamado “dinero plástico”. Estas campañas de mercadeo se mantienen en continuo crecimiento.

Los bancos, por ejemplo, han puesto en marcha sorteos millonarios, planes de fidelidad, descuentos directos en comercios aliados y servicios orientados a diferentes segmentos de la población. De esta forma buscan distinguirse de sus competidores, pero sobretodo premiar a sus clientes ofreciéndoles beneficios adicionales, precisamente lo que el tarjeta-habiente reveló en los estudios realizados por CID Gallup.

Pareciera que esta táctica de promociones ha conquistado a los mercados de mayor poder adquisitivo (mayormente usuarios de tarjetas de crédito en sus consumos), ya que las instituciones bancarias reportan un mayor movimiento en la utilización de las Tarjetas de Débito que posee este mercado.

En Costa Rica, los esquemas de premios concretos y comprobables lograron un incremento del 30%”, en el uso de la Tarjeta de Débito.

Luego, participan los descuentos realizados en forma automática mediante:

- a) descuento otorgado por el comercio a los tarjeta-habientes
- b) descuento mix, parte realizado por el comercio y parte por el banco
- c) descuento solo soportado por el banco

Solamente en Costa Rica se calcula que están circulando alrededor de 2,5 millones de Tarjetas de Débito, de los cuales la mitad son Visa. Solo de tarjetas Visa, las transaccionales anuales en el punto de venta rondan los \$320 millones.

Actualmente (esto se debe tomar al momento de realizarse la investigación) las entidades bancarias ofrecen una variedad de promociones que incluyen: descuentos en comercios autorizados, sorteos de viajes, y hasta obsequios de millones de colones en efectivo. Este es el caso del Banco Nacional de Costa Rica (BNCR) y el Banco de Costa Rica (BCR), que están tratando de cautivar a sus clientes con premios insólitos. La estrategia del Banco Nacional fue implementar la promoción “BN Millonario”, que inició en octubre del 2006 y se mantiene vigente hasta la fecha.

Todos aquellos clientes que durante la semana realicen sus compras con las BN Tarjetas tienen la posibilidad de participar en el microprograma de televisión BN Millonarios y en sólo cinco minutos ganarse entre 100 mil y un millón de colones, además de un automóvil Peugeot 206, 0km.

La estrategia del Banco Nacional fue implementar la promoción “BN Millonario”, un microprograma de televisión donde los premios oscilan entre ¢100 mil y un millón de colones.

El programa ha superado los niveles de audiencia de gran cantidad de programas televisivos a nivel nacional.

Por su parte, el BCR contraatacó este año con la promoción “Gane todos los días un millón”, la cual busca premiar la fidelidad de sus clientes. Participan los clientes que utilicen sus Tarjetas

de Débito. Con cada compra realizada se les otorga una acción electrónica para participar en el sorteo diario de un millón de colones.

Lo bueno de esto es que todos apoyan estas promociones ya que si la gente tiende a usar su Tarjeta de Débito, los primeros y principales beneficiarios son los comercios, quienes ven incrementadas sus ventas con este sistema (que a su vez tiene menos descuentos al momento de cobrar esa venta).

Si los beneficios son inmediatos, son más beneficiosos todavía... porque ocurren y se ven.

A diferencia de lo que podría ser una norma habitual: fomentar el uso de algo cuando ese uso está en baja, las investigaciones revelan que si el fomento se realiza en las épocas de natural alza de consumo, este crece aún más de lo que se hubiera previsto.

El efecto de "pagar con tarjeta", sea ésta cual fuere -débito o crédito, de la marca que fuere- es un elemento psicológico importante al momento de realizar la compra.

La no necesidad de búsqueda de efectivo, la no modificación del precio de lo adquirido y la inmediatez de la operación -además de la eventual premiación por consumo- son ventajas que el usuario tiene muy en cuenta cuando utiliza su tarjeta de débito.

Este es el caso de BAC San José que realiza promociones en épocas especiales como Día de la Madre, Navidad y el verano. Este banco basa su operatoria en proporcionarles a sus clientes diferentes valores agregados que los hagan sentir complacidos al utilizar la tarjeta de débito. Actualmente la institución tiene vigente su promoción "La Tarjeta te lleva de vacaciones todo el año", donde se busca premiar la fidelidad de los clientes.

Solo en el caso de Costa Rica la segmentación se basa tanto en divisiones etarias cuanto actitudinales. Por ejemplo el Banco de Costa Rica ofrece tarjetas para niños, adolescentes, jóvenes adultos, pensionados, amantes del deporte y empleados y se dirige a cada segmento en su propio lenguaje, por ello ha creado productos y promociones específicas para cada uno.

En el caso de Banex, se ha enfocado en comercializar sus Tarjetas de Débito a través de sus clientes de planillas empresariales, es decir aquellos trabajadores que reciben sus salarios en una cuenta de este banco. Las promociones se han enfocado muy puntualmente hacia dicho canal, brindándole a los clientes condiciones preferenciales para optar por otros productos y servicios del banco, además de servicio personalizado con su ejecutivo de cuenta.

En México:

En México, 33.1 millones de personas (el 74% de la Población Económicamente Activa), utiliza la tarjeta de débito como medio de pago, según la Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (Condusef).

El promedio diario de operaciones con la tarjeta de débito, es de 4.1 millones:

* 80% mediante cajeros automáticos

* 20% en establecimientos; es decir, una proporción de 4 a 1.

La dependencia observa que, de cada cien operaciones que se realizan para retirar efectivo, 95% son con tarjeta de débito y 5% con la de crédito.

A pesar de que los pagos electrónicos son más seguros, los usuarios mexicanos prefieren sacar dinero del cajero y pagar en efectivo, en lugar de pagar con su tarjeta en el punto de venta. Resulta evidente que es importante incentivar la cultura del uso de dinero plástico y

todos los beneficios que éste trae consigo para el usuario; como lo es la seguridad de no cargar con efectivo, libre de comisiones al pagar, un mejor control de gastos y tener acceso a atractivas promociones que los bancos realizan regularmente.

Desde que dicho instrumento financiero fue aceptado, no sólo como un medio de disposición de efectivo en los cajeros automáticos, sino también por las empresas comerciales y de servicios, a partir de 1997 su crecimiento fue vertiginoso y se pudo promover mejor su uso para el pago de las nóminas de las empresas.

La Comisión asegura que en tan sólo cuatro años se incrementó el número de tarjetas al pasar de 14.1 millones a 29.8 millones.

Desde esa fecha, la expedición de Tarjetas de Débito ha tenido una tasa de crecimiento promedio anual de 2%, considerándose ahora -según Condusef- como un producto en proceso de maduración: crece en la medida en que se incorporan personas a la vida activa o se bancarizan regiones hasta ahora poco atendidas.

Actualmente, el importe de las operaciones que realizan los usuarios equivalen a un billón 500 mil millones de pesos al año, es decir, el equivalente al 15.4% del Producto Interno Bruto (PIB). En el mercado circulan más de 33.1 millones de plásticos de 144 marcas distintas que respaldan 22 bancos comerciales, para productos asociados con la tarjeta de débito, como: nómina, cuentas de depósito con chequera, sin chequera o cuentas de ahorro. A éstas habría que agregar las que ahora han comenzado a otorgar a sus socios o ahorradores algunas entidades de ahorro y crédito popular, ya autorizadas.

La Comisión calcula que en este año, el promedio de cada operación de Tarjetas de Débito es de mil 211 pesos en los cajeros automáticos, y de 504 en los establecimientos donde son aceptadas por contar con terminales punto de venta; de lo que se infiere que la gente todavía tiene una elevada preferencia por el efectivo y no usa eficientemente su tarjeta.

La dependencia explica que ello se debe, en gran medida, a que no ha habido suficientes establecimientos que reciban Tarjetas de Débito, como farmacias, tiendas de abarrotes, cines, fondas, consultorios, entre otros; y, además, que hasta el 2005/6 el crecimiento de las terminales punto de venta fue relativamente moderado (15.6% promedio anual).

También destaca que en estos dos últimos años su crecimiento ha sido de 47.5%, debido a varios factores: hay una mayor cultura en el uso de la tarjeta de débito, 15 bancos constituyeron el Fideicomiso para la Infraestructura de los Medios de Pago Electrónicos.

El uso más extendido de las terminales en los establecimientos ya permite observar un sesgo positivo en el incremento en las compras directas con la tarjeta de débito, que solo en el 2004 fueron de 149 millones de operaciones; en el 2006 de 269 millones y en el 2007 de 330 millones.

Un estudio realizado esta vez para Master Card revela:

El uso y las actitudes con respecto a las Tarjetas de Débito demostró que un 63% de los usuarios considera que los productos de débito que actualmente poseen tienen oportunidades de mejora; los resultados indicaron que el agregar atributos relevantes a los productos de débito, se incrementaría el uso de los mismos. Algunos de los beneficios que los encuestados destacaron son: promociones y descuentos, mejores servicios y seguros.

Por otra parte, un 56% de usuarios aseguran que si su tarjeta tuviera mejores atributos, incrementarían el uso de la misma.

Algunas Tarjetas de Débito han desarrollado programas de beneficios que van más allá de la suma de puntos, descuentos u otra alternativa económica inmediata.

El caso de Master Card en México se basa en que Los tarjeta-habientes de Débito MasterCard ahora cuentan con un apoyo económico de forma automática y sin costo adicional, para aquellos que hayan realizado un mínimo de dos transacciones en Punto de Venta, 30 días antes de un accidente. Este respaldo contempla: muerte accidental, pérdida de un miembro o parálisis por parte del usuario; recibiendo asistencia inmediata durante las 24 horas del día a lo largo de todo el año.

En caso de que se requiera de este apoyo, el tarjeta-habiente o su beneficiario, debe notificar a la compañía de seguros dentro de un plazo máximo de 90 días. A fin de obtener un formulario de reclamación, se debe llamar en México al 01-800-703-7309. Una vez que se haya entregado la documentación completa, el certificado de defunción y/o la declaración del médico a cargo del caso; la compañía aseguradora entregará en un plazo de cuatro a seis semanas al tarjeta-habiente un cheque o giro bancario conforme a la cobertura del programa.