

DINERO DE PLASTICO

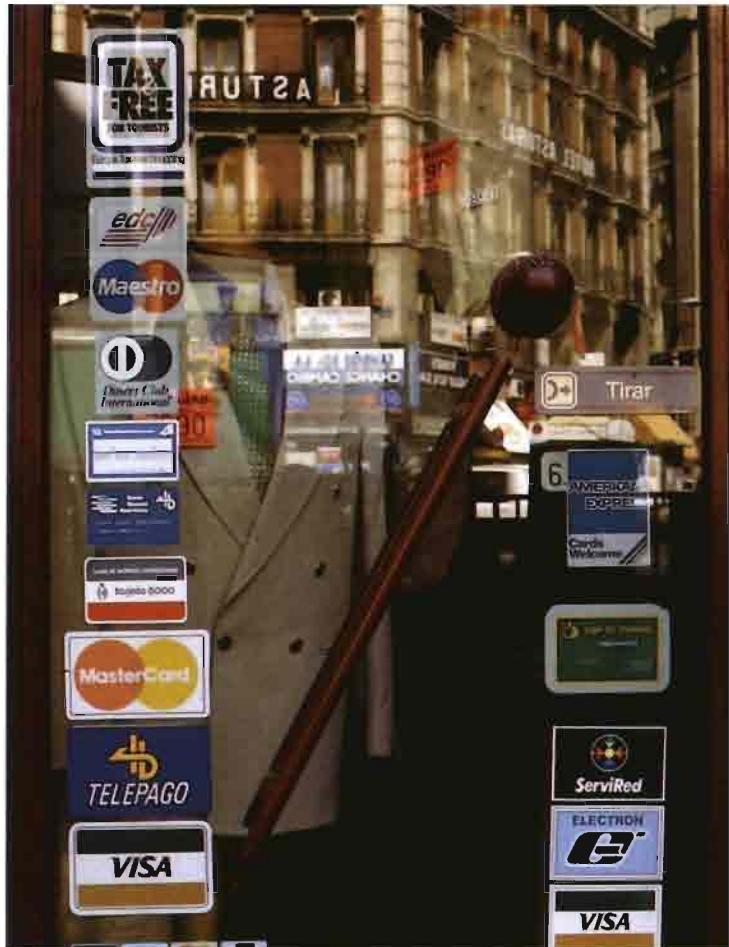
TARJETAS DE CREDITO Y SERVICIOS COMERCIALES

M. YOLANDA FERNANDEZ JURADO

Es evidente que, hoy en día, la mayor parte de los ciudadanos adultos españoles poseen algún tipo de tarjeta, ya sea bancaria o bilateral, en sus carteras. No obstante, ¿se conocen, con exactitud, las ventajas e inconvenientes que pueden llevar asociadas dichas tarjetas? ¿Tenemos el número de tarjetas aconsejable o, quizás, disponemos de demasiadas? ¿Cuál es el verdadero coste de la tarjeta que se tiene? ¿Utilizamos todas las tarjetas que tenemos? Todos nos podríamos realizar estas preguntas y muchas más, la cuestión es si sabríamos contestar de forma clara a todas ellas.

En realidad, pese a que en España en 1995 hay emitidos casi cuarenta millones de tarjetas, el mercado del dinero de plástico español todavía es un gran desconocido para la mayoría de la población; es más, muchas personas no conocen con exactitud qué tipo de tarjeta poseen y cuáles son sus ventajas e inconvenientes. A continuación, se exponen, de forma breve, algunas de las principales características generales del dinero de plástico en España y cuál ha sido la evolución de este mercado hasta la actualidad, así como sus perspectivas futuras.

Las tarjetas pueden cumplir cuatro funciones básicas: ser instrumento de pago, de crédito, de garantía y ser medio para obtener efectivo en las ofi-



cinas bancarias o en los cajeros automáticos. Además, las tarjetas pueden ser utilizadas para la obtención de información sobre cuentas bancarias del titular, realizar operaciones bancarias a través de cajeros, beneficiarse de seguros colectivos o de descuentos u ofertas especiales en los establecimientos emisores de tarjetas comerciales, etcétera. En definitiva, las tarjetas pueden realizar una gama muy variada de funciones económicas dependiendo del tipo al que pertenezcan o del ámbito de utilización que posean.

Como consecuencia de esto, resulta

fundamental conocer mejor los distintos aspectos asociados a las tarjetas con el fin de saber qué valor tiene la que cada ciudadano lleva a su cartera. En este sentido, una de las primeras cuestiones que hay que plantearse es el tipo de tarjeta que se posee.

CLASIFICACION DE LAS TARJETAS

Las tarjetas se pueden clasificar en función de una serie de parámetros básicos no excluyentes entre sí (ver cuadro nº 1):

1º. *Su entidad emisora.* En este sentido, se puede distinguir entre las tarjetas bancarias (emitidas por una entidad bancaria o asociación de bancos); no bancarias,

donde se incluyen las comerciales y las internacionalmente llamadas "travel and entertainment" (la American Express y la Diners Club, por ejemplo); y, por último, las emitidas por sociedades especializadas en la emisión y gestión de este medio de pago (por ejemplo, las emitidas en España por la empresa COFIGASA).

2º. *Su ámbito de utilización.* En este sentido, pueden ser tarjetas universales (ya sea porque sirven para pagar cualquier tipo de bien o servicio o porque se pueden utilizar en una amplia gama de establecimientos) o tarjetas particu-

lares (sólo sirven para un determinado bien o servicio o en un establecimiento específico; por ejemplo, las típicas tarjetas comerciales). Por otro lado, pueden tener un ámbito de utilización internacional (como VISA), nacional (por ejemplo, sin tener en cuenta recientes acuerdos, Red 6000), e incluso, sólo local. Por último, pueden tener una determinada fecha de caducidad, lo que exige su renovación cuando han caducado, o no tener límite temporal de utilización (caso excepcional en las tarjetas emitidas en España).

3º. *Su forma de pago.* En este caso se clasifica la tarjeta en función del momento y forma en que se realizará el abono de la operación para la que se ha utilizado. Se distinguen cuatro tipos de tarjetas:

- Tarjetas de débito. Son las que descuentan el importe total de la operación en la cuenta asociada a la tarjeta de forma automática (en el mismo momento de realizar dicha operación) o al final del día.

Estas tarjetas exigen tener fondos disponibles en la cuenta ya que si en el momento del cargo no se dispone de los mismos, se corre el riesgo de descubiertos en cuenta, lo que puede implicar un coste financiero adicional innecesario. En España, como ejemplos típicos de estas tarjetas están las de Red 6000, Visa Electrón y Tarjeta 4B.

- Tarjetas de pago diferido. Estas tarjetas cargan en su totalidad el importe de las operaciones realizadas con la tarjeta pero en un plazo de 30 ó 45 días. Dado el retraso existente en el cargo se pueden considerar tarjetas intermedias entre las de débito y las puras de crédito, ya que pese a descontar la totalidad del cargo (típico de las de débito) no lo hacen hasta pasado un tiempo (aplazamiento del pago) lo que podría, con matizaciones, considerarse equiparable a un crédito a corto plazo con tipo de interés cero. En el caso español, la mayoría de las denominadas tarjetas bancarias de "crédito" (tales como la tarjeta VISA) no son realmente de crédito sino que están funcionando como tarjetas de pago aplazado; es más, muchas de las comerciales, con la

tarjeta El Corte Inglés a la cabeza, utilizan de forma habitual este sistema.

- Tarjetas de crédito. Las verdaderas tarjetas de crédito establecen la posibilidad de aplazar el pago del cargo sin tener que liquidar íntegramente el saldo deudor. En realidad, constituyen un crédito al consumo por lo que su utilización implica el pago de un tipo de interés por la parte de pago aplazado. En España, como luego se verá, este tipo de tarjetas está muy poco desarrollado y sólo un escaso porcentaje de las tarjetas VISA y de algunas emisoras comerciales (como ha ocurrido especialmente con la tarjeta de Galerías Preciados) son realmente de crédito.

- Tarjetas prepago. Son tarjetas que se caracterizan porque el poseedor de la misma ya ha desembolsado, de forma anticipada, los fondos necesarios para acceder a ciertos consumos. Estas tarjetas poseen un microprocesador, recargable o no recargable, en el que se incorpora un determinado volumen de fondos para adquirir unos bienes o servicios. Estas tarjetas prepago, también denominadas "monederos electrónicos", han sido muy utilizadas a nivel internacional (especialmente en Japón y Francia) y desde 1990 están funcionando en España. No obstante, la expansión de las mismas, a nivel nacional, ha cobrado especial relevancia en los dos últimos años gracias al interés que por este tipo de tarjetas han demostrado tener ciertas entidades nacionales, en concreto, la Compañía Telefónica de España y la Fábrica Nacional de Moneda y Timbre.

Una vez conocido el posible tipo de tarjeta a la que se puede acceder, lo lógico, antes de decidirse por una determinada y dado el coste que puede conllevar, es que cada individuo se plantea para qué quiere tener la tarjeta y qué utilidad le va a dar. Por ejemplo:

- Si el titular sólo quiere el dinero de plástico para obtener fondos en los cajeros automáticos dentro de su propia ciudad, con una tarjeta de débito de ámbito local cubre sus necesidades y no necesita solicitar una tarjeta que pese a ser más amplia también puede ser más cara.

CUADRO N° 1 CLASIFICACION DE LAS TARJETAS DE CREDITO

SEGUN LA ENTIDAD EMISORA

- TARJETAS BANCARIAS
- TARJETAS NO BANCARIAS
- TARJETAS EMITIDAS POR SOCIEDADES CUYA ACTIVIDAD ES LA EMISION Y GESTION DE ESTE MEDIO DE PAGO

SEGUN AMBITO DE UTILIZACION

- AMBITO OBJETIVO
- AMBITO TERRITORIAL
- AMBITO TEMPORAL

SEGUN FORMA DE PAGO

- TARJETAS DE DEBITO PURO
- TARJETAS DE PAGO DIFERIDO
- TARJETAS DE CREDITO
- TARJETAS PREPAGO

– En el caso de que la tarjeta se piense utilizar en un ámbito territorial más amplio (por ejemplo, fuera de la comunidad autónoma o en el extranjero) o se deseé usar para operaciones en cajeros automáticos y terminales punto de venta en diversos comercios, lo recomendable sería utilizar tarjetas bancarias que tengan marcado carácter internacional (VISA, VISA Electrón, Eurocard-Mastercard) o que garanticen una amplia red de cajeros y establecimientos asociados, tanto a nivel nacional como internacional.

– Si la utilidad de la tarjeta va a ser la de abonar las transacciones realizadas en un determinado establecimiento, lo más interesante sería solicitar la tarjeta, si la emite, de dicho establecimiento ya que, además de la comodidad del pago, siempre existe la posibilidad de aprovechar las ventajas añadidas (aparcamiento gratuito, descuentos, pago aplazado, etcétera) que suelen llevar asociadas estas tarjetas bilaterales.

– Si lo que se necesita es una tarjeta para poder realizar, frecuentemente, pagos importantes de bienes y servicios especialmente fuera del país, puede interesar más, pese a su mayor coste,



adquirir una tarjeta con una amplia cobertura internacional, con servicios complementarios de seguros, descuentos, etcétera, es decir, las típicas "travel and entertainment".

DERECHOS Y OBLIGACIONES

Una vez que se ha decidido poseer una tarjeta y determinado el tipo que resulta más conveniente para cubrir las necesidades del titular, es conveniente conocer cuáles son los derechos y obligaciones asociados a ella y qué interrelación se va a tener con los otros agentes relacionados con este medio de pago. Como es lógico, los derechos de unos agentes estarán en función de los derechos y obligaciones de los demás, por eso conviene exponer, aunque sea brevemente, en qué consisten estos derechos y obligaciones para cada uno de los participantes en el mercado de tarjetas (emisores, titulares y comerciantes).

1. El emisor es la persona que, en el marco de su actividad profesional, pone a disposición de un cliente este instrumento de pago según un contrato suscrito con él. Como ya se ha comentado, este emisor puede ser un comerciante, una entidad financiera o una asociación o sociedad cuya actividad

sea precisamente la emisión y gestión de tarjetas. Lógicamente, este emisor tiene unos derechos y obligaciones a efectos jurídicos que siempre deben tenerse en cuenta:

Con respecto a sus derechos frente al titular de la tarjeta, los emisores pueden exigir: primero, el cobro de las cuotas periódicas o canon por la utilización de la tarjeta y de la cuota de inscripción o renovación; segundo, el reembolso de las cantidades pagadas en nombre del titular por las notas de cargo; tercero, en caso de uso abusivo o fraudulento de las tarjetas, la reclamación de intereses de demora y daños y perjuicios a quien corresponda; cuarto, la posibilidad de establecer las condiciones de rescisión del contrato.

En relación con los establecimientos, los emisores tienen dos derechos básicos que se desarrollarán en función de lo pactado entre las partes: primero, cobrar una comisión o descuento sobre el saldo de las notas de cargo de las operaciones realizadas con tarjetas; segundo, posibilidad de rescisión de las condiciones pactadas (se suele exigir que el establecimiento realice un preaviso mientras que, en muchas ocasiones, el emisor suele aplicar la cláusula de unilateralidad).

Como obligaciones, el emisor está

obligado con los titulares a: revelar el número o código de identificación personal o cualquier otro dato confidencial, exclusivamente, al propio titular; remitir, junto a la tarjeta, las cláusulas contractuales en las que se establecen las relaciones entre emisor y titular; llevar un registro de todas las operaciones que se realicen con la tarjeta; facilitar un extracto de las operaciones al titular cuando éste lo solicite; responsabilizarse frente al titular por las operaciones no ejecutadas o ejecutadas erróneamente y, por último, facilitar los medios para que el titular pueda notificar (de día o de noche) cualquier anomalía que se pueda presentar con la tarjeta (pérdida, robo, falsificación, etcétera).

Con respecto a las obligaciones con el establecimiento, los emisores deben asumir el pago de los bienes y servicios adquiridos por el titular mediante la tarjeta y facilitar al establecimiento todo el material necesario para realizar las operaciones con tarjetas (facturas, terminales de venta, etcétera).

2. El titular o usuario, persona que posee un instrumento de pago en virtud de un contrato suscrito con el emisor, también posee unos derechos y obligaciones frente a los otros dos agentes.

Los principales derechos del titular son: poder utilizar la tarjeta como medio de pago en adquisiciones de bienes y servicios en los establecimientos asociados; poder obtener, en el caso de las tarjetas bancarias, dinero en efectivo ya sea en cajeros automáticos o en las propias entidades bancarias (en este segundo caso se le podrá exigir identificación pero no se les puede negar el efectivo solicitado, siempre que esté dentro del límite establecido en el contrato de la tarjeta) y poder utilizar, para otras operaciones, dicha tarjeta siempre que éstas estén detalladas en el contrato de la misma.

Con respecto a sus obligaciones, los titulares tienen que cumplir una serie de requisitos mínimos en cuanto a la tenencia de la tarjeta (firmarla a su recepción, realizar una adecuada conservación de la tarjeta, notificar al emisor cualquier anomalía con respecto a ella y devolver la tarjeta cuando se lo

exija el emisor o cuando ya no sea utilizable), deben realizar una adecuada utilización de la tarjeta (no sobrepasar el límite establecido, aceptar el cargo en la cuenta designada al pactar el contrato, presentar algún documento identificativo si se lo requieren y respetar las normas internacionales de utilización en el extranjero de este medio de pago). Por último, en el supuesto de cambios de las circunstancias personales del titular, está obligado a comunicárselas a la empresa emisora.

Como se puede observar, las obligaciones que debe cumplir el titular de la tarjeta están mucho más detalladas que las del emisor y cualquier incumplimiento de las mismas limita mucho los derechos de los que dispone el usuario.

3. El establecimiento o vendedor es el agente que proporciona los bienes y servicios que el titular abona con la tarjeta. El establecimiento puede ser el propio emisor (caso de las tarjetas comerciales o bancarias que sólo sirven para obtener efectivo en cajeros automáticos) o un comerciante con el que el emisor ha contratado estos servicios.

Estos establecimientos tienen derecho a que el emisor de la tarjeta les incluya en la propaganda que envía a sus titulares y al reintegro de las notas de cargo firmadas por los titulares de las tarjetas.

Frente a esto tienen la obligación de aceptar la tarjeta, exonerar al emisor de cualquier reclamación del titular por defectos de los pagos o servicios adquiridos, realizar una adecuada gestión de todas las operaciones realizadas, verificar el correcto uso de la tarjeta (comprobando la firma de la tarjeta y que ésta no está caducada o anulada), comunicar al emisor cualquier cambio en el negocio y aceptar el descuento de las comisiones que el emisor le realizará en el momento del reembolso de las operaciones realizadas con tarjetas.

INCUMPLIMIENTOS

Con sólo observar los derechos y obligaciones detallados para cada uno de los agentes relacionados con las tar-



jeta y comprobar cuantos de ellos se cumplen resulta fácil determinar como, en España, existen ciertos incumplimientos que resulta conveniente corregir para garantizar un desarrollo adecuado de este mercado. En concreto, los principales incumplimientos son:

– Algunos contratos, sobre todo los de tarjetas bancarias, suelen establecer cláusulas de carácter general adaptables a lo que las normativas puedan exigir; sin embargo, es sorprendente que en muy pocos casos se permita al usuario resolver los contratos en caso de que al cambiar las condiciones éste no las considere adecuadas.

Precisamente el derecho del emisor a fijar las condiciones de la rescisión es uno de los puntos más conflictivos en las relaciones con los titulares de las tarjetas porque, en muchas ocasiones, se establece la posibilidad de rescisión unilateral por parte del emisor sin previo aviso.

Esto perjudica al titular de la tarjeta, e incluso, vulnera diversas recomendaciones comunitarias y normativas españolas, en concreto, lo establecido en el Código Civil en materia de obligaciones y contratos (en el artículo 1294) y lo estipulado en la Ley 26/84, de 19 de julio, general para la defensa de los consumidores y usuarios. Ante las fre-

cuentes críticas recibidas por este hecho, algunas entidades emisoras han modificado su comportamiento pero otras han decidido respaldar dicha condición contractual en función de la libertad de fijación de cláusulas (art. 1255 del Código Civil) que se puede realizar en los contratos. No obstante, sigue siendo discutible que esta libertad se pueda aplicar para instaurar una cláusula contractual que pueda tener cierto carácter abusivo.

– En muchos contratos de tarjetas bancarias también exigen la necesidad de disponer de una cuenta asociada dentro de la entidad emisora. Si bien esta condición se podría considerar razonable para el caso de las tarjetas de débito –por la rapidez del cobro de la nota de cargo–, no parece poseer ningún argumento claro para el caso de las tarjetas de pago aplazado o de crédito ya que, en éstas, media el tiempo suficiente hasta el cobro como para que se pueda garantizar el mismo, incluso en cuentas que no estén dentro de la propia entidad emisora.

– Las emisoras de tarjetas están obligadas a respetar los mínimos derechos sobre clara información de cualquier consumidor; es decir, comunicar con anticipación cualquier modificación en las condiciones, remitir extrac-



BRUÑÓ

HINOS, BRUÑÓ, S.L. • Barón de Alcaballí, • 12570 ALCALA DE CHIVERT (Castellón)
Tel: (964) 41 03 13 / 14 • Fax: (964) 41 03 37

Obsesión por la calidad

tos cómodos de entender y que no se conviertan en verdaderos galimatías, detallar los diversos cobros de comisiones que se estén generando en las operaciones con tarjetas, etcétera. Desgraciadamente, con excesiva frecuencia, las entidades no han cumplido siempre con estos requisitos, si bien parece que la situación está cambiando; pese a esta cierta mejoría, ¿quién no se ha planteado, en alguna ocasión, realizar un "cursillo" intensivo para aprender a descifrar los extractos de las operaciones relacionadas con sus tarjetas?

– También se han presentado problemas con las normas de seguridad establecidas para la remisión de las tarjetas y notificación del código personal. En ocasiones, estas normas se han vulnerado con claridad cuando se le ha remitido por correo al titular su tarjeta, incluso sin que éste la haya solicitado, o cuando sin la debida identificación se ha comunicado el número de identificación personal. En los últimos años, se han descubierto redes de falsificadores que han sabido aprovechar hábilmente esta falta de seguridad (casos en Cataluña, Madrid y Canarias), lo que ha mejorado los mecanismos de transmisión del código personal; sin embargo, todavía existen deficiencias en la entrega de las tarjetas que sería conveniente corregir tanto por la seguridad del titular como por los propios intereses de los emisores.

Es más, en España, en caso de pérdida, robo o falsificación de la tarjeta, en la mayoría de los casos, no se respecta el límite de responsabilidad del titular (150 ecus) establecido por la Recomendación 88/590/CEE, de 17 de noviembre de 1988, de la Comunidad Económica Europea, haciéndose responsable al titular del total de las operaciones realizadas hasta el momento de la notificación.

– Por otro lado, tampoco se puede vulnerar el derecho a la privacidad que tiene el cliente. Por ejemplo, si se solicita un informe sobre un demandante de crédito o de tarjeta, especialmente de las de élite, que pueda interferir en su privacidad, es conveniente que el cliente dé su conformidad a dicha



investigación ya que si no podría considerarse como una práctica inadecuada por parte de los emisores.

– En numerosas ocasiones, en los contratos no se analiza la responsabilidad del emisor en caso de ejecución errónea o no ejecución de una operación; es más, se han presentado casos en los que los titulares de las tarjetas no han podido utilizar éstas en comercios asociados o en cajeros (por ciertas deficiencias técnicas) y se han visto incapacitados a reclamar el incumplimiento del servicio asociado a la tarjeta y que forma parte de sus derechos como titulares de la misma.

En la medida en que el emisor maneja, directa o indirectamente, los medios informáticos asociados a las tarjetas y es el encargado de garantizar una serie de servicios relacionados con ellas, tiene la obligación de responsabilizarse de los errores, deficiencias y carencias que se puedan presentar tanto en los equipos como en los servicios. Lamentablemente, con excesiva frecuencia, las entidades emisoras no cumplen este requisito y la falta de un servicio adecuado, especialmente en cajeros automáticos (en fines de semana) y terminales punto de venta en

comercios, se ha convertido en uno de los aspectos más denunciados por los usuarios de tarjetas.

Muchos usuarios de tarjetas se han encontrado con la dificultad de obtener fondos a través de los cajeros por la existencia de fallos técnicos o por poca carga de los mismos, sobre todo en los fines de semana que es precisamente cuando más utilizan los titulares estos terminales, al estar cerradas las oficinas bancarias.

Por otro lado, también se pueden presentar problemas por la falta de cumplimiento en el servicio en comercios al que tienen derecho los titulares de las tarjetas. El comerciante tiene la obligación de aceptar la tarjeta y sólo en caso excepcional, de posible uso fraudulento, puede negarse a aceptarla, quedando claro que, bajo ningún concepto, se puede realizar discriminación entre los clientes en función del medio de pago elegido (efectivo o tarjeta). Lamentablemente, por falta de información del usuario, bajo determinadas circunstancias (especialmente en tiempo de rebajas) algunos comerciantes se niegan a aceptar las tarjetas como medio de pago, por considerar que el ingreso de la venta se ve reducido por

la comisión cobrada por el emisor. Esta situación es claramente denunciable y el usuario debe exigir, en caso de que el comercio tenga el distintivo de aceptación de la tarjeta, elegir la forma de pago que le resulte más cómoda.

Además, si se tiene en cuenta que una de las obligaciones de los establecimientos adheridos a un sistema es aceptar las tarjetas del mismo, en caso de una falta de servicio al usuario de la tarjeta, la entidad emisora debería hacerse cargo de este problema ya que, al fin y al cabo, es un incumplimiento del derecho al adecuado servicio que el titular de la tarjeta ha negociado con el emisor.

Asimismo, cabe destacar el fenómeno que se produce en ciertos establecimientos, especialmente hoteles (por regla general de gran categoría) y agencias de alquiler de coches, en los que se exige la presentación de este medio de pago antes de que el cliente use el servicio (tome posesión de la habitación o del coche), e incluso, se obliga al cliente a firmar en blanco el resguardo de la tarjeta. Este comportamiento, también es incorrecto ya que dichos establecimientos tienen derecho a pedir una identificación al cliente y verificar que su tarjeta es válida, pero en ningún caso exigir que se firme un recibo en blanco sin que todavía hayan realizado la correspondiente contraprestación.

Otro importante incumplimiento se produce cuando en algunos establecimientos no se respeta la forma de pago elegida por el titular de la tarjeta. Se han detectado casos en los que las tarjetas de crédito han sido consideradas como de débito. En algunos grandes almacenes, pese a pagar con una tarjeta de crédito, el cargo de la operación le llega al titular a los pocos días de la realización de la misma, y no en la liquidación correspondiente con el resto de las operaciones efectuadas en el período. Las entidades emisoras que admiten esta anomalía suelen alegar, ante el titular de las tarjetas, que este hecho se produce como consecuencia del acuerdo que ellas poseen con el correspondiente comercio; sin embargo, estas entidades olvidan tener en

cuenta el contrato firmado con el cliente, en donde queda claramente detallada la forma de pago elegida por el mismo. De hecho, lo que se está generando es un perjuicio para el usuario y una discriminación entre dos de los agentes (comerciantes y usuarios) relacionados con la tarjeta. En realidad, el usuario no tiene por qué verse perjudicado por el contrato que hayan realizado los comerciantes con los emisores de tarjetas y, desde luego, no es responsable del coste que pague el establecimiento por la aceptación de la tarjeta; por tanto, la aplicación de esta alteración en la forma de pago no se debería realizar ya que vulnera los derechos del usuario y pone en peligro la futura evolución de la utilización de estas tarjetas en los establecimientos.

Por último, también a los comerciantes que aceptan tarjetas les afectan algunas medidas establecidas por algunos emisores. En concreto, cualquier comerciante que acepte como medio de pago una tarjeta, a excepción que sea la suya propia, tiene que pagar al emisor una comisión que, por regla general, es un porcentaje de la venta con tarjeta y que varía en función del nivel de facturación y actividad del establecimiento. El principio en el que se basa el pago de esta comisión es el posible beneficio que tendrá el comerciante al aceptar como medio de pago las tarjetas; sin embargo, esta afirmación es incompleta ya que, si bien es cierto que existe la posibilidad de un incremento de ventas para el comerciante, la entidad emisora también puede obtener, sobre todo en el caso de tarjetas de crédito, un beneficio por los movimientos que en las cuentas de los titulares se puedan realizar como consecuencia de la utilización de la tarjeta. Si este beneficio se tuviera en cuenta se podría reducir el coste de la comisión que tienen que soportar los comerciantes y se reduciría la tendencia que éstos tienen a trasladar la misma a los usuarios de tarjetas, lo que fomentaría el uso de este medio de pago en los comercios y disminuiría algunos de los incumplimientos que antes hemos mencionado.

CUADRO N° 2 CLASIFICACION DE TIPOS DE FRAUDE EN FUNCION DE LA PERSONA QUE LO REALIZA

DEL PROPIO TITULAR

- ENGAÑO AL SOLICITAR LA TARJETA
- ABUSO DE CREDITO
- FALSIFICACION O ALTERACION DE TARJETAS
- ABUSO DE LA TARJETA EN CAJEROS AUTOMATICOS

DE TERCERAS PERSONAS

- UTILIZACION DE UNA TARJETA OBTENIDA POR ROBO, HURTO, HALLAZGO DE TARJETA EXTRAVIADA O EN EL MERCADO NEGRO DE TARJETAS.
- ABUSO DE LA TARJETA EN CAJEROS AUTOMATICOS
- ABUSO DE LA TARJETA EN ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES
- FALSIFICACION O ALTERACION DE TARJETAS

FRAUDES

Si bien hasta ahora se han tratado ciertos incumplimientos de los derechos de titulares y comerciantes, también es lógico que analicemos los riesgos que corren los emisores ante el aumento de usos anómalos realizados con este medio de pago.

En ocasiones, las anomalías o disfunciones de las tarjetas se presentan por errores involuntarios de los agentes relacionados con ellas pero también hay casos en los que existen usos inadecuados debido a prácticas intencionadas de mala fe por parte del propio titular o de terceras personas.

Aunque a nivel internacional se ha intentado establecer mecanismos para controlar el uso fraudulento de las tarjetas (incorporación de bandas magnéticas, microprocesadores, establecimiento de códigos personales de identificación, hologramas, etcétera), todavía existen numerosas imperfecciones que son hábilmente utilizadas para realizar operaciones abusivas con el dinero de plástico.



Evidentemente, España no es una excepción en cuanto a la posibilidad de usos fraudulentos con tarjetas; sin embargo, es destacable que es uno de los países que más seguridad ofrece en las operaciones realizadas con tarjeta, gracias al mayor control ejercido en la concesión de las mismas y al desarrollo de las transferencias electrónicas de datos y fondos (lo que ha permitido un alto nivel de funcionamiento en tiempo real).

De todas formas, aunque el fraude con tarjetas a nivel nacional no es muy amplio, sería necesario que se estableciera una adecuada regulación legal que controlara estas posibles situaciones anómalas. De momento, en España se reconocen tres formas básicas de defraudación con tarjetas: primero, falsificación de la tarjeta; segundo, simulación o apariencia de bienes; tercero, agotamiento del crédito concedido. En realidad, con independencia de matizaciones legales, existen diversos tipos de fraudes con tarjetas, lo que exige que, en cada caso, se tengan que determinar las responsabilidades de cada uno de los agentes relacionados con el uso de la tarjeta.

Existe un primer grupo de usos fraudulentos realizados por el propio titular. En este sentido, el titular puede estar engañando al emisor en el

momento de solicitar la tarjeta (es falsedad de documento y está penalizado en el Código Penal), no reembolsar las cantidades debidas (este abuso de crédito plantea el problema de determinar si se ha actuado o no de mala fe; en el primer caso es un delito de estafa, en el segundo una simple reclamación civil), falsificar o alterar la tarjeta (es un delito de falsificación de documento, claramente tipificado en el Código Penal) o abusar del uso de la tarjeta en los cajeros para la obtención de efectivo (es necesario demostrar que el titular ha sido el que ha realizado el fraude, esto ha incentivado la instalación de videos en los cajeros).

Por otro lado, existe una amplia gama de usos anómalos realizados por terceras personas: utilizaciones de las tarjetas obtenidas por robo, hurto, hallazgo de una tarjeta extraviada o compra de las mismas en el mercado negro de tarjetas (en ocasiones, por muy rápido que el titular comunique esta situación anómala, existe la posibilidad de usos fraudulentos por desconexiones de la red o por funcionamiento en tiempo diferido de los terminales); abusos con la tarjeta por una tercera persona en cajeros automáticos (el conflicto proviene del cumplimiento o no de las mínimas normas de seguridad exigidas al titular, en función del

mismo se fijará la responsabilidad del titular o de la entidad emisora); abuso con la tarjeta por una tercera persona en establecimientos (es considerado como delito de falsificación documental); falsificación o alteración de la tarjeta por terceras personas, éste es el uso fraudulento más amplio ya que los avances técnicos (desde el planchado del relieve de las tarjetas hasta la copia total o parcial de la banda magnética) y las redes internacionales especializadas en el mismo (que consiguen grandes beneficios con estas operaciones) lo han potenciado mucho a nivel internacional.

Es evidente que el aumento de las operaciones fraudulentas exige a los emisores de tarjetas establecer unas mayores medidas de seguridad (cajeros más protegidos, terminales punto de venta más avanzados que funcionen en tiempo real, mayores comprobaciones en la utilización de la tarjeta, tarjetas más difíciles de manipular o falsificar, etcétera). En la práctica, en España se están utilizando las medidas básicas (mayor comprobación de firma en comercios, cajeros más protegidos, incorporación de vídeos en algunos terminales, tarjetas con fotografías y hologramas, etcétera) para evitar usos fraudulentos sin incorporar, de forma generalizada, las últimas técnicas en seguridad aunque, de momento, eso parece ser suficiente para cubrir el nivel de fraude existente en la actualidad.

Con independencia de las cuestiones generales que se han planteado hasta este momento, lo que está claro es que en España el mercado de tarjetas ha tenido, especialmente desde mediados de la década de los años ochenta, un importante crecimiento y que, desde principios de la presente década, está sufriendo una considerable transformación.

EVOLUCIÓN DEL DINERO DE PLÁSTICO EN ESPAÑA

Al igual que en otros países de Europa, la primera tarjeta que surgió en España, en el año 1954, fue la Diners Club. En este año varios propietarios de

CUADRO N°3

EL DINERO DE PLASTICO EN ESPAÑA. EVOLUCION 1986/1994 (MILES)

	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994
TOTAL TARJETAS BANCARIAS	10.755	15.260	17.993	20.883	25.738	29.030	32.009	32.376	31.451
TOTAL TARJETAS T & E	260	300	330	370	425	320	400	370	385
TOTAL TARJETAS BILATERALES	n.d.	n.d.	4.000	6.747	6.836	7.250	7.900	8.000	8.000
TOTAL TARJETAS EN ESPAÑA (*)	11.015	15.809	22.323	28.000	33.000	36.600	40.310	40.746	39.836

(*) DATOS APROXIMADOS POR DESCONOCER CON EXACTITUD EL NUMERO DE TARJETAS COMERCIALES. T & E= TRAVEL AND ENTERTAINMENT

FUENTE: Elaboración propia. Datos ofrecidos por: Sociedad Española de Medios de Pagos, Confederación Española de Cajas de Ahorro, Sistema 4B S.A., American Express España, Diners Club Español, El Corte Inglés y COFIGASA.

hoteles, directivos de la TWA y un representante de la embajada de Estados Unidos en España decidieron crear el Diners Club Español; sin embargo, esta iniciativa, dada la propia naturaleza de la tarjeta creada, claramente elitista, no tuvo una acogida mayoritaria dentro de la economía española.

Con posterioridad, a lo largo de la década de los años sesenta, se realizaron nuevos intentos de lanzamiento de tarjetas, pero de todos estos intentos, sólo el surgimiento de la Tarjeta El Corte Inglés, en el año 1967, resulta un hecho realmente destacable.

Esta moderada evolución cambió de forma radical a principios de la década de los años setenta. Con la nueva década, el interés mostrado por las instituciones bancarias en el tema de las tarjetas era evidente y se puso en marcha un período de emisión de tarjetas, tanto extranjeras como nacionales, con un futuro muy prometedor.

La introducción en España de las principales tarjetas bancarias internacionales se inició en el año 1971 cuando el Banco de Bilbao se asoció al sistema Bank of America para lanzar, a nivel nacional, la segunda tarjeta de crédito más importante a nivel mundial, la BankAmericard (posteriormente denominada VISA). Un año después la Banca Catalana y el Banco de Vizcaya decidieron emitir en España la Tarjeta EuroCard. Como se puede ver, a principios de los años setenta España estaba en el punto de mira de los grandes emisores bancarios internacionales, lo que

da idea del mercado potencial que se atribuía en ese momento a nuestro país.

De forma paralela a esta incorporación de las principales tarjetas bancarias internacionales, algunas entidades españolas decidieron poner en marcha sus propias tarjetas con un marcado carácter nacional. De hecho, en el año 1971 la Confederación Española de Cajas de Ahorro decidió lanzar al mercado la Tarjeta 6000 (empezó a funcionar en 1972 como tarjeta garantizadora de cheques); en 1972, los bancos Central, Hispano Americano, Banesto y Santander crearon la Tarjeta 4B, también con el objetivo de garantizar cheques con un valor nominal determinado; Galerías Preciados lanzó su tarjeta para el pago de compras en sus establecimientos; las empresas AVIS y HERTZ desarrollaron su tarjeta para el pago de los servicios de estas compañías; algunas compañías hoteleras también lanzaron su propia tarjeta (tarjeta Club Meliá), e incluso, se emitió una tarjeta para el suministro de combustible en gasolineras de España, Europa y Norte de África (Tarjeta RESSA).

A lo largo de toda la década, las tarjetas se desarrollaron considerablemente y a finales de la misma, España era la quinta emisora mundial de tarjetas (después de Estados Unidos, Canadá, Gran Bretaña y Francia) con un total aproximado, por no disponer de datos fiables de las tarjetas comerciales, de 1.700.000 tarjetas propias. Este fuerte crecimiento de las tarjetas hizo pensar en las grandes posibilidades que pre-

sentaba el mercado español para este tipo de actividad, de ahí que las principales entidades internacionales decidieran consolidar su posición en nuestro mercado. De hecho, en el año 1978 se crearon en España la Agrupación Española de Tarjetas de Crédito (para potenciar el sistema Interbank a nivel nacional) y Amex-España (sociedad en la que se participaba en un 50% del Banco Urquijo y que abrió el camino para la emisión de American Express en el mercado español) y, un año después, VISA-España.

En definitiva, cuando comienza la década de los años ochenta España se encuentra en los puestos de cabeza, pese a que éstas entraron en el mercado español más tarde, en cuanto a la emisión mundial de tarjetas y diversidad de las mismas. En esos momentos, se podían encontrar tarjetas bancarias de crédito (VISA, MasterCard, EuroCard, Carte Blanche), garantizadas de cheques (Tarjeta 6000, Tarjeta 4B, Eurocheque), las típicas "travel and entertainment" internacionales (American Express y Diners) y Comerciales (El Corte Inglés, Galerías Preciados, etcétera); sin embargo, todavía quedaba un gran camino por recorrer y existían muchas posibilidades de mejorar y ampliar el mercado.

EXPANSION

A nivel internacional era reconocido el potencial que poseía el mercado español de tarjetas. Evidentemente esto



incentivó mucho el auge del sector a lo largo de toda la década de los años ochenta. De hecho, durante todo este período, en España se consolidaron y ampliaron las emisiones de las tarjetas, tanto bancarias como comerciales. No obstante, aunque la década de los años ochenta representó un período de gran auge en el tema de las tarjetas en España, es necesario aclarar que el período de mayor crecimiento se dio a partir de 1985. En ese año España tenía alrededor de 11 millones de tarjetas (1), mientras que en el año 1990 ya se alcanzaban los 33 millones.

Como se puede ver, el crecimiento de las tarjetas emitidas en esos cinco años (véase cuadro nº 3) es espectacular. Existen tres razones fundamentales que explican este fuerte crecimiento: primero, un mayor interés en el tema por parte de las instituciones bancarias; segundo, la ampliación de los servicios ofrecidos a través de las tarjetas; tercero, las mayores medidas de seguridad asociadas a las mismas.

1.- Teniendo en cuenta que en el período 1985-1990 las tarjetas "travel and entertainment" (pese a experimentar un importante crecimiento) seguían manteniendo una mínima participación dentro del total de tarjetas emitidas en España y que las tarjetas bilaterales mantenían un carácter secundario (2),

el gran crecimiento en la emisión de tarjetas en este período se explica por el gran interés que las instituciones financieras demostraron tener por esta cuestión. De hecho, desde mediados de la década, las instituciones bancarias entraron en un fuerte proceso de expansión en sus emisiones de tarjetas, especialmente de las tarjetas de débito.

2.- Los avances tecnológicos que se produjeron a lo largo de la década de los años ochenta también fomentaron la emisión de tarjetas. La mejora en los servicios que con este nuevo medio de pago se ofrecían beneficiaba tanto a las entidades emisoras como a los usuarios de las tarjetas.

Por un lado, la fuerte competencia que se estaba creando en el mercado de tarjetas español hacía necesario que los emisores incorporaran a su tarjeta alguna diferenciación con respecto a las demás tarjetas existentes en el mercado. En este sentido se consideró muy conveniente, sobre todo por parte de los emisores bancarios, aumentar el nivel de servicios asociados a las mismas. Además, con la incorporación de estos nuevos servicios se podía incentivar el uso de las tarjetas y dotar a las entidades emisoras de la posibilidad de obtener algunos ingresos complementarios mediante el cobro de estos servicios. Es decir, gracias a la ampliación

de los servicios, los emisores tenían no sólo una mayor posibilidad de colocar mejor sus nuevas tarjetas sino también de activar más las emitidas con anterioridad.

Desde el punto de vista del posible titular de una tarjeta, era evidente que cualquier ampliación del servicio ofrecido por la misma era un factor adicional a tener en cuenta a la hora de solicitar y utilizar este medio de pago.

Gracias al avance tecnológico que se estaba produciendo, se pudieron potenciar mucho los servicios ofrecidos a través de cajeros automáticos y terminales punto de venta en comercios, favoreciendo la utilización y colocación de las tarjetas en el mercado español. De hecho, durante esta década existió un fuerte aumento tanto en la red de cajeros como en la de terminales punto de venta y en los servicios que los mismos podían ofrecer. Es más, al final de dicha década, las tarjetas ya se habían convertido en un mecanismo cómodo para obtener o ingresar fondos en una cuenta bancaria, obtener información sobre dicha cuenta o para abonar una amplia gama de adquisición de bienes y servicios.

Cuando comienza la nueva década de los años noventa, España ya se había convertido en uno de los primeros países, a nivel europeo, en número de cajeros automáticos y terminales punto de venta.

Pese a todas las ventajas que daba la incorporación de las nuevas tecnologías el coste de la infraestructura necesaria para su aplicación era muy elevado. Como es lógico, esto ponía en peligro el objetivo de aumento de penetración en un mercado, cada vez más competitivo, que tenían las empresas emisoras y gestoras de tarjetas.

Con el fin de compatibilizar ambos objetivos, mejor servicio al cliente y ampliación de cuota de mercado, las entidades gestoras de tarjetas bancarias decidieron firmar una serie de acuerdos que permitían una utilización conjunta de la infraestructura ya existente (3), lo que favoreció, por abaratamiento del coste, la incorporación de las nuevas tecnologías a todos los servicios asocia-

dos a las tarjetas y, por tanto, la colocación de las mismas.

3.- Por último, hay que destacar que la mayor seguridad con la que se dotó a las tarjetas en este período también potenció mucho su solicitud, facilitando la emisión de las mismas. Las entidades emisoras fueron conscientes, al igual que había ocurrido en otros países, que uno de los factores que podía incentivar a los individuos para solicitar tarjetas era la mayor seguridad y comodidad que este nuevo medio de pago tenía con respecto al efectivo. En función de este criterio, la mayoría de las instituciones emisoras decidieron incorporar avances tecnológicos a sus tarjetas (utilización de los sistemas en tiempo real, hologramas, fotografías, etcétera) con el fin de contener el posible fraude con las mismas, garantizar la seguridad de las operaciones y ofrecer una mayor confianza en este medio de pago.

CAMBIO DE ESTRATEGIA

Debido al auge experimentado desde mediados de la década de los años ochenta, cuando comienzan los años noventa España era, dentro del ámbito europeo, el segundo país, después del Reino Unido, en número de titulares de tarjetas.

Sin embargo, aunque era un país con un volumen de tarjetas muy importante, con una de las mejores infraestructuras europeas en el mercado de este medio de pago y con grandes posibilidades de negocio, el mercado español de tarjetas se enfrentaba a dos problemas que era necesario solucionar y que se han convertido en los ejes fundamentales de las actuaciones que en los últimos años han desarrollado las principales entidades emisoras.

1.- Escasa utilización de las tarjetas.

Pese al importante volumen de tarjetas emitidas, el nivel de utilización de las mismas era excesivamente reducido. Una de las principales razones que explicaban esta escasa utilización de las tarjetas era la excesiva agresividad demostrada por los emisores a la hora de colocar sus tarjetas.

Dado el nivel de competencia en el mercado, muchos emisores habían intentado obtener cuota de mercado colocando las tarjetas sin realizar un adecuado análisis de la posible utilización de las mismas. De hecho, a principios de la década de los años noventa, del total de tarjetas colocadas en el mercado sólo se utilizaba un porcentaje que oscilaba entre el 50 y 70% según el tipo de tarjeta analizado (los niveles más altos de utilización, por su uso en cajero, se correspondían con tarjetas de débito).

Esta escasa utilización de las tarjetas emitidas exigió que las instituciones emisoras se plantearan dos cuestiones: primera, el establecimiento de mecanismos que fomentaran al máximo la utilización de las tarjetas en circulación; segunda, replantearse los criterios que, de forma tradicional, estaban establecidos en cuanto al volumen y tipo de tarjeta a emitir.

Estas dos cuestiones han tenido un peso fundamental en la evolución del mercado de tarjetas en los últimos años. Aunque los emisores siguen interesados en aumentar el volumen de tarjetas emitidas, a un ritmo inferior al de etapas anteriores, se observa un aumento en las campañas destinadas al fomento de su utilización.

Por ejemplo, se ofrece a los titulares una mayor y más amplia información sobre los servicios asociados a las tarjetas, tanto dentro del país como en el extranjero; se establecen sorteos con premios si se usan las tarjetas en cajeros automáticos o terminales puntos de ventas; se han dotado a las tarjetas de una mayor flexibilidad a la hora de fijar el mecanismo de pago (tarjetas típicamente de crédito se pueden transformar en tarjetas de pago diferido o de débito y viceversa); etcétera.

Como se puede ver, en la actualidad, las entidades emisoras están buscando y aplicando diversos mecanismos destinados a fomentar el uso de las tarjetas. En otras palabras, ya no se busca tanto el ampliar el número de titulares sino el lograr que los existentes sean mucho más activos.

2.- Escasa importancia de las tarjetas de crédito.

El otro gran problema que en los últimos años se está intentando paliar, con escaso éxito, es el reducido nivel de tarjetas de crédito existente en España (en el año 1990, sólo el 10% de las tarjetas emitidas en España eran de crédito).

Las entidades emisoras de tarjetas, tanto bancarias como bilaterales, decidieron potenciar las tarjetas de pago



Servicios Financieros



aplazado y de débito con el claro objetivo de aumentar sus cuotas de mercado, aunque ello implicaba unos menores beneficios para el emisor (4), dado que el usuario español no era propenso a la utilización del crédito a través de este medio de pago.

En España casi el 56% del total de tarjetas son de débito, ya que éstas se han podido colocar muy cómodamente gracias a la amplia red de cajeros automáticos existente desde la década de los años ochenta. Las tarjetas bancarias de crédito internacionales emitidas en nuestro país, especialmente VISA, optaron por la utilización de pago aplazado para poder ampliar su cuota de mercado en el ámbito nacional y adaptarse mejor a las preferencias de los usuarios españoles. Por último, dentro de las tarjetas bilaterales, el claro predominio de la tarjeta de El Corte Inglés, con su forma de pago aplazado, ha significado un claro condicionante para la elección de esta forma de pago en los demás emisores bilaterales.

No hay duda de que aunque los emisores desean aumentar su nivel de tarjetas de crédito, no fomentarían este tipo de tarjetas si no fuera porque esperan una respuesta favorable por parte de los ciudadanos.

Desde finales de la década anterior se observaba una reducción en el volumen de crédito con tarjetas, pero un

aumento en el nivel de deuda de los titulares de tarjetas. Esta tendencia en el valor del crédito concedido con tarjeta es lo que ha llevado a las instituciones emisoras a considerar que existen posibilidades futuras para incrementar la emisión y uso de las tarjetas de crédito en España. De hecho, se puede afirmar que no sólo es necesario sino conveniente incrementar el uso de tarjetas de crédito en España ya que, por lo menos, existen dos razones que favorecen dicho intento:

– Este tipo de tarjetas permite unos mayores ingresos a los emisores, ayudándoles a cubrir más adecuadamente los gastos que implican la emisión, colocación y activación de las tarjetas.

– Beneficia a los consumidores titulares de tarjetas porque se pone a su disposición un instrumento con el cual pueden obtener un crédito al consumo de forma automática y sin necesidad de negociación con una entidad financiera. Lógicamente, ante esta situación, la década de los años noventa ha traído cierto cambio en la estrategia de las empresas emisoras, de forma que la evolución del mercado de tarjetas, en el período 1990-94, se ha caracterizado por:

- Una moderación en las tasas de crecimiento en el volumen de tarjetas emitidas. Aunque durante este período han aumentado las tarjetas en circu-

lación, pasando de los 33 millones existentes en el año 1990 a casi 40 millones en 1994, el ritmo de crecimiento anual ha sufrido una importante reducción. De todas formas, es necesario matizar que España ya se está moviendo en unos niveles muy altos en volumen de tarjetas emitidas y que, por tanto, porcentajes más reducidos en la tasa anual de crecimiento representan volúmenes anuales considerables.

- Se sigue manteniendo una clara primacía de las tarjetas bancarias dentro del total de tarjetas emitidas en España. Durante este período las tarjetas bancarias siempre han representado cerca del 79% del total de tarjetas emitidas y su evolución es la que explica, en gran medida, la tendencia general del mercado.

- Ha existido una clara tendencia, especialmente entre las entidades bancarias, a fomentar la emisión y el uso de las tarjetas de crédito con el fin de obtener unos mayores ingresos; sin embargo, los resultados han sido mínimos y, de momento, sigue existiendo un claro predominio de las tarjetas de débito y de pago aplazado.

Una de las principales razones que explican el escaso éxito obtenido en el fomento de las tarjetas de crédito en España son los informes que en contra de las mismas han emitido algunas asociaciones de consumidores, las cuales han acusado a este tipo de tarjetas de ser un instrumento que incentiva a un consumo excesivo, por encima de las verdaderas posibilidades del individuo, a un coste mucho mayor que el que conllevaría el tradicional crédito al consumo concedido por cualquier entidad de crédito.

En respuesta a esta crítica, las propias entidades emisoras de tarjetas han realizado diversos análisis que intentan demostrar hasta qué punto dichas afirmaciones son correctas o no. De estos estudios se puede deducir que si bien se puede aceptar que el coste de un crédito concedido mediante tarjeta es mayor que el coste de un crédito al consumo aprobado por una entidad de crédito, no es admisible la afirmación que asocia las tarjetas de crédito con

un consumo excesivo. Es más, si se tiene en cuenta que en España el volumen de tarjetas de crédito es bastante reducido y que los individuos utilizan estas tarjetas en función de sus posibilidades ya que, en líneas generales, la atención al pago de las liquidaciones de operaciones realizadas con tarjetas de crédito es la correcta (cuando el titular conoce adecuadamente el funcionamiento de la tarjeta) no es lógico pensar que son este tipo de tarjetas las que provocan un excesivo consumo en la economía.

• Por otro lado, es conveniente resaltar que, en los años transcurridos de la década de los noventa, pese al aumento producido en el volumen de tarjetas emitidas, el nivel de utilización sigue siendo muy reducido.

• Las instituciones bancarias emisoras han mantenido una táctica muy agresiva en cuanto a la emisión de tarjetas, lo que más que beneficiarles les ha implicado unos costes mayores de lo previsto. Muchas entidades emisoras, en su afán de aumentar el número de clientes, han mantenido una emisión indiscriminada de tarjetas remitiéndolas tanto a clientes habituales como a clientes potenciales, sin darles una adecuada información sobre los costes.

Aunque la mayoría de estas tarjetas eran inicialmente aceptadas por los destinatarios, en cuanto éstos se daban cuenta de la cuota anual que había que abonar por muchas de ellas o de las comisiones que se cobraban en algunas de sus operaciones, decidían no renovar las tarjetas; es más, el desconocimiento del coste de las operaciones con tarjetas ha llevado a que algunos titulares hicieran un uso de la misma inadecuado, aumentando el número de impagos en operaciones con tarjetas.

En definitiva, los resultados finalmente obtenidos después del importe coste de emisión y colocación de las tarjetas no han sido tan favorables como se había esperado por parte de las entidades bancarias emisoras.

• Aunque todos los datos referentes a las tarjetas comerciales suelen ser bastante aproximativos, ya que muchos de los emisores de este tipo de tarjeta



no están interesados en dar sus datos o tienen un nivel tan reducido de tarjetas que no se computan en los datos globales del mercado, se observa un aumento en el volumen de tarjetas comerciales existentes en el mercado español. Sin embargo, es muy posible que muchas de ellas sólo permanezcan en el mercado, cada vez más competitivo, mediante una cooperación con entidades financieras que se encarguen de la gestión de las operaciones.

Aunque las empresas comerciales podrían limitarse a aceptar las tarjetas universales existentes (bancarias y "travel and entertainment"), éstas no les permiten una relación directa con el cliente (el comerciante sólo es uno más entre todos los adheridos al sistema, no consigue una consolidación de la clientela y no puede disponer de la base de datos de clientes) ni le generan efectos complementarios al incremento de ventas, si se produce.

Desde el punto de vista del comerciante, pueden existir importantes razones para lanzar su propia tarjeta:

– Puede conseguir una mayor libertad para establecer su política comercial, que le genere ventajas competitivas y que le permita ahorrar tiempo (rapidez en la realización de las transacciones) y dinero (aunque los gastos en infraestructura sean altos, se ahorra los gastos en tratamiento de papel y en

comisiones por aceptación de otro tipo de tarjetas).

– La tarjeta le genera una base de datos de sus clientes que se actualiza día a día y que posee un importante potencial para el marketing de la empresa (se pueden conocer los hábitos de compra del cliente, horarios de mayor asistencia al comercio, qué productos le interesan, en qué cantidades, etcétera).

– Si la tarjeta incorpora un determinado nivel de crédito preconcedido, se está aumentando la capacidad de compra de los clientes y disminuyendo las objeciones que éstos pueden poner a los precios. Además, puede representar un mecanismo complementario de ingresos al permitir el cobro de intereses por las cantidades pendientes. Sin embargo, es conveniente matizar que para desarrollar este tipo de tarjetas es necesario considerar el riesgo de impagos en la operación.

– También puede ser un mecanismo muy importante para aumentar la fidelidad del cliente hacia el establecimiento, lo que se está convirtiendo en un objetivo muy importante en el ámbito comercial dado el aumento de movilidad presente en los individuos (está demostrado que sale más barato intentar mantener un cliente que captar a uno nuevo; en concreto en el caso de las tarjetas captar un nuevo cliente es

nueve veces más caro que evitar una baja).

– Con una tarjeta propia se puede mantener una mejor comunicación con los clientes y evitar fuertes caídas en los volúmenes de ventas; es más, se pueden establecer condiciones especiales para aquellos colectivos que resulten, por diversos motivos, más interesantes para la empresa.

– Es evidente que lanzar una tarjeta comercial propia permite tener una mayor independencia de las tarjetas bancarias y, aunque éstas se acepten para mejorar el servicio ofrecido a los clientes, las condiciones en las que se negocian los contratos con los emisores bancarios son más favorables para la empresa.

Frente a todas estas ventajas, la emisión de una tarjeta comercial propia tiene una serie de inconvenientes: primero, exige unas inversiones mínimas en tecnología que no pueden soportar todas las empresas; segundo, lleva unos costes operativos elevados y una mayor cantidad de personal administrativo, en caso de la gestión propia de la tarjeta; tercero, si la tarjeta se ha emitido en la forma de pago aplazado, lo más frecuente, y la empresa es la encargada de la gestión de la misma, debe mantener unos recursos financieros suficientes para poder soportar el pago de las compras realizadas por el cliente pero todavía no abonadas; cuarto, existen unos costes derivados de la asunción de impagos; quinto, el esfuerzo de comercialización de las tarjetas tiene que ser notable con el objetivo de alcanzar un volumen de negocio con las mismas (puede ser cercano al 40% de las transacciones totales) que permita amortizar las inversiones y los riesgos asumidos con las tarjetas.

Dados todos estos inconvenientes es lógico que algunas empresas hayan decidido lanzar su propia tarjeta pero cediendo la gestión de la misma, a cambio de una comisión (que suele ser del 2% sobre el volumen de operaciones con tarjeta) a una institución financiera. En este sentido, la empresa puede disfrutar de todas las ventajas que depara la emisión de una tarjeta

propia y ahorrarse gran parte de los problemas (los de gestión e impagos) relacionados con la misma.

De todas formas, aunque las empresas comerciales cada vez disponen de mayores posibilidades para lanzar sus propias tarjetas al mercado, nunca deben de olvidar que es conveniente, antes de realizar dicho lanzamiento, convencer a los potenciales titulares de las ventajas que pueden tener estas tarjetas frente a las bancarias e incentivarles constantemente a que las usen.

En este sentido, para un cliente la tarjeta comercial puede ser interesante si considera que es una distinción especial que le hace el comercio, si al solicitarla puede aprovecharse de algunas ventajas complementarias (descuentos, aparcamiento gratuito, etcétera), si se le convence de que puede controlar mejor sus gastos, si se le da una posibilidad de acceso automático a crédito (de hecho, en las tarjetas comerciales es donde más desarrolladas están las tarjetas de crédito en España, aunque tienen un coste superior al tradicional crédito al consumo de instituciones financieras o al crédito concedido en tarjetas de crédito bancarias) y si se le garantiza una responsabilidad limitada para situaciones fraudulentas realizadas con la tarjeta (en la actualidad, la mayoría de las tarjetas comerciales no establecen esta limitación y se hace responsable al titular de estas operaciones).

Es evidente, que el futuro de las tarjetas comerciales en España es muy esperanzador y que posiblemente se logre un mayor volumen, utilización y diversificación de las mismas.

De hecho, si bien en la actualidad las más importantes son tarjetas del sector de grandes superficies (El Corte Inglés, Galerías Preciados, Pryca, Alfarro, Continente, Cortefiel) y transportes (RENFE, IBERIA), ya empieza a cobrar importancia otro tipo de empresas emisoras (del sector textil, hidrocarburos, distribuidores de libros o discos, etcétera) y se observa que, aunque hasta la forma de pago más habitual era la de pago aplazado (favorecido por ser la forma más utilizada en la principal emisora de tarjetas bilaterales: El Corte

Inglés), la mayor competencia en el mercado está generando una mayor diversificación a este respecto potenciándose mucho la de crédito.

CONCLUSIONES

Teniendo en cuenta todas las características y la evolución del mercado de tarjetas español se puede afirmar que, pese a las deficiencias existentes, este mercado todavía posee un futuro muy esperanzador. Existen dos factores que respaldan esta afirmación:

– En España, a diferencia de lo ocurrido en otros países, se ha pasado casi directamente de la moneda legal a la utilización de las tarjetas, sin que en la fase intermedia de este proceso se haya utilizado de forma masiva el cheque, lo que ha fomentado una cultura de posesión de tarjetas que difícilmente desaparecerá en los próximos años.

– Si pese a todos los problemas y riesgos asociados a las tarjetas (morosidad, fraude, costes propios de la tarjeta, e incluso, el posible coste de financiación por parte de la entidad emisora al titular de la tarjeta en el caso de pagos diferidos) entidades muy diversas han estado potenciando las tarjetas en España desde hace años, es lógico pensar que los ingresos obtenidos y las ventajas adicionales asociadas a las mismas resultan superiores a los inconvenientes que llevan la emisión, promoción y activación de las tarjetas. Desde este punto de vista, el mercado de tarjetas en España todavía tiene un importante futuro.

Sin embargo, es conveniente matizar que ese mercado todavía sufrirá importantes modificaciones a las que tendrán que adaptarse los principales agentes asociados:

- Con una competencia cada vez mayor, los emisores tendrán que realizar un mejor análisis de las verdaderas posibilidades del mercado y de las necesidades y preferencias de los titulares actuales o potenciales de este medio de pago. Es más, las entidades emisoras que no sean capaces de adaptarse a estas nuevas exigencias pueden verse gravemente afectadas.

En un futuro existen muchas posibilidades de ruptura del criterio tradicional en el que la entidad emisora era la que establecía las normas y es muy posible que ésta esté mucho más condicionada por las preferencias del posible titular que por sus propios deseos.

• Los usuarios tienen que aprender a utilizar adecuadamente sus tarjetas: no tener más de las que puedan necesitar, conocer mejor todas las posibilidades asociadas a las mismas y guardar siempre las mínimas medidas de seguridad con respecto a su conservación y utilización. De hecho, es previsible que los usuarios tiendan a solicitar tarjetas multiuso que les permitan, con una

única tarjeta, acceder a una amplia gama de servicios y formas de pago, en función de sus necesidades.

• Los comerciantes deben plantearse con claridad las ventajas e inconvenientes que les depara este nuevo medio de pago y, en caso de aceptarlo o decidirse por emitirlo ellos mismos, evitar trasladar a sus clientes el coste adicional que les pueda deparar.

Este pequeño desconocido de plástico, tan frecuentemente utilizado, ya está instalado entre nosotros como un medio de pago más, incluso como un instrumento cómodo para efectuar otras funciones no consideradas inicialmente (como base de cualquier tipo de datos,

como mecanismo de acceso a operaciones financieras, como medio para lograr la fidelidad del cliente, como símbolo de prestigio, etcétera) y es difícil que desaparezca de nuestro sistema de pagos.

De hecho, existe la posibilidad, gracias a las tarjetas con microprocesador (entre ellas las prepago, que permiten el pago de pequeñas cantías), que las tarjetas desplacen, en el nuevo siglo, al dinero en efectivo como medio de pago habitual en nuestro país. □

M^a YOLANDA FERNANDEZ JURADO

Profesora del Departamento de Economía.

Facultad de Ciencias Económicas.

Universidad Pontificia de Comillas.

NOTAS

(1) La falta de datos sobre el número total de tarjetas bilaterales emitidas en el mercado español impide decir la cifra exacta de tarjetas existentes en esa fecha.

(2) No es posible calcular con exactitud el crecimiento de este tipo de tarjetas a lo largo de este período debido a la falta de información sobre el volumen de tarjetas bilaterales emitidas en España hacia mediados de los ochenta. El secretismo que acompaña en muchas ocasiones el volumen de este tipo de tarjetas obliga, en muchos casos, a realizar estimaciones indirectas sobre el nivel de las mismas en función del total de tarjetas en España (publicado por otras entidades) y el volumen de tarjetas bancarias y "Travel and Entertainment" reconocido por sus emisores. Pese a este problema, en líneas generales se puede afirmar que desde 1985 también se produjo un crecimiento en la emisión de tarjetas bilaterales y que, de hecho, en 1990 en España ya circulaban, aproximadamente, 6.836.500 tarjetas bilaterales.

(3) Siguiendo esta línea de actuación, la Confederación Española de Cajas de Ahorros (CECA) y el Sistema 4B decidieron, en el año 1986, alcanzar un acuerdo sobre cajeros automáticos (en la práctica, el Reglamento Operativo para la interconexión de cajeros no se pudo poner en marcha hasta dos años después). Por otro lado, en 1988, las tres redes españolas (CECA, Sistema 4B y la Sociedad Española de Medios de Pago) firmaron otro acuerdo sobre terminales punto de venta.

(4) El emisor de este tipo de tarjetas acaba financiando al cliente la compra, con un coste medio cercano al 0,9% del valor de la compra.

BIBLIOGRAFIA

- AGENDA BANCARIA Y DE COSTES FINANCIEROS. Tomo I, II, III. (Madrid: Ed. Instituto Superior de Técnicas y Prácticas Bancarias, S.L.).
- ALVAREZ, MANUEL. "Las Otras Ventajas del Dinero de Plástico". Actualidad Económica, enero 28, 1991, pp. 50-52.
- ARRILLAGA, J.I. "La Tarjeta de Crédito". Revista de Derecho Privado, 1981, pp. 784 y ss.
- COLLS BORRAS, MARTA. Guía Legal sobre el Dinero de Plástico. Todo sobre las Tarjetas de Crédito. (Barcelona: Ed. Decálogo, 1990).
- CORTIJO, FRANCISCO. "Tarjetas en Busca de un Tipo". Dinero, núm. 449, noviembre, 1991, pp. 28-31.
- EVANS, SIMON. "A European Study of Consumer Payments". Journal of Retail Banking, núm. 3, 1987, pp. 5-18.
- FERNANDEZ JURADO, M^a YOLANDA. Los Efectos de los Nuevos Medios de Pago sobre los Agentes Económicos Privados: Especial Referencia al Dinero de Plástico (tesis doctoral). Madrid: Universidad Pontificia Comillas, 1995.
- FRAZER, PATRICK. Plastic & Electronic Money: New payment systems and their implications (Cambridge: Ed. Woodhead-Faulkner Ltd., Cambridge, 1985).
- FRAZER, PATRICK, HIRSCHS PETER Y ROOT, JOHN. Survey of Retailers Prices: A Survey to Compare Price Charged by Retailers Which Accept Credit Card Price Charged by Retailers Which Do Not. (Cambridge: Ed. Inter-Bank Research Organization, 1987).
- HARO, FERNANDO DE. "Tarjetas de Empresa; más que Medios de Pago, Instrumentos de Gestión". Nueva Empresa (N & E), julio 1, 1990, pp. 16-21.
- INFANTE PEREZ, V. "Las Tarjetas de Crédito: Su Estudio Jurídico". Boletín del Ilustre Colegio de Abogados de Madrid (BICAM), núm. 6, 1989, pp. 48-63.
- INFORMES ANUALES DE LA SOCIEDAD ESPAÑOLA DE MEDIOS DE PAGO.
- INFORMES ANUALES DE SISTEMA 4B, S.A.
- INFORMES DE LA CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE CAJAS DE AHORROS.
- JIMÉNEZ FERRER, JOSE. "Plástico Privativo". MK Marketing + Ventas. (noviembre, 1989), pp. 14-15.
- MERIGO, EDUARDO Y GABEIRAS VAZQUEZ, JOSE M^a. "Trascendencia Financiera de los Medios de Pago con Tarjeta". Papeles de Economía Española, núm. 54, 1993, pp. 212-219.
- MERIGO, EDUARDO. "La Tarjeta de Crédito en el Sistema Financiero Español". Información Comercial Española. (mayo, 1981), pp. 91-97.
- MIGUEL, AMANDO DE. La Sociedad Española 1992-93 (Madrid: Alianza Editorial, 1993).
- MONTENEGRO, JOSE ANTONIO. "Plástico de todos los Colores". MK Marketing + Ventas (noviembre, 1989), pp. 11-13.
- NEVANS, RON. Retailers & Payments: The European Perspectives (Londres: Price Waterhouse, 1988).
- PEOPLE AND PAYMENTS (Londres: Ed. Lafferty Publications, 1989).
- ROBLES GONZALEZ-VILLAROEL, JUAN F. Prácticas Incorrectas y Condiciones Abusivas en las Operaciones Bancarias (Madrid: Ed. Instituto Sup. de Técnicas y Prácticas Bancarias, 1994).
- SILVERMAN, MARK. "Tendencias Principales en el Marketing de Tarjetas". MK Marketing + Ventas. (noviembre, 1989), pp. 16-17.
- SISTEMAS DE PAGOS Y CONTRATOS BANCARIOS. (Madrid: Ed. Instituto Superior de Técnicas y Prácticas Bancarias, S.L.).
- VALS, JOSE M^a. "Todos los Trucos de las Tarjetas de Crédito". Actualidad Económica, Febrero 26, 1990, pp. 58-60.
- VERBEEK, ERNEST. "El Marketing de las Tarjetas de Pago". MK Marketing + Ventas. (Septiembre 1990), pp. 54-58.
- VIGIL GONZALEZ, VICENTE. "Medios de Pago Electrónico". Eurocomercio'87, 1987.