

XXXIII CONGRESO ARGENTINO DE COSTOS

**Universidad Nacional de Mar del Plata
Octubre de 2010.**

Título: Análisis del impacto de las promociones con tarjetas en los costos del comercio con régimen de franquicia.

Autor:
Romina Saullo
Prof. Adjunta
Cátedra de Costos para la Gestión
Universidad Nacional de La Plata
rsaullo@hotmail.com

Indice.

Sumario.....pag 3
Tarjetas de Crédito. El origen.....pag 4
Ventajas de las tarjetas de crédito y débito.....pag 5
Análisis del costo del medio de pago electrónico.....pag 6
Que ocurre del lado del comercio o proveedor de bienes y servicios.....pag 8
Análisis del efecto de las recientes actividades promocionales.....pag 10
Costos compartidos.....pag 12
Conclusiones.....pag 14
Bibliografía.....pag 15

Sumario

En nuestro país, las tarjetas de crédito y débito son utilizadas para casi el 60% de los pagos, mostrando un crecimiento significativo respecto a hace pocos años, en que sólo representaba entre el 10 y el 15%, y con el tiempo ha dejado de constituir un elemento de pertenencia a una clase socio económica acomodada para posicionarse como medio de pago habitual sin distinción de clases.

En la actualidad asistimos a un fenómeno particular impulsado por las entidades bancarias emisoras de tarjetas de crédito en el que los habituales participantes (además de tales bancos, las empresas administradoras o "tarjeteras", las empresas que ofrecen bienes y servicios o "comercios adheridos" y los consumidores titulares de esas tarjetas) han modificado sus conductas a raíz de diferentes incentivos y estrategias denominadas campañas de promociones y descuentos.

El presente trabajo intenta servir a dos propósitos, siendo el primero develar cuál es en realidad la utilidad generada por estos programas de beneficios, analizando los cambios en los patrones de consumo de la sociedad local. A su vez y descansando en mi experiencia administrando una franquicia de una reconocida marca de indumentaria, determinar el sacrificio real que soportan las empresas proveedoras de bienes y servicios, a todas luces el eslabón más frágil del esquema, con el objeto de asistirles profesionalmente en el conocimiento y análisis de sus reales estructuras de costos.

Tarjetas de Crédito. El origen

Las tarjetas de crédito han adquirido cada vez mayor importancia como instrumentos capaces de respaldar el desarrollo de un negocio que todavía atraviesa una curva en evolución (lado oferta), y facilitar la concretización de proyectos y objetivos de vida (lado demanda).

Si hacemos un repaso de la historia, vemos que desde la antigüedad, el hombre siempre ha buscado un instrumento mediante el cual hacer intercambio de bienes, instrumento que necesariamente tenía que tener en sí mismo un valor objetivamente reconocido por el contexto social.

Con el pasar de los siglos y el desarrollo económico-social impuesto por la revolución industrial no era suficiente el reconocimiento de un valor dado a los medios de pago, el dinero en el caso específico, pero se sintió la necesidad de uno más práctico y ligero. Y así se comienzan a distribuir cheques, letras de cambio, pagarés, "pedazos de papel" para los que, la presencia de requisitos específicos, tales como la firma, la indicación de la fecha y lugar, la indicación de un instituto garante de la firmante, dan valor de dinero.

Luego, tras las guerras del siglo pasado y las devaluaciones monetarias, hay una necesidad de crear un sistema de pago que combine la practicidad, la garantía y el reconocimiento por el cesionista y aceptante.

Es precisamente en los años siguientes a la segunda guerra mundial que los bancos empiezan a proyectar tarjetas de pago: personales, garantidas, prácticas, para que el usuario llevase a cabo operaciones sin la necesidad de tener dinero en efectivo. Pero todo el sistema que permite realizar transacciones de pago en pocos segundos se ha hecho en unos 40 años, aunque haya adquirido las formas y procedimientos a los que ahora estamos acostumbrados, sólo en los últimos 20 años. La primera tarjeta de pago fue lanzada al mercado por AMERICAN EXPRESS y el Banco de América (Bank of America) en 1958, cuyo uso estaba limitado al estado de California. Sin embargo, estos instrumentos de pago alcanzaron la máxima difusión en los Estados Unidos en los años 60, cuando comenzaron a utilizarse también en el sector de los servicios.

En 1970 se fundó la Nacional BankAmericard Corporation (NABANCO), que incluye al Banco de América y a otros bancos que emiten tarjetas de pago sobre su licencia, ofreciendo a los miembros diferentes servicios, incluida la autorización, la indemnización y el control del fraude. En este período hay también progresos tecnológicos: en las tarjetas de crédito se pone una banda magnética, que mejora la rapidez y la facilidad de reconocimiento por el comercio.

En 1974 se fundó una organización internacional, la International BankAmericard Corporation (IBANCO), para crear y apoyar un programa mundial de tarjetas bancarias. Se emitieron, en los Estados Unidos y en otros 15 países, las tarjetas de crédito BankAmericard azul, blanca y oro. En 1977 NABANCO pasa a ser Visa USA e IBANCO se convierte en Visa Internacional, y las instituciones financieras miembros comienzan a emitir las primeras tarjetas Visa .

En el mismo período, se abre al mercado internacional también MasterCharge que cambia su nombre por MasterCard.

Ventajas de las tarjetas de crédito y débito

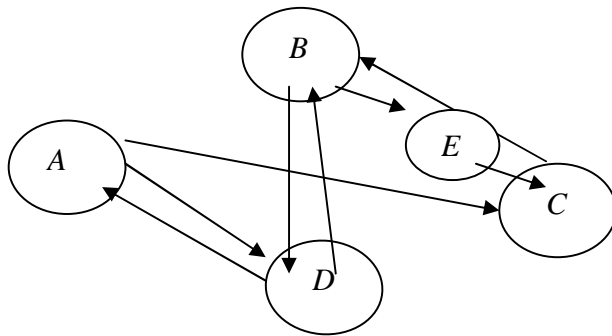
Las tarjetas de crédito ofrecen la posibilidad de adquirir bienes y servicios – entre los límites establecidos por contrato- en muchos comercios adheridos, sin utilizar el dinero en efectivo. Además, estas tarjetas permiten obtener dinero en efectivo en bancos y cajeros automáticos. La oportunidad de efectuar gastos sin dinero en efectivo es sin duda una ventaja en términos de practicidad y seguridad.

Las tarjetas de crédito pueden utilizarse también para pagos con equipos POS, para efectuar compras en Internet, en sitios de comercio electrónico, para reservar hoteles, alquilar autos, comprar pasajes de avión y mucho más. Uno de los mayores beneficios de las tarjetas de crédito es que los servicios están garantizados también fuera del país de residencia del titular, pero sin dudas, la ventaja principal de las tarjetas de crédito es la de agrupar todos los gastos hechos en un mes y llevar a cabo un solo cargo sobre la cuenta corriente del cliente.

Por su parte, la tarjeta de débito es emitida por un instituto bancario a favor de un consumidor que tiene una cuenta en dicha entidad. Es una tarjeta magnética que permite retirar dinero de cajeros automáticos, el acceso a una amplia gama de servicios, como recargas telefónicas y compras en comercios adheridos gracias al equipo POS (Point of Sale). Pero a diferencia de la tarjeta de crédito, prevé el cargo de todas las transacciones sobre la cuenta bancaria vinculada a ella.

Con la Tarjeta de Débito, las transacciones sólo se realizan si hay dinero en la cuenta. Se entiende por "tarjeta de débito", cualquier tarjeta que permita hacer pagos a partir de dinero que una persona tenga en una cuenta corriente bancaria, una cuenta de ahorro a la vista u otra cuenta a la vista.

El esquema sería el siguiente:



Donde:

A es el cliente, un individuo poseedor de una tarjeta de crédito/débito marca B emitida por un Banco emisor D, donde A tiene una cuenta corriente/caja de ahorro. Este individuo es cliente de un comercio minorista C que está adherido al sistema, es decir que acepta como medio de pago la tarjeta de crédito/débito marca B, para lo cual ha firmado un acuerdo con la empresa B. Previamente, la entidad bancaria D ha efectuado una calificación de A y su capacidad de pago para

otorgarle un permiso de gastar a través de un medio electrónico de pago hasta un cierto límite preacordado. El intermediario financiero B administra el dinero aportado por el banco D para cubrir los consumos del cliente A el cual una vez transcurrido el período mensual, deberá devolver al banco ese dinero. La empresa intermediaria B deposita el dinero correspondiente a dichos consumos en la cuenta que el comercio C tiene en una cuenta en un banco E denominado banco pagador.

Análisis del costo del medio de pago electrónico.

En el esquema anterior, existen originalmente dos costos; uno que asume el usuario de la tarjeta por su uso (renovación, emisión de resumen, financiación, etc.) y otro que asume el comercio por aceptar como medio de pago la promesa de un determinado banco intermediario (emisor del plástico) de que el sujeto poseedor del mismo pagará la cuenta eventualmente. Es decir, se entiende que ofrecer a los clientes esta opción generará mayores ventas, por lo que el comercio paga el precio de pertenecer al sistema de transacciones electrónicas, que está relacionado con el servicio prestado por un cuarto agente que entra en juego, siendo el intermediario financiero, que es el que vende la gestión de ese capital que se presta cuyo dueño es originalmente el banco emisor de la tarjeta.

Este modelo puede alterarse levemente si estamos hablando de una tarjeta de débito, como opción de medio de pago electrónico, lo que no sería otra cosa que la orden de debitar en el momento una determinada suma de dinero de la cuenta corriente del titular y acreditarla en la cuenta del comercio. La diferencia radica en que en este caso no existe riesgo por falta de pago, ya que como se mencionó más arriba, la transacción se perfecciona sí y sólo si, existen fondos suficientes en la cuenta para cubrir el consumo del cliente.

La proliferación, y por ende competencia creciente, de diferentes bancos emisores de las mismas marcas de tarjetas hace que el costo que originalmente asumía el cliente (A) para acceder al sistema y tener la posibilidad de comprar con tarjeta se reduzca notablemente y hoy cualquier persona empleada en relación de dependencia o independiente con requisitos mínimos puede ser titular de varias tarjetas emitidas por distintas empresas (B), de acuerdo al banco emisor, por lo que para este cliente (A) sólo existe un costo por usar la tarjeta igual al recargo que pueda hacer el comercio por no pagar en efectivo y en el caso de utilizar la opción de pagar en cuotas, existirá a su vez, un costo asociado a dicha financiación. En realidad, esos costos los está transfiriendo el comercio (C) al cliente (A), constituyendo el primero el costo o arancel que le retiene de la liquidación efectiva la empresa (B) y en segundo término, el interés bancario que cobra el banco (D) por el uso de su capital en el tiempo.

Qué ocurre desde el punto de vista del tenedor de la tarjeta

Si echamos un vistazo a los costos efectivos para los distintos agentes, el consumidor/usuario como tenedor de la tarjeta enfrenta o asume el costo bajo de la emisión de resumen mensual, que en algunos casos, existe sólo si hay consumos y/o devengamiento de cuotas para el caso de haber efectuado compras financiadas y anualmente un costo de renovación del plástico, ambos costos fijos y relativamente despreciables. En el caso de usar la opción de financiarse tendrá a su vez que pagar el interés dado por una tasa que cobra el banco emisor de su tarjeta de crédito.

Históricamente este costo financiero era asumido por el comprador, quien era el único beneficiario de la financiación y por lo tanto, asumía el costo del uso del dinero en el tiempo y desde todo punto de vista es lo que corresponde a cualquier tomador de un crédito que es en definitiva lo que ocurre en este escenario.

También puede ocurrir que al momento del vencimiento del pago mensual de la tarjeta, el cliente decida en lugar de cancelar el total, hacer uso de la opción de pago parcial o mínimo estipulado por el banco emisor, que implica una refinanciación del saldo remanente.

De todos modos, ya de por sí, el uso del medio de pago tarjeta de crédito trae aparejada una financiación gratuita para el cliente, ya que las tarjetas agrupan consumos mensuales y reclaman el pago en los primeros días del mes siguiente, es decir, por ejemplo si la tarjeta tiene un ciclo atado al mes calendario, agrupará los consumos efectuados entre el primero y el último día del mes, digamos 30 o 31, con un vencimiento que operará recién el día 7 del mes siguiente por ejemplo, con lo cual, el cliente obtiene por una compra hecha digamos el día 2, una financiación gratuita de 35 o 36 días, es decir, por el sólo hecho de pagar con tarjeta de crédito en lugar de dinero en efectivo.

Entonces para una compra de por ejemplo \$100, el día 2 de enero, si el cierre de la tarjeta opera el día 31 de enero, el cliente paga \$100 el día 7, ahorrándose a una tasa del 2% mensual, \$2,30.

En principio.

Ahora bien, si el cliente a su vez, cuenta con más de una tarjeta de crédito de distintas marcas, con cierres distintos, podría incluso utilizar ese desfase temporal entre los vencimientos, pagando alternativamente con las diferentes tarjetas, y así obtener un financiamiento igual a n veces el límite de compra de la tarjeta.

Por supuesto que en el caso de usar tarjetas de débito la situación cambia. Con la creciente bancarización, los usuarios que cobran su salario a través de tarjetas de débito que les permiten extraer dinero del cajero (ATM), tienen la posibilidad además de utilizar la misma tarjeta de débito para efectuar compras en locales comerciales, como si fuera una tarjeta de crédito, la diferencia radica en que aquí no existe financiación alguna, ya que el dinero se transfiere automáticamente entre las cuentas del cliente y el comercio adherido. Por lo tanto, si no existen fondos suficientes en la caja de ahorro, la operación resulta rechazada en el acto.

Con lo cual, de existir dinero en la cuenta es para el usuario indistinto utilizar tarjeta de débito o de crédito, a igual precio. Alguno podría preferir usar la tarjeta de débito, ya que la posibilidad de comprar se agota con el saldo en la cuenta, es decir, existe un límite dado por el saldo de la caja de ahorro, mientras que la tarjeta de crédito, si bien también cuenta con el límite acordado de compra, el mismo se establece teniendo en cuenta la capacidad de repago e historial de cumplimiento del cliente, quien en oportunidad de solicitar la tarjeta se ocupó de demostrar al banco emisor. Entonces, para los individuos con aversión al endeudamiento, siempre la tarjeta de débito ofrece el beneficio de contar con un freno a la temida desmesura en el consumo.

En esta instancia aparece como evidente la utilidad que brinda a un consumidor cualquiera el uso de medios electrónicos de pago, cuál es la necesidad que estos satisfacen. En primera medida la posibilidad de adquirir bienes diversos sin contar en el dinero en efectivo en los bolsillos en el momento de la compra, lo cual es más o menos lo que ocurría en épocas de la "cuenta corriente comercial", ordinariamente llamada "cuenta de almacén", que no es más que el permiso del dueño del comercio de comprar a crédito, pero en este caso, ya no es necesario calificar como cliente pagador ante el dueño del comercio, ya que ese riesgo lo asume el intermediario.

En un principio, las tarjetas se constituyeron en símbolos de estatus, de pertenencia, insignias de un poder adquisitivo determinado, algunas tarjetas eran otorgadas exclusivamente a miembros de elite, o tal vez, el diseño/color implicaba la existencia de permisos de compra diferentes, como escalones, tarjetas doradas, platino, etc., y aquí por supuesto los mayores beneficios ofrecidos (límites, regalos, etc.) respondían a también mayores requisitos para acceder, toda una generación recuerda el slogan publicitario de una conocida marca de tarjeta de crédito "Pertener tiene sus privilegios".

Luego las tarjetas comenzaron a premiar a sus usuarios otorgándoles programas de acumulación de puntos/millas canjeables por premios o pasajes en el caso de las millas, que perseguían el doble propósito de inducir un aumento del consumo mientras se procuraba una fidelización del cliente con el banco emisor.

Que ocurre del lado del comercio o proveedor de bienes y servicios

Desde el lado del comercio tenemos una situación diferente, cada operación puede ser cobrada en efectivo o a través de algún medio electrónico, es decir, tarjetas de débito o crédito. Por el sólo hecho de tener disponible la opción de dichos medios de pago, el comercio tiene un costo fijo dado por el mantenimiento de una cuenta corriente en un determinado banco (el banco pagador), más la tarifa que se paga a la empresa intermediaria, quien instala y mantiene los equipos POS.

Ahora bien, las compañías de intermediación financiera, cobran un arancel sobre el importe a acreditar, es decir sobre el precio al cliente, que incluye el IVA.

Originalmente, los comercios recargaban un porcentaje sobre el precio de venta para el caso de pagos que no fueran en efectivo, lo que llevó a la sanción de normas determinando que los comercios no deben establecer precios diferenciales para compras en efectivo o con tarjeta de crédito¹, pero entonces se empezó a hablar de "precios de lista" aplicable para ventas con tarjeta, sobre los que se otorgaba un descuento por pago en efectivo, para alentar a aquél que dispusiera de efectivo a desistir del medio electrónico. Lo anterior obviamente no es otra cosa que lo que venía ocurriendo antes, ya que los comercios no hicieron más que recargar el precio de lista y el que originalmente era el precio final publicado, pasó a ser el nuevo "precio con descuento por pago en efectivo".

De todas maneras, lo que se trata aquí es de determinar el costo que tiene para el empresario aceptar medios electrónicos de pago que en principio es igual al arancel sobre el precio final en el caso de ventas de contado con tarjeta de crédito o débito.

Ahora bien, puede ser que el usuario de una determinada tarjeta de crédito opte por pagar en cuotas, es decir, financiando la compra, con lo cual en este caso habrá un costo adicional por la financiación que si el comercio decide no trasladarlo al cliente, es decir, si le mantiene el precio a pesar de ofrecer digamos 3 o 6 cuotas, deberá correr también con el costo financiero de la comisión que cobra el banco.

De todas maneras, existe un costo financiero para el empresario dado por el tiempo que demora en acreditarse efectivamente el importe correspondiente a una determinada venta. Si es con tarjeta de débito, el dinero se acredita usualmente en 48 horas, hábiles. En cambio si se trata de tarjetas de crédito, las tarjetas líderes acreditan en 18 días hábiles las ventas de contado (una cuota) y ofrecen una aceleración de las acreditaciones parciales (las sucesivas cuotas) para el caso de operaciones financiadas, pero esto por supuesto tiene un costo adicional y a su vez un límite, es decir, un monto en pesos que opera de tope para esta acreditación masiva.

¹ Ley 25065 sancionada el 7 de diciembre de 1998.

Si hacemos un ejemplo numérico:

Por una venta de \$100 (IVA incluido), el comercio cobra

- \$ 98,50 en 48 hs hábiles si el pago se efectuó con tarjeta de débito²
- \$ 96 en 18 días hábiles si fue con tarjeta de crédito³
- 3 cuotas de \$32 (la primera a los 18 días hábiles) si el cliente opta por financiar su compra
- \$90 en 48hs hábiles si contrata el servicio de acreditación acelerada para la compra financiada en 3 cuotas⁴

Con lo cual, si el comerciante del ejemplo tiene un margen de marcación promedio del 80%:

Costo de compra: \$ 46 + iva = \$55.7

Precio de venta \$ 100 (iva incluido, consumidor final)

En realidad su margen sería de:

- 76.4 % si el pago se efectuó con tarjeta de débito²
- 70 % si fue en un pago con tarjeta de crédito³
- 57.9 % si el pago se efectuó con tarjeta de crédito en cuotas y contrata el servicio de acreditación acelerada⁴

A este panorama hay que agregar los importes retenidos por los bancos en su carácter de agentes de retención de los impuestos nacionales y provinciales. Los regímenes de retención y percepción constituyen, desde antiguo, una extendida herramienta de administración tributaria. La definición dada a través del Dictamen DGI 24/79; establece que "El agente de retención es quien por ser deudor o por ejercer una función pública, una actividad, un oficio o una profesión, se encuentra en contacto con una suma de dinero que, en principio, correspondería al contribuyente y, consecuentemente, puede amputar la parte de la misma que corresponda al fisco en concepto de tributo, ingresándola a la orden de ese acreedor. El agente de percepción por su profesión, oficio o actividad, se halla en situación de recibir del contribuyente una suma de dinero a cuyo monto originario debe adicionársele el tributo que luego ingresará al fisco".

Entre los múltiples argumentos que -en sus orígenes- justificaron la adopción de estos regímenes, merecen destacarse:

- a) Disminuye los costos de administración y recaudación tributaria; simplifica las tareas de recaudación y verificación, al haber un menor número de obligados.
- b) Anticipa el ingreso del tributo al fisco, respecto al momento en que lo haría el contribuyente según los plazos generales.
- c) Permite combatir el fraude fiscal; facilita la identificación de determinados contribuyentes que -de no existir el régimen- podrían permanecer ignorados, evadiendo su carga tributaria; permite recaudar tributos respecto de

² El arancel que cobra el intermediario por operaciones con tarjeta de débito es del 1,5%, sobre el precio final.

³ El arancel que cobra el intermediario por operaciones con tarjeta de crédito es del 4%, sobre el precio final.

⁴ Al arancel anterior se adiciona el costo de la financiación, a la tasa vigente.

contribuyentes que generan una dificultosa o imposible actuación coactiva (contribuyentes que residen en el extranjero)⁵.

Con el tiempo, las administraciones tanto federal como provinciales, fueron haciendo un uso creciente de esta herramienta, al exhibir nuestra economía un significativo porcentaje de informalidad, los regímenes de retención y percepción aparecían como una herramienta idónea para combatir la evasión.

Y fue recién a partir de la segunda mitad de la década del noventa, que las jurisdicciones provinciales -con Provincia de Buenos Aires y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, a la cabeza- comenzaron a implementar sendos regímenes generales de retención y percepción, que posteriormente extendieron a regímenes sectoriales y -en su última etapa- al régimen de recaudación sobre acreditaciones bancarias, que ha resultado ser extremadamente gravoso ya que retiene en la mayoría de los casos un porcentaje igual a la alícuota general del impuesto sobre los ingresos brutos, pero sobre un importe que incluye IVA y conduce a un acrecentamiento paulatino de los créditos fiscales de los contribuyentes a dicho impuesto.

Es decir, para el empresario es necesario incorporar a su estructura de costos estas retenciones ya que constituyen verdaderos pagos a cuenta en exceso y reducen notablemente su liquidez.

Hasta aquí el escenario vigente hasta hace un par de años.

Análisis del efecto de las recientes actividades promocionales

La rivalidad competitiva en el mercado de tarjetas (hoy compiten unas 100 diferentes marcas de tarjetas de crédito) creció, conjuntamente con la desaceleración del consumo y la menor confianza del consumidor en el sistema, y estos fueron los factores que derivaron en acciones comerciales y promocionales de los bancos cada vez más agresivas, en las que se alistaron no sólo los bancos privados, sino también la banca pública ingresando mediante líneas subsidiadas.

Estas campañas promocionales se pensaron con el objetivo de captar mayores ventas con tarjetas de crédito y débito, en el marco de una serie de medidas para recuperar el consumo y frenar conductas recesivas en medio de la crisis financiera internacional. Estas medidas sirven al doble propósito de incentivar la actividad y combatir también la evasión fiscal, ya que en una economía con grandes volúmenes transados aún hoy muchas operaciones permanecen fuera del circuito fiscalizado (en el interior del país, el comercio minorista hoy en día no emite comprobante por alrededor del 15% de las ventas en efectivo), un aumento de las operaciones con medios electrónicos contribuye a una mayor bancarización y por ende control por parte del fisco.

Los bancos entonces comenzaron a ofrecer promociones para determinados días y con determinados medios de pago que incluían descuentos importantes (de hasta un 30%) y a su vez, financiamiento en cuotas sin interés.

Esto desató un consumo forzado y la evidencia de conductas especulativas por parte de los consumidores (buscadores de promociones), es decir, individuos poseedores de tarjetas de más de un banco que empezaron a organizar sus consumos de acuerdo a las promociones ofrecidas.

La significativa rivalidad competitiva en términos de descuentos y reintegros ofrecidos al usuario de tarjetas de pago, ha llevado a un cambio en la percepción del cliente que afecta sustantivamente la dinámica comercial del mercado: el descuento deja de ser un beneficio para pasar a ser un atributo

⁵ VILLEGAS HÉCTOR B. , "LOS AGENTES DE RETENCIÓN Y DE PERCEPCIÓN EN EL DERECHO TRIBUTARIO", Ediciones Desalma, 1976

básico. Por ende, el cliente ya no es atraído ante un esquema de descuentos con determinada tarjeta, sino que abandona las tarjetas que no los ofrecen.

Para el comercio minorista esto se convirtió en una nueva obligación, es decir, así como en un momento se vio forzado a incorporar la aceptación de tarjetas de crédito, luego a mantener el precio aún para medios de pago electrónico, ahora el mercado obligó a los empresarios a enrolarse en estos acuerdos de bonificaciones y descuentos para los clientes de determinadas entidades bancarias, o de lo contrario asumir la pérdida de ventas por no ofrecer las promociones, que ya están muy instaladas en la mente de los consumidores y se tradujeron en un cambio de hábito. Sin lugar a dudas, qué incentivo tiene un cliente para comprar en un comercio determinado que no ofrece ningún descuento si puede adquirir lo mismo con un 20% de descuento en otro comercio que suscribió el acuerdo con el banco emisor de la tarjeta de la que es titular.

Tan atractivos empezaron a ser los descuentos ofrecidos por las promociones de los diferentes bancos, que incluso empujan a los consumidores a realizar compras innecesarias con el sólo afán de aprovechar el descuento del día.

Si analizamos un poco como funcionan los esquemas de promociones y beneficios de los bancos del lado del comercio, vemos que en los últimos tiempos el giro del negocio ya se vio seriamente afectado por la recurrencia masiva de los clientes a los medios electrónicos de pago que sin dudas implican para el comerciante un mayor costo variable debido no sólo a los aranceles cobrados por las empresas "tarjeteras", sino también a los diversos regímenes de retenciones impositivas a los que están sujetas las acreditaciones de los comercios en la provincia de Buenos Aires, cuyo organismo de recaudación ha implementado campañas muy agresivas, conformando una sobreimposición que deriva en la formación de saldos de créditos fiscales que hasta triplican los impuestos determinados, constituyendo per sé un costo adicional, en lugar de un pago a cuenta de tributos.

La creciente participación de los medios electrónicos de pago, alteró sensiblemente el ciclo de repago original del comercio minorista, siendo entonces imprescindible recurrir a la opción de pago anticipado ofrecida por los bancos para el caso de compras con tarjeta de crédito en cuotas, incrementando los costos por aranceles financieros.

Ahora bien, el año pasado, los bancos emisores de tarjetas de crédito fueron más allá de los programas tradicionales de acumulación de puntos/millas para canje de premios, e incorporaron nuevos beneficios y descuentos/reintegros induciendo a un consumo en días y locales determinados, de acuerdo a convenios que suscribieron los bancos con cadenas de supermercados y de distribuidores de artículos para el hogar en un principio, y luego, con marcas reconocidas de indumentaria y/o calzado. La idea original era reforzar el consumo de marcas de cierto prestigio que por ser consideradas artículos de lujo, fueron las primeras en deprimirse con la crisis de mediados de 2008, pero una vez incorporadas las promociones en los patrones de consumo de la población, es muy difícil abandonar el esquema, sobre todo cuando permitieron el acceso a artículos digamos de marcas con prestigio y precios altos a consumidores que de otra manera no los adquirirían, de no mediar el descuento, algo así como el fenómeno "outlet".

Costos compartidos

Uno de los puntos clave es quién asume el costo de los descuentos. En el caso de los supermercados, la inversión se compartió en partes iguales entre la cadena y el banco. Por ejemplo, si el descuento que se ofrece a los clientes que paguen con una tarjeta determinada es del 20 por ciento, un 10% es aportado por el banco emisor del plástico y la otra mitad, por la cadena.

En el caso de los descuentos en shoppings, en el reparto de costos entra también el local en el que finalmente se hace la compra. El acuerdo para este tipo de promociones es que el banco y el comercio minorista se repartan en porciones iguales el costo del descuento, mientras que el shopping se hace cargo de la publicidad.

Para los supermercados y los shoppings la ganancia sin dudas pasa por un aumento en las ventas, aun a costa de perder rentabilidad. Por su parte, los bancos apuestan no sólo a ganar nuevos clientes y fidelizar a los que ya tienen, sino también a obtener algún tipo de beneficio extra con la refinanciación de los pagos mensuales, ya que tentados con las promociones y los descuentos, muchos clientes terminan gastando más de lo que su capacidad de pago les permite y a la hora de pagar la tarjeta refinancian parte de sus compras en cuotas, lo que significa un ingreso adicional para el banco en concepto de intereses.

A efectos de ilustrar lo anterior, tomamos el caso de un local de indumentaria de marca reconocida que opera bajo el régimen de franquicia, es decir, adquiere la colección completa de la temporada y la vende como comercio minorista al consumidor final, en un local que reproduce las mismas características de dimensión, decoración, estilo y políticas de venta y cambios que todos los otros locales que tenga la marca en el país.

El franquiciado, titular del local minorista (cadena retail) tiene un precio y margen uniforme, es decir, existe una lista de precios de venta que debe ser respetada en cada local y se beneficia con la inversión en publicidad que hace centralizadamente el representante (fabricante bajo licencia de la marca en el país). En general la decisión de enrolarse en estos convenios que estamos analizando proviene de la fábrica o representante de la marca, teniendo el franquiciado la opción de no suscribirlo, teniendo en cuenta que participar implica asumir un costo adicional al que tiene habitualmente por el sistema de medios electrónicos de pago con la posibilidad de aumentar sus ventas a consumidores atraídos por el descuento y no participar implica enfrentar la posibilidad de perder ventas precisamente por no ofrecer descuentos.

En este punto, efectuamos un análisis de la nueva estructura de costos variables que enfrenta el comerciante de enrolarse en una de las campañas de descuentos por ejemplo con un descuento del 25% (a soportar 12% por el banco y 13% por el comercio) y hasta 6 cuotas sin interés, para tenedores de una tarjeta en particular.

Es importante destacar que cada banco ofrece descuentos a sus clientes en días determinados, es decir, el titular de la tarjeta de un banco XX tendrá descuento en indumentaria exclusivamente los miércoles por ejemplo. Otra cuestión a tener en cuenta por el comercio minorista es que no todos los clientes son poseedores de tarjetas emitidas por el mismo banco y a su vez que no todos los pagos se efectúan con tarjetas de débito y crédito, si bien es cierto que tienen una participación cada vez mayor, según lo venimos describiendo.

Ahora vemos a manera de ejemplo numérico, en un cuadro demostrativo donde se expone un artículo paradigmático de la colección de invierno 2010, el abrigo de paño de hombre, comparando su costo variable con las diversas opciones de pago electrónico (débito, tarjeta del banco YY en 6 cuotas, tarjeta del banco XX en las mismas 6 cuotas pero sin interés en el día de la promoción y el pago en efectivo):

	tarj promo	tarj crédito	tarj débito	efectivo	
precio vta	\$ 1.419,00	\$ 1.543,00	\$ 1.419,00	\$ 1.419,00	
costo	\$ 689,84	\$ 689,84	\$ 689,84	\$ 689,84	costo a franquiciados
iva compra	\$ 144,87	\$ 144,87	\$ 144,87	\$ 144,87	21 % cred fiscal
arancel tarjeta	\$ 42,57	\$ 46,29	\$ 21,29		3% crédito y 1,5% débito
costo fciero	\$ 124,16	\$ 135,01			6 cuotas
promo bco XX	\$ 184,47				13% sobre pcio vta iva incluido
ret bcarias	\$ 43,78	\$ 55,83	\$ 57,31		imp deb y cred + ret iibb 3,5%
iibb				\$ 41,05	alícuota 3,5%
tasas municipales	\$ 11,73	\$ 12,75	\$ 11,73	\$ 11,73	1% sobre pcio vta neto de iva
iva venta	\$ 101,41	\$ 122,93	\$ 101,41	\$ 101,41	diferencia a pagar
bolsa	\$ 3,23	\$ 3,23	\$ 3,23	\$ 3,23	costo unitario promedio
costo variable	\$ 1.346,05	\$ 1.210,75	\$ 1.029,66	\$ 992,12	
Cont. Marg.	\$ 72,95	\$ 332,25	\$ 389,34	\$ 426,88	
utilidad	5%	22%	27%	30%	

Como se puede apreciar en el cuadro anterior, suscribir el acuerdo implica absorber no sólo el descuento sino también el costo financiero por ofrecer cuotas sin interés, lo que torna el panorama nada atractivo. Sin embargo, es necesario en esta instancia tener en cuenta la participación efectiva que tienen en el total mensual las ventas enmarcadas en este plan, ya que la marca suscribirá un convenio con un banco en particular, con lo cual, el descuento tendrá lugar exclusivamente en un día de la semana.

Otra de las cuestiones a considerar es el ciclo de pago de la franquicia, régimen en el cual, el comercio minorista adquiere la mercadería en dos oportunidades (digamos dos colecciones de otoño/invierno y primavera/verano) financiando su compra a lo largo del semestre. Por supuesto que se programarán los pagos de acuerdo a la tendencia que siguen en el año las ventas, las cuales para el caso de marcas de indumentaria que ofrecen artículos para hombre y mujer, tienen en general, tres picos: Día del Padre en junio, Día de la Madre en octubre y Ventas de Navidad en diciembre. Estas fechas representan en conjunto el 40% del total anual y se concentran en cada caso en el transcurso de una semana.

Entonces a primera vista, se podría afirmar que el efecto de la promoción en el margen total se evidencia en mayor medida en estas fechas, pero sólo en el día del descuento, entonces si asumo que un 60% de las ventas son abonadas con tarjetas, aún en el supuesto extremo de que toda la gente que compra el día del descuento es tenedor de una tarjeta del banco en cuestión, el perjuicio total para el comercio redundaría en apenas un 1.5% de las ventas anuales ($60\% \times 14\% \times 17\%$, es decir, el 60% se abona con tarjeta, un día a la semana implica un 14% de las ventas, y de acuerdo al cuadro anterior, el diferencial entre entrar en la promoción y no es del 17%).

Sin embargo, una segunda mirada a la experiencia del segmento analizado a lo largo del último año con estos esquemas, refleja que en realidad, el efecto es bastante mayor debido a que en primer lugar, en la línea de caja, muchos clientes desisten de abonar en efectivo al enterarse de la existencia de un descuento con la tarjeta de crédito de la que son titulares, llevando el porcentaje inicial de participación de los medios electrónicos a rozar el 80% en fechas de grandes ventas como el Día del Padre, Navidad y Día de la Madre. A su vez, probablemente financien la compra en lapsos más prolongados para aprovechar la financiación gratis. Finalmente, el efecto más temido de todos es que los compradores tenedores de una tarjeta de un banco en particular, consuman exclusivamente el día en que ese banco ofrece el descuento.

Conclusiones

Como expuse en la introducción, este trabajo recoge una experiencia profesional en este tipo de negocios y su particular dinámica y de alguna manera también responde a la inquietud planteada por otros autores de nuestra especialidad⁶, ante la ausencia de análisis que se ocupen de una problemática muy vigente en estos tiempos como es la creciente utilización de medios electrónicos de pago y el impacto que la misma tiene en la estructura de costos del comercio minorista, que representan, como ya lo he consignado, el eslabón más frágil de la cadena y un agente que definitivamente toma decisiones con una evidente falta de información.

A manera de epílogo, entonces, nos caben las siguientes reflexiones:

- 1- La oferta de descuentos/reintegros no necesariamente genera un consumo mayor al habitual, pero sí despierta conductas especulativas, tendientes a la programación de las mismas compras ya decididas en los días donde se otorga el descuento, sin implicar un mayor volumen de ventas para el comercio minorista
- 2- El segmento al que apuntan estas marcas es tenedor de más de una tarjeta de crédito/débito de diferentes bancos y definitivamente es un consumidor más racional que organiza sus compras de acuerdo a los beneficios, dejando de lado la lealtad comercial que intentan promover las marcas que defienden una estrategia de diferenciación y alta calidad, frente a otras que ofrecen bajo precio y volumen.
- 3- El aparente beneficio se diluye, ya que no se traduce en un mayor volumen de ventas, sino que tiende a concentrar el mismo volumen en el día del descuento y a su vez, desalienta el pago en efectivo, que es el único medio de pago que no está sujeto a la carga fiscal antes expuesta.
- 4- Es urgente para el comercio minorista incorporar estos análisis para conocer con mayor exactitud su real estructura de costos variables a la hora de decidir la conveniencia y oportunidad de su participación en este tipo de esquemas de promociones bancarias.

Bibliografía:

- Bourdieu P. La Distinción. Bases y criterios sociales del gusto. Editorial Taurus. Madrid. España. 1988.
- Bourdieu P. El Sentido Práctico. Taurus. Madrid. 1992
- Diario La Nación
- Di Mascio Miguel, Actualidad Tributaria. Jornadas Saldos a Favor en el Impuesto a los Ingresos Brutos. Problemática Actual. Normativa y Jurisprudencia. La Plata.. 2010
- Experiencia profesional de la autora.
- García Canclini Nestor: Consumidores y Ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización. México. Grijalbo. 1995
- Kaplan, Alfredo: Costo de las tarjetas de crédito para comercios minoristas en Uruguay. XXXII Congreso Argentino de Costos. 2009
- Ley 25065. 1998
- Maslow A. Motivación y Personalidad. Barcelona.1967.
- www.zonabancos.com.ar
- Manual para el franquiciado-Lacoste. Vesuvio S.A.C.I.F.e I.