

Roberto Luján Deyá - Carlos Enrique Ibañez

LA TARJETA DE CRÉDITO EN ARGENTINA

40 años de historia 1961-2001



Con el auspicio de Card Club
Asociación de Profesionales de Tarjetas de Crédito

ÍNDICE

PRÓLOGO	7
PREFACIO	9
CAPÍTULO I - PERÍODO 1961-1969	11
La situación política y económica	11
El inicio	13
Ser primero; ¿Ventaja o desventaja?	14
¿Cómo era el producto?	15
Las características del negocio	18
El sistema operativo	19
El control del riesgo	20
Otras utilidades y servicios de la tarjeta	23
Epílogo del período	24
CAPÍTULO II - PERÍODO 1969-1971	25
La situación política y económica	25
Los nuevos actores del mercado	26
La estrategia comercial	27
La publicidad	28
Novedades del mercado	30
La reacción de Diners	30
Hacia una incipiente financiación	32
Epílogo del período	34
CAPÍTULO III - PERÍODO 1972-1977	35
Introducción	35

La situación política y económica	35
Los Bancos y el crédito	38
Un nuevo protagonista: Argencard	42
Características del negocio	43
La distribución del arancel de los comercios en los sistemas abiertos. Un cuestionamiento que viene desde lejos	44
El sistema operativo	47
El control del riesgo	50
El número de las tarjetas de Argencard	51
La estrategia comercial	53
La reacción de las otras marcas	55
Epílogo del período	60
CAPÍTULO IV - PERÍODO 1978-1985	61
Introducción	61
La situación política y económica	61
Los Bancos y el crédito	65
La evolución del negocio	69
Las grandes marcas internacionales	69
Las entidades financieras y el negocio de las tarjetas	73
Las nuevas marcas nacionales, regionales y locales	75
La fundación de ATACyC	79
El ingreso de los bancos al negocio de las tarjetas	82
El desarrollo de la banca electrónica	84
La estrategia comercial	85
Similitudes y Diferencias de las Marcas	87
Competencia entre emisores de una misma marca	89
“Con límite de compra” versus “Sin límite de compra”	90
La publicidad en general	92
Nubes en el horizonte	96
Prohibición de importación de tarjetas	111
Epílogo del período	115

CAPÍTULO V- PERÍODO 1985-1991	117
Introducción	117
La situación política y económica	118
Los bancos y el crédito	127
La evolución del negocio	129
El ingreso de los grandes bancos	130
Card Club. La vigencia de una identidad	133
Nace Banelco Multifunción	135
Publicidad y marketing - La búsqueda de la diferenciación	136
Las bonificaciones como efecto de la competencia	141
Puntos de Venta — POS	143
Las hiperinflaciones de 1989 y 1990	145
Los Grupos de Afinidad y los Cobrandings	153
La Tarjeta como fuente de ingresos fiscales	157
Hacia la Ley de Tarjetas de Crédito	161
Efectos inevitables del negocio: la mora y el fraude	168
Epílogo del período	179
CAPÍTULO VI – PERÍODO 1991-2001	181
Introducción	181
La situación política y económica	182
La economía durante el 2001	190
El sistema financiero en el período 1991-2001	195
De 1991 a 1994: El crecimiento sostenido de la actividad	195
Año 1995: el efecto tequila	197
El período 1996-2000	202
La banca en el 2001	205
La evolución del negocio	206
El imperativo de crecer	209
Se reducen los plazos de pago a los comercios	210
¿Más de lo mismo?	212

La mora como efecto no deseado	216
Los efectos del “tequila” y la nueva fisonomía del mercado	219
El Exxel Group adquiere Argencard S.A.	226
American Express se lanza como tarjeta de crédito	229
Se renueva la puja por aranceles y tasas	230
Pago de sueldos en cajeros automáticos — Llega la bancari- zación	234
Los años de la Ley — 1998 / 1999	237
Los primeros efectos de la Ley	249
MasterCard – El Affair de los aranceles	253
2001 el año de la crisis	258
Epílogo del período	264
EPÍLOGO	265
APÉNDICES - UN ENSAYO SOBRE LOS FUNDAMENTOS DEL ARANCEL Y SUS CONTROVERSIAS	267
Repaso breve de la historia del origen del arancel	268
Las particularidades del mercado de tarjetas	271
La particular situación de los comercios adheridos	274
El arancel es imprescindible para la operatoria	275
Los objetivos de las regulaciones gubernamentales	275
LO QUE NO PROSPERÓ EN EL MERCADO ARGENTINO	279
LEY 25.065 - TARJETAS DE CRÉDITO	283