

Efectos del uso de tarjetas de crédito de marca compartida en la economía Colombia

José Sebastián Jaramillo Agudelo

Jonny Anderson Torres Torres

Universidad la Gran Colombia

Facultad de Posgrados y Formación Continuada

Especialización en Gerencia Financiera

Bogotá D.C.

2014

Efectos del uso de tarjetas de crédito de marca compartida en la economía Colombia

José Sebastián Jaramillo Agudelo

Jonny Anderson Torres Torres

Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar al título en gerencia financiera
especialista en gerencia financiera.

Tutora

Sohely Rua

Universidad la gran Colombia

Facultad de posgrados y formación continuada

Especialización en gerencia financiera

Bogotá, D.C.

2014

Tabla de contenido

| | |
|--|----|
| Introducción | 1 |
| Definición del problema..... | 2 |
| Justificación..... | 3 |
| Objetivos | 4 |
| Objetivo general | 4 |
| Objetivos específicos..... | 4 |
| Marco de referencia | 5 |
| Definición de la tarjeta de crédito | 5 |
| Antecedentes en Colombia..... | 8 |
| Bancarización | 9 |
| Teoría keynesiana..... | 10 |
| Diseño de la investigación | 12 |
| Cifras y crecimiento del consumo..... | 13 |
| Crecimiento de las tarjetas marcas compartidas | 14 |
| Conclusiones | 20 |
| Bibliografía | 24 |

TABLA DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Evolución del numero de personas con productos financieros..... | 13 |
|--|----|

TABLA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1. Tarjetas de crédito en el mercado. Fuente: www.larepublica.com | 7 |
| Figura 2. Teoría Keysiana Fuente: Zona Economica..... | 11 |
| Figura 3. Evolución anual del número de personas con tarjeta de crédito. Fuente: CIFIN | 14 |
| Figura 4. Comportamiento en las tarjetas de marca compartida en 2013. Fuente: Superintendencia Financiera..... | 15 |
| Figura 5. Numero de tarjetas de credito emitadas por las diferentes entidades financiera. Fuente: Superintendencia Financiera. | 16 |
| Figura 6. Convenios con diferentes grandes superficies. Fuente: Superintendencia Financiera. | 17 |
| Figura 7. Principales alianzas comercio y banca. Fuente Superintendencia Financiera. | 18 |

Resumen

El presente documento tiene como propósito establecer un análisis de los efectos del uso de las tarjetas de marca compartida economía colombiana. A partir de una investigación documental basada fundamentalmente en fuentes primarias y secundarias, se profundiza en la historia y desarrollo de este producto y las principales causas de su posicionamiento en el mercado financiero. La información financiera recogida refleja gráficamente los diferentes indicadores que sustentan la importancia que ha adquirido este tipo de producto. Finalmente, se realiza un análisis del efecto del uso de las tarjetas de marca compartida en la economía colombiana y su impacto en las finanzas familiares y de los establecimientos de comercio.

Palabras clave: economía, tarjeta de crédito, marca compartida, bienes suntuarios, financiación.

Abstract

This document aims to establish an analysis of the effects on the Colombian economy in the use of co-branded cards. From a documentary investigation based mainly on primary and secondary sources, it delves into the history and development of this product and the main causes of its positioning in the financial market. The collected financial information reflects the different indicators that support the importance attached to this type of product. Finally, an analysis of the effect of using co-branded cards in the Colombian economy and its impact on family and trade finance facilities is performed.

Keywords: economics, credit card, branded, luxury goods, finance.

Introducción

Hoy por hoy uno de los principales pilares de la economía colombiana lo conforman los diferentes productos y servicios que ofrece el sector financiero, en un mercado donde la gran mayoría de la población económicamente activa cuenta con al menos un producto del portafolio ofrecido por la banca. El presente documento presenta un análisis sobre el efecto en la economía colombiana del uso de las tarjetas de crédito de marca compartida, producto resultado de alianzas comerciales de franquicias y almacenes de grandes superficies con bancos emisores, generando efectos sobre la dinámica de la bancarización y el efectivo disponible en circulación.

La relevancia de este tema se enmarca en el desarrollo y crecimiento constante de la oferta y demanda de este producto y los pocos requisitos que se exigen para otorgarla aumentando la base de datos comercial de los bancos y sus aliados en cifras bastantes considerables. Sin embargo, la falta de experiencia y de educación financiera de los clientes generan a mediano plazo efectos negativos en las finanzas familiares causando un efecto directo en las dinámicas económicas del país.

Esta investigación se enmarca en la línea de investigación de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas del Desarrollo Económico y Calidad de Vida, aportando una análisis pertinente de las ventajas y desventajas del uso de este tipo de producto y su efecto sobre la economía.

Para efectos del presente estudio se establecen unas generalidades sobre el origen y desarrollo de la tarjeta de crédito, sus antecedentes, sus beneficios y características y finalmente se analiza desde una perspectiva socio-económica la pertinencia de acceder a este tipo producto en el mercado colombiano.

Definición del problema

En los últimos años, se ha visto una tendencia de crecimiento de acuerdos comerciales entre los bancos y las grandes superficies para el manejo de tarjetas de crédito de marca compartida. Según la Superintendencia Financiera de Colombia, el Banco Colpatria por ejemplo, para el año 2011, contaba con 1.817.461 tarjetas, seguido por Davivienda con 1.783.706 unidades y en tercer lugar se ubicaba la compañía de financiamiento Tuya S.A., de propiedad de Bancolombia, que manejaba 1.422.220 plásticos en Colombia. (Superintendencia Financiera, 2011).

El Banco Colpatria que ahora hace parte del grupo canadiense Scotiabank, mueve transacciones en tarjetas de marca compartidas por 88.137 millones, un valor muy superior al que opera por medio de la franquicia MasterCard demostrando la importancia del negocio que lleva más de siete años operando. (Diario la República, 2012)

El Diario la Republica en su edicion del 13 de Septiembre del 2012 afirmo que “la competencia entre los bancos Davivienda y Colpatria por quedarse con los clientes que ya eran tarjetahabientes, llevó a que ofrecieran el no pago de la cuota de manejo por más de un año, así como descuentos y tasas preferenciales”. Lo cierto es que las entidades financieras se han percatado de que el negocio de tarjetas de crédito de marca compartida es uno de los productos

más rentables y donde se está viendo el mayor crecimiento, lo que explica el interés por seguir aumentando su participación en el mercado y de continuar sellando alianzas para ofrecer más marcas compartidas, mejores beneficios para los usuarios.

Este fenómeno conduce a formular la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son los efectos en la economía colombiana del consumo de las tarjetas de crédito de marcas compartidas?

Justificación

La presente investigación establece los efectos en la economía colombiana del consumo de las tarjetas de crédito de marcas compartidas en los últimos 5 años, tales como la bancarización de la población, la dinamización del comercio y la fidelización de clientes. La pertinencia de el presente análisis se centra en el auge que han cobrado las marcas compartidas en la economía colombiana, permitiendo maximizar los beneficios y servicios otorgados a los clientes y aumentando la vinculación de la población económicamente activa a la banca.

Este producto ha permitido a las familias acceder a productos y servicios de manera mas fácil y activa, ya que los requisitos de acceso son muy pocos y el trámite es bastante ágil. Sin embargo, a pesar de todos los beneficios que ofrecen este tipo de productos, no todo a lo que conlleva su utilización es positivo, muchas familias no logran hacer un uso adecuado del crédito omitiendo los efectos que a largo plazo eso puede generar. Por lo anterior es de gran importancia establecer las ventajas y desventajas de la utilización de dicho producto, sus alcances y efectos en la económica y en las finanzas familiares.

Objetivos

Objetivo general

Identificar los efectos en la economía colombiana del consumo de las tarjetas de crédito de marcas compartidas.

Objetivos específicos

- Caracterizar el mercado de tarjetas de marca compartida
- Describir los efectos del consumo de tarjetas de crédito de marcas compartidas

Marco de referencia

Definición de la tarjeta de crédito

La tarjeta de crédito se remonta al año 1914, en EE.UU, la General Petroleum Corporation of California (que posteriormente se convirtió en Mobil Oil) emitió una tarjeta de crédito destinada a sus empleados y para clientes seleccionados, empleada primero por varios hoteles para identificar a clientes preferentes en cualquier punto del país y pagar sus cuentas sin necesidad de hacer efectivo el pago, la transacción se realizaba en las oficinas centrales del empresario tiempo después.

Su utilización toma auge a mediados de la década de los años veinte, el producto era empleado por un mayor número de establecimientos comerciales para sus clientes preferenciales, como medio de pago de sus compras. Pero su uso desciende durante la crisis de 1929, por el desplomo de la bolsa en octubre de ese año, aumenta su morosidad, a causa de la segunda guerra mundial, la tarjeta tiende a desaparecer debido a la enorme limitación del acceso al crédito durante la economía de guerra. Hasta ese momento tenía un alcance bilateral, pero acabada la segunda guerra mundial se relanza la utilización de la tarjeta de crédito y aparece por primera vez su uso trilateral, donde el emisor de la tarjeta paga al prestador o vendedor del producto o servicio y posteriormente realiza el cobro al titular de la tarjeta.

La primera empresa emisora especializada de tarjetas fue Diners Club, quien se constituye en 1950 y a 1952 había emitido ya más de 20.000 tarjetas y pocos años después en

1959, había alcanzado un millón de tarjetas. Se le atribuye al Sr. Frank McNamara el invento de la tarjeta de crédito en el año 1949. (Silva, 2009. pp: 7).

La tarjeta de crédito o dinero plástico, es un producto financiero generado por los bancos o entidades financieras y otorgado a una persona natural o jurídica, que cuenta con un cupo de crédito determinado para adquirir bienes o servicios diferidos a un número de pagos mensuales, este cupo de crédito de uso rotativo, pertenece a la cartera de crédito de consumo o libre inversión.

Las tarjetas de crédito de marca compartida son un producto resultado de la alianza entre un emisor de tarjetas de crédito (Banco) y un proveedor de productos o servicios (establecimiento de comercio), las cuales ofrecen al tarjetahabiente valores agregados y beneficios en cooperación con los socios. Esta nueva tendencia del mercado permite consolidar mas y mejores relaciones directamente con los consumidores, permitiendo a su vez que los programas de participación de marcas generen dentro de la entidad financiera una base de datos mucho más amplia, pudiendo determinar las necesidades de la demanda. En el caso de Master Card, existen varias alianzas de este tipo como las de Bancolombia con Cadenalco, Lloyds Bank con Pepe Ganga y Colpatria con empresas de telefonía celular, entre otras. Con el objetivo de premiar la fidelidad de sus clientes y de incrementar su participación en el mercado del crédito, las entidades financieras han optado por otorgar más beneficios y ventajas para sus clientes. Esta modalidad busca brindar mayor seguridad y economía a los usuarios de los servicios bancarios, promoviendo la utilización de las tarjetas por compras realizadas en los diferentes establecimientos comerciales.

La emisión de este tipo de tarjetas (Ver Figura 1) ha sido dirigida principalmente a un segmento familiar y específicamente enfocado a los principales clientes de almacenes de cadena, supermercados, agencias de viajes, entre otros, en busca de ampliar la cartera de clientes de los socios.



Figura 1. Tarjetas de crédito en el mercado. Fuente: www.larepublica.com

Directivos del Banco de Bogotá aseguran que con este producto solo hay ventajas (Herrera, 2012), “para el cliente la ventaja es el respaldo de dos grandes entidades y recibe beneficios como descuentos por parte de las grades superficies”. Para los establecimientos de comercio es una oportunidad de fidelizar los clientes además de aumentar sus ventas y nuevos clientes, para los bancos son muchos los beneficios, se aumenta la base de datos de clientes, se aumenta la presencia de marca en los almacenes y se logra fidelizar al cliente.

Antecedentes en Colombia

Según la Superintendencia Financiera el uso de las tarjetas viene creciendo a una tasa anual del 9 por ciento, al punto que las compras y avances en efectivo realizados en los primeros diez meses del 2013 ya superan el monto total consumido en el 2011, el cual fue de 33 billones de pesos.

Para el periódico Portafolio la historia de la tarjeta de crédito data de 1958 cuando nace la primera tarjeta, denominada Bank Americard, que fue emitida por el Bank of América. Hacia 1969 se emite la primera tarjeta de crédito en Colombia, cuando el Banco de Bogotá inició negociaciones con el Bank of América. Esta asociación iniciaría operaciones formalmente en 1970, con el fin de optimizar la administración y coordinar las funciones de tarjetas de crédito, se creó la asociación bancaria Credibanco y se adoptaría la denominación del nombre universal de la tarjeta de crédito, designándose en ese entonces como Credibanco Visa para Colombia, organización que une esfuerzos con los cinco bancos más importantes del momento: Banco de Colombia, Banco de Bogotá, Banco Cafetero, Banco Ganadero y Bancoquia. Esta unión

fortaleció la presencia de las tarjetas Visa en Colombia, y garantizó, de entrada, un gran respaldo para su tarjeta Visa Clásica, primer producto puesto en el mercado comercial nacional.

En 1984 hacen su aparición los primeros datafonos en Colombia, dando nacimiento a la red de P.O.S. de Credibanco, causando una revolución por su innovación tecnológica y estaban exclusivamente para uso con tarjetas Visa. Estos datafonos simplemente autorizaban la transacción, el primer de ellos fue instalado en el restaurante O Solé Mío en Bogotá, y esa misma noche fue puesto a prueba. Un italiano fue quien por primera vez pasó su tarjeta a través de la novedosa tecnología que se estrenaba en Colombia. Las primeras autorizaciones eran recibidas vía telefónica por un grupo de 30 operarias instaladas en un gran salón, cada una de ellas transcribía la autorización a mano y la pasaba al banco, que la enviaba al exterior a través del télex y el autotélex, tardándose hasta 5 días en obtener respuesta, tiempo que el usuario tenía que esperar para reclamar su compra, en la actualidad la misma operación tarda apenas 5 segundos.

Bancarización

El fenómeno asociado a la expansión de las tarjetas de crédito en general, y en particular las de marca compartida, se relaciona con un concepto más amplio, la bancarización. Los servicios financieros constituyen una de las mayores oportunidades de negocio en la región. A medida que la economía se expande en un entorno de baja inflación, los bancos y las compañías de seguros están posicionados para crecer a un ritmo más rápido que el resto de la economía.

Según la Superintendencia Financiera para el 2012, se registraron cerca de 5,98 millones de tarjetahabientes, cifra que al compararla con 2011 refleja un crecimiento de 8%; en valores

absolutos, este incremento equivale a 445 mil personas. Entre 2007 y 2012 se registró un crecimiento de 64%, lo que implica que más de 2 millones de personas adquirieron al menos una tarjeta de crédito, siendo el producto del activo de mayor penetración entre los colombianos.

Para Keller (2014), “existen obstáculos para el crecimiento de la bancarización el trabajo informal a pesar del sólido crecimiento real del PIB, el aumento real de los salarios no ha mantenido el paso y presenta la brecha más grande en América Latina”.

Teoría keynesiana

Keynes (2005), explica su teoría del efecto económico que genera la expansión del consumo, esta teoría se basa en que el empleo total depende de la demanda total y el paro es el resultado de una falta de demanda total. La demanda efectiva se manifiesta en el gasto de la renta, si aumenta la renta de una comunidad también aumentará su consumo, pero éste menos que aquella.

Por lo tanto, según Keynes (2005) para que haya una demanda suficiente para mantener el nivel de empleo, se debe verificar un nivel de inversión equivalente a la diferencia entre la renta y el consumo. Por ello podemos decir que la inflexibilidad de salarios no es el único factor que desencadena el desempleo, aun cuando exista competencia perfecta en los mercados y todos los precios milagrosamente se ajustaran instantáneamente.

Para nuestro contexto de las tarjetas de crédito marca compartida el consumo aumenta porque existe un medio de financiación y no por como lo explica la teoría en el aumento de la renta.

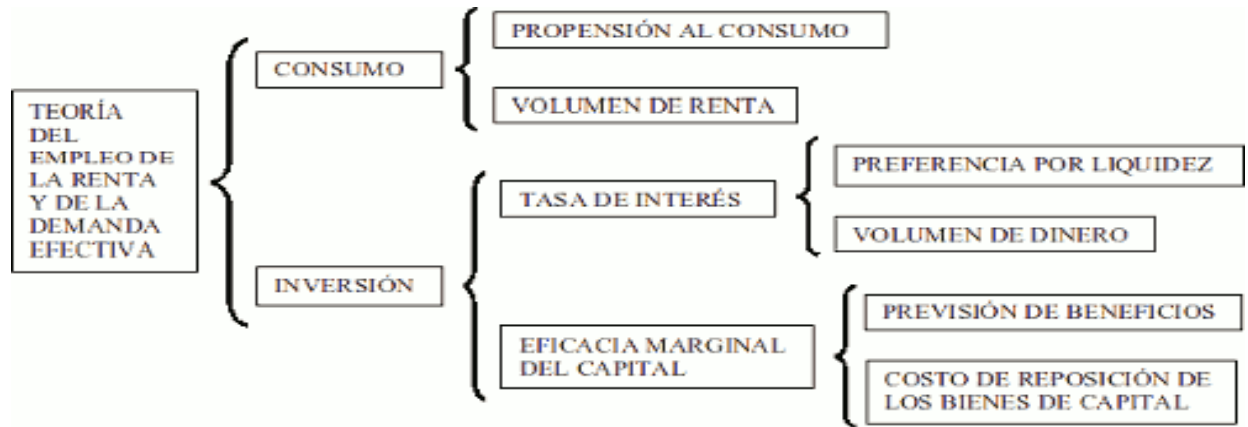


Figura 2. Teoría Keynesiana Fuente: Zona Economica.

Como lo observamos en la Figura 1, la teoría keynesiana cuenta con dos ideas principales: el consumo y la inversión, de allí se desprenden los factores que influyen directamente en estos dos.

Diseño de la investigación

Para responder a la pregunta de investigación sobre los efectos económicos del consumo de tarjetas de crédito marcas compartidas, se diseñó una investigación de tipo cuantitativo descriptivo. Según Gómez (2010), este tipo de investigación no tiene hipótesis exacta, ya que se fundamenta en una serie de análisis y prueba para llevar a cabo la valorización de la física.

El método de la investigación es documental, como lo define Gómez (2003), “se dedica a reunir, seleccionar y analizar datos que están en forma de documentos, producidos por la sociedad para estudiar un fenómeno determinado, también se conoce como investigación basada en fuentes secundarias”.

Las unidades de trabajo fueron las tarjetas de crédito de marca compartida, el estudio se centra en el periodo 2012-2013 donde se identifica un crecimiento del 16.37% frente al 2011, que indica que las personas están haciendo uso de este producto convirtiéndose así, en uno de los principales medios de pago para los usuarios.

Estos productos no están enfocados solo a cierto segmento de la población, permite que una persona que tiene un celular, que escuche una emisora, que compre en su almacén preferido de ropa o que hace mercado en una de las grandes superficies pueda tener acceso a una tarjeta de marca compartida sin obstáculos.

Cifras y crecimiento del consumo

El uso de las tarjetas creció a una tasa anual del 9%, al punto de que las compras y avances en efectivo realizados los primeros diez meses del 2013 superan lo consumido en 2011, que fue de 33 billones de pesos. (Periódico El Tiempo, 2013). Los datos presentados en la Tabla 1, son referentes al crecimiento y cantidad de productos financieros entre los años 2010 y el 2013.

Tabla 1. Evolución del numero de personas con productos financieros.

Cuadro 2. Evolución del número de personas con productos financieros
(Por tipo de producto)

| | 2010 IV | 2011 IV | 2012-IV | 2013 IV | Diferencias | | Crecimientos | |
|----------------------|------------|------------|------------|------------|---------------|----------------|---------------|-----------------|
| | | | | | dic 12-dic 13 | sep 13 -dic-13 | dic 12-dic 13 | sep 13 - dic 13 |
| Cuenta de Ahorros | 17.494.742 | 18.551.419 | 19.436.986 | 20.780.234 | 1.343.248 | 683.912 | 6,9% | 3,4% |
| Cuenta Corriente | 1.399.970 | 1.451.619 | 1.508.370 | 1.535.806 | 27.436 | 7.577 | 1,8% | 0,5% |
| Crédito Consumo | 4.083.448 | 4.349.594 | 4.728.650 | 5.171.869 | 443.219 | 174.001 | 9,4% | 3,5% |
| Crédito Vivienda | 691.527 | 731.370 | 779.813 | 837.387 | 57.574 | 16.795 | 7,4% | 2,0% |
| Microcrédito | 1.175.393 | 1.534.716 | 1.724.809 | 1.790.968 | 66.159 | 28.531 | 3,8% | 1,6% |
| Tarjetas de crédito | 5.201.395 | 5.530.896 | 5.975.863 | 6.667.433 | 691.570 | 173.154 | 11,6% | 2,7% |
| Depósito electrónico | | 365.948 | 733.618 | 1.910.936 | 1.177.318 | 147.818 | 160,5% | 8,4% |

Fuente: CIFIN. Elaboración Asobancaria.

Fuente: CIFIN.

En la anterior información se puede encontrar que todos los productos financieros tuvieron crecimiento y en lo que se refiere al producto tarjeta de crédito, el número de persona creció 11.6% respecto a diciembre de 2012, esto representa un aumento de 691 mil tarjetahabientes frente al trimestre anterior, también se observa un crecimiento cercano a 2.7%, llegando en diciembre de 2013 a 6,6 millones de personas con este producto.

En la Figura 2, se encuentra el crecimiento del número de personas que han adquirido tarjeta de crédito, ya que es importante conocer esta información para definir cuantas tarjetas de crédito se tiene por número de tarjetahabientes.

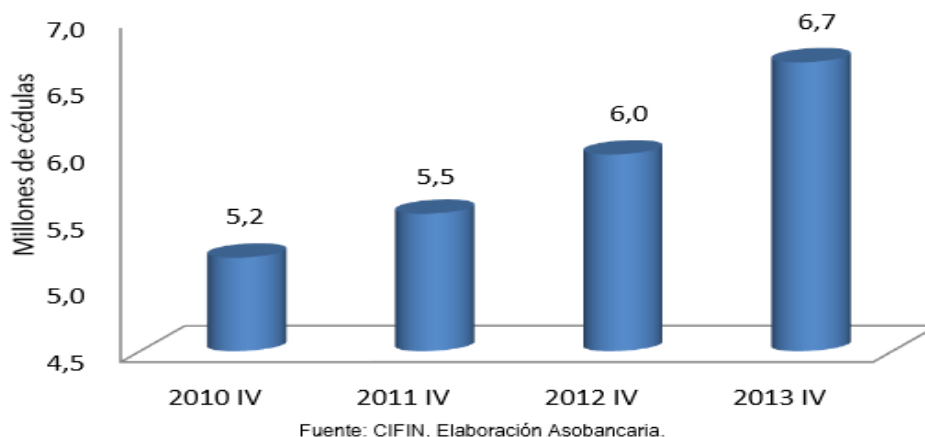


Figura 3. Evolución anual del número de personas con tarjeta de crédito. Fuente: CIFIN

En la Figura 2, se encuentra que el aumento de tarjetahabientes entre el año 2012 y 2013 es del 11.6%, si se compara con la información adquirida en el la Tabla 1, con el número de tarjetas de crédito; el aumento entre los tarjetahabientes y tarjetas de crédito son consecuentes en su crecimiento, esto quiere decir que de estas 6,6 millones de personas por lo menos tiene una tarjeta de crédito.

Crecimiento de las tarjetas marcas compartidas

El crecimiento de las tarjetas de crédito marca compartida en el mercado es cada vez más fuerte, y mucha veces es el primer producto de crédito que podemos adquirir ya que no es necesario contar con experiencia crediticia para obtenerlo.

Las cifras de la Superintendencia Financiera de Colombia (2013), muestran que desde Enero 2013 hasta Agosto 2013, el crecimiento en el monto de transacciones entre las firmas exclusivas de marca compartida, ha sido de 19,85% al pasar de \$292.716 millones en enero hasta \$350.812 millones para agosto.

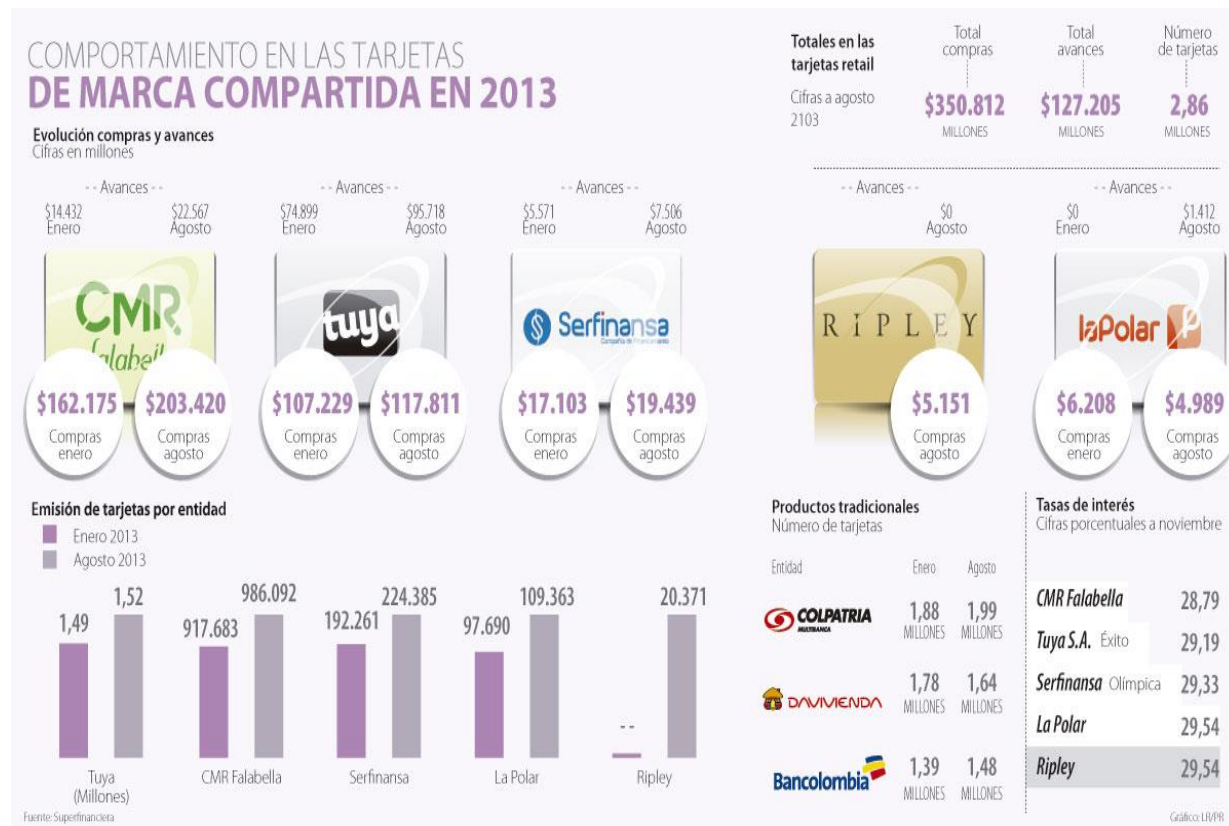


Figura 4. Comportamiento en las tarjetas de marca compartida en 2013. Fuente: Superintendencia Financiera.

Las tarjetas de crédito de marca compartida, se han convertido en el impulso del crédito de consumo en Colombia. Así se desprende del informe de tarjetas de crédito y débito de la Superintendencia Financiera, correspondiente a marzo de 2013, en el que se evidencia que

durante el periodo se emitieron 92.724 nuevos plásticos, de los cuales, 61% correspondió a los otorgados por Falabella, Éxito, La Polar y Colpatria. (ANDI, 2012)

En la Figura 4, se encuentra la información del número de tarjetas de crédito emitidas por las cinco entidades con más número de plásticos en el mercado financiero.



Figura 5. Número de tarjetas de crédito emitidas por las diferentes entidades financieras. Fuente: Superintendencia Financiera.

Observamos que la tarjeta CMR de Falabella fue la entidad con el mayor número de plásticos emitidos en el año 2013, seguido del Banco Colpatria, entidad con el mayor número de convenios con diferentes grandes superficies como lo muestra la Figura 5.



Figura 6. Convenios con diferentes grandes superficies. Fuente: Superintendencia Financiera.

Las grandes superficies y las entidades financieras se encuentran cada vez más interesadas en emitir esta clase de tarjetas, ya que es de beneficio recíproco, por un lado el almacén de grande superficie fideliza sus clientes y aumenta el consumo, mientras que los bancos aumentan su número de transacciones y clientes.

Luis Francisco Cubillos, director del programa de administración de la Universidad del Rosario, afirmó que “las tarjetas convencionales serían suficientes para atender las necesidades personales y familiares de financiación, pero la presencia de marcas compartidas, genera diferenciación y agrega otra serie de beneficios financieros y comerciales a quienes las posean, incluso adicionales a las tarjetas tradicionales”. (Diario la Republica, 2013)

Para el año 2014, este producto siguió tomando fuerza y para entidades financieras que no contaban como fuerte este producto, tomaron la decisión de entrar fuertemente en el mercado, el interés de nuevas entidades financieras, hace que los tarjetahabientes tengan más beneficios.



Figura 7. Principales alianzas comercio y banca. Fuente Superintendencia Financiera.

Las alianzas de las entidades financieras y los diferentes establecimientos de comercio cada vez crecen más, y algunas entidades financieras que no contaban con mucha participación en el mercado han venido creciendo tanto en número de tarjetas de marca compartida como en número de alianza, bancos como, Banco Avvillas , CityBank, Banco de Bogotá que en los

cuadros anteriores no se veían con mayor participación han empezado a tomar fuerza en la comercialización de este producto financiero.

Conclusiones

El sector financiero colombiano se encuentra muy competido, mas ahora en donde entidades financieras extranjeras decidieron abrir su mercado en el país, lo que genera que cada día se lancen nuevas campañas ofreciendo más beneficios a los clientes.

Los beneficios de contar con una tarjeta de crédito demarca compartida se definen dependiendo de la entidad emisora pero se estructuran básicamente en la realización de compras que se pueden diferir de 1 hasta 48 cuotas, cupo de crédito rotativo, programas de puntos que se pueden redimir por millas u otros productos, seguros, servicio de avances y efectuar pagos y compras por internet o telefónicamente, son algunas de las ventajas que ofrecen los bancos según el producto ofertado.

Los costos de este producto financiero son la cuota de manejo mensual; esto eleva el costo del producto, la tasa de interés corriente que en el mercado financiero oscila en el 28.00% efectivo anual, interés que se paga por la compra realizada pero al presentarse atraso en el pago mensual se genera un interés de mora que es del 29.00% efectivo anual.

De acuerdo con los datos recopilados se identifica que uno de los efectos mas relevantes de la utilización de las tarjetas de crédito de marca compartida es el consumo con relación al poder adquisitivo dado por las mismas, donde se encuentra que el consumo muestra un incremento del 19.85 % en los dos últimos años y el poder adquisitivo aumento por el hecho de contar con este medio de financiación y no por liquidez real o por la disminución de precio en los productos, esto significa que se genera mayor circulación de dinero entre los consumidores que

no proviene de aumento de productividad, aumento de salarios, factores claves para asociar consumo con crecimiento económico. Lo anterior genera un efecto negativo, en la medida que las familias adquieren obligaciones financieras a mediano y largo plazo sin contar con los ingresos suficientes para cubrir la cuota generando retrasos y moras que a futuro se traducen en cartera muerta para los bancos y reportes negativos en las centrales para los usuarios.

Un segundo aspecto relacionado con estas tarjetas, es que en la mayoría de casos se presenta que el consumo realizado por este medio no es de primera necesidad, sino que por lo contrario son productos suntuarios o bienes de lujo, lo que hace que los consumidores vean asequible y alcanzable estos bienes que antes no eran tan viables de adquirir, lo que dinamiza la economía y promueve el consumo.

Desde el punto de vista de la gestión financiera de los hogares, la tarjeta de crédito crea en las familias colombianas que no hacen un buen uso, un hueco financiero, ya que el consumo realizado se hace con dinero no existente, los ingresos familiares por lo general son los mismos, pero el pasivo aumenta generando con esto crisis económicas y posteriormente carteras vencidas en las entidades financieras. Sin embargo existen titulares que hacen un buen uso de este dinero plástico y realizan compras siendo conscientes del costo que se pagara adicional por tasas de interés.

Para los establecimientos de comercio este medio ha sido un éxito, ya que sus ventas han aumentado y han fidelizado clientes. La facilidad de otorgamiento de una tarjeta de crédito ha causado aumento en la cartera morosa de este segmento, de esto no solamente dan fe las cifras de

la Superintendencia Financiera de Colombia, sino también las entidades dedicadas a las cobranzas (Vanguardia, 2013). Aunque la cartera vencida de las tarjetas de crédito se encuentran clasificada dentro de la cartera de crédito de consumo, la cartera de consumo a crecido en el 2013 un 14% (Bano de la Republica, 2013). Existen dos hipotesis para esta alza, la primera es la baja colocacion de creditos de consumo y en sgeundo lugar, la alta y mala colocacion de las tarjetas de credito que por la falta de estudio al perfil economico y riesgo del tarjetahabiente, y por el afan de llenar el mercado de tarjetas de credito hacen que la cartera de la misma no sea la mas optima.

Es evidente que uno de los mayores problemas que presentan este tipo de productos financieros, es la falta de educaicon financiera y la ignorancia que existe entre los consumidores colombianos frente a temas de banca. El desconocimiento de las politicas de uso y el manejo de los diferentes indicadores economicos que afectan directamente el consumo y el manejo de los mismos, se refleja en las altas tasas de endeudamiento y carteras muertas que frenan el crecimiento economico. El facil acceso a las tarjetas de marca compartida genera unas dinamicas economicas poco reales que a largo plazo afectan no solo al deudor sino a los acreedores y al sistema financiero en general, que por falta de capacidad de pago de los clientes pierden muchos recursos en recuperacion de cartera y cartera muerta.

Es importante concluir que las trajetas de credito en general son una herramienta financiera que abre la posibilidad a muchas familias de acceder a bienes y servicios que de otra manera no serian alcanzables y su pertiencnia en el mercado se ve reflejado en las cifras de otorgamiento d elos ultimos anos y en las cifras economicas que reflejan los bancos y los

establecimientos de comercio. Es fundamental establecer la importancia de conocer a fondo las políticas de utilización y generar conciencia en la población económicamente activa de la importancia de reconocer la capacidad de endeudamiento de cada familia con relación a los ingresos y pasivos con que cuentan.

Este tipo de producto genera efectos positivos en las dinámicas económicas del país, siempre y cuando se haga un buen uso del mismo y se cree una cultura de buenas prácticas de consumo y de manejo financiero de tal manera que ni los usuarios ni los emisores o establecimientos de comercio sufran efectos negativos bajo el contexto del crédito de marca compartida.

Bibliografía

- Aristizabal, B. N. (2007). *Gestiopolis*. Recuperado el 04 de 06 de 2013, de:
<http://www.gestiopolis.com/canales8/mkt/enfoque-al-cliente-mercadeo-relacional.htm>
- Campos, D. (16 de 01 de 2002). *Gestiopolis*. Recuperado el 04 de 06 de 2013, de
Gestiopolis:
<http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/46/segmentamkt.htm#mas-autor>
- Carrizo, J. (2011). *Gestiopolis*. Recuperado el 04 de 06 de 2013, de:
<http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia-2/eficacia-eficiencia-y-tiempo.htm>
- DIARIO LA REPUBLICA. (2012). Recuperado el 27 de ABRIL de 2013, de:
<http://www.noticred.com/inicio/colombia/2527-colombia-la-mala-hora-de-las-tarjetas-de-credito-de-marca-compartida-del-banco-colpatria.html>
- Dominguez, J. I. (2005). *Gestiopolis*. Recuperado el 04 de 06 de 2013, de:
<http://www.gestiopolis.com/Canales4/mkt/difeventaja.htm>
- Galvez, G. E. (2007). *Gestiopolis*. Recuperado el 04 de 06 de 2013, de Gestiopolis:
<http://www.gestiopolis.com/canales8/mkt/marketing-y-como-obtener-el-liderazgo-en-costos.htm>
- Gómez, G. R. (2010). *Metodología de la Investigación Cualitativa*. Granada: España.
- Gómez, J. (2003). *Técnicas Cualitativas de Investigación Social*. Madrid: España.
- Gómez González, C. M. (10 de 05 de 2013). *Fiserv Colombia Ltda. y su desarrollo en la industria tecnológica*. Recuperado el 23 de 05 de 2013, de: <http://hdl.handle.net/10818/7198>
- Jaramillo Giraldo, F. L. (2011). *Herramienta para la medición de la capacidad del pago en créditos de consumo y su modelo financiero mediante tercerización*. Recuperado el 20 de 04

de 2013, de <http://repository.cesa.edu.co/handle/10726/322>:

<http://repository.cesa.edu.co/handle/10726/322>

Keller, D. (2014). *Periodico la Republica*. Recuperado el 18 de 06 de 2013 de http://www.larepublica.co/servicios-financieros-oportunidades-de-%E2%80%9Cbancarizaci%C3%B3n%E2%80%9D_114471

Keynes, J. M. (2005). *Teoria General de la Ocupacion el Ineteres y el Dinero*. Buenos Aires: Argentina.

Mangretta, J. (2011). *Understanding Michael Portes*. Bogotá: Harvard Bussiness School Press.

Navarro, E. (2003). *Gestiopolis*. Recuperado el 04 de 06 de 2013, de Gestiopolis: <http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/62/compeorg.htm>

PERIÓDICO EL COLOMBIANO. (2013). *Bancos firman alianzas para crecer en tarjetas de crédito*. Recuperado el 20 de 04 de 2013, de: <http://www.elcolombiano.com/>

Portal oficial Banco Davivienda. Recuperado el 09 de 07 de 2013, de Modelo de desarrollo para el negocio de tarjeta crédito del Banco Davivienda: <http://hdl.handle.net/10818/3381>

PORTAFOLIO. (2006). *www.portafolio.com*. Recuperado el 27 de abril de 2013, de www.portafolio.com: http://www.portafolio.co/detalle_archivo/MAM-1982806

PORTAFOLIO. (2010). *www.portafolio.com*. Recuperado el 1 de mayo de 2013, de www.portafolio.com: http://www.portafolio.co/detalle_archivo/MAM-3928955

Quain, P. (2013). Evalúan los bancos retirar los descuentos de los súper. *Perfil*, 1.

Rojas Duque, E. C. (2012). *Modelo de desarrollo para el negocio de tarjeta crédito del Banco*.

SUPERINTENDENCIA FINANCIERA. (2011). Recuperado el 16 de 04 de 2013, de:
<http://www.superfinanciera.gov.co/>

Portal oficial Visa. (2012). Recuperado el 15 de 04 de 2013, de visa.com:
www.visa.com.co/visa-colombia/visa/visa-colombia.aspx

Silva, J. (2009). *Origen de la Tarjeta de Crédito*. (pg. 7). Argentina El Cid Editor.
Argentina.