



“La agencia considera que el ritmo actual de crecimiento podría ser sostenido en el mediano plazo, aunque éste también seguiría siendo menor al de otros productos de consumo”.

Fitch Ratings,
reporte.

Cuatro de cada 10 pesos en créditos al consumo se dan a través de tarjeta. FOTO EE: SHUTTERSTOCK

INSTITUCIONES PRESENTAN NUEVOS PRODUCTOS

Banca apuesta a tarjetas, pese a menor cartera

Ha bajado su uso por la aparición de otros créditos al consumo

Edgar Juárez
EL ECONOMISTA

EN LOS últimos dos años la cartera de la tarjeta de crédito de los bancos ha mostrado desempeños pobres. En el 2014 el crecimiento fue de apenas 2.5% y en el 2015, de 4.9 por ciento. En contraparte, en el periodo del 2012-2014 el promedio fue de 9.7%, según datos de Fitch Ratings.

Tanto especialistas como los propios banqueros coinciden en que esta tendencia se debe a diferentes factores: la aparición de otros créditos al consumo con mejores condiciones para el usuario, como los personales y de nómina; un mejor uso del plástico porque los clientes optan por pagar a tiempo para no generar intereses y la reforma fiscal del 2014 que, de alguna manera, inhibió el uso de este instrumento.

“Esto (la reforma) trajo consigo el procedimiento conocido como discrepancia fiscal, que permite a la autoridad tener acceso a los registros bancarios de cualquier persona. Entonces, en caso de detectar una discrepancia entre ingresos y egresos personales, tiene derecho a solicitar una aclaración a la procedencia de los recursos con los que se pagan las tarjetas de crédito. Esto podría desincentivar el uso de éstas”, indica Fitch en un reporte.

Pese a ello, los bancos siguen considerando la tarjeta de crédito como uno de sus productos importantes, debido a su rentabilidad, y por lo tanto siguen con su apuesta a través de diferentes estrategias.

De acuerdo con Fitch, a diciembre del 2015, el saldo total de las tarjetas de crédito en circulación se situó en 32,971 millones de pesos y representó 41% del total de los préstamos de consumo en México u

8.5% del portafolio total de la banca.

Héctor Grisi, presidente ejecutivo de Santander México, reconoce que el mercado de tarjetas de crédito está segmentado y que hoy el usuario busca una cosa diferente.

“Lo que estamos haciendo es ampliar la red de productos que tenemos. Tenemos varios productos de tarjeta que les ofrecemos a nuestros clientes con diversas alternativas en el sentido de que la gente de menores ingresos busca alternativas que no le cueste dinero, que sean capaces de darles un medio seguro y confiable”, ha dicho recientemente en entrevista.

Prueba de ello es que en tan sólo unas semanas Santander ha lanzado dos nuevas tarjetas de crédito: una en alianza con Aeroméxico para los viajeros y otra con el parque de diversiones Six Flags, para quienes acostumbran visitar este tipo de espacios. “Estamos buscando una mezcla amplia de productos, para que cada quien tenga el producto que quiera y requiera”, destacó.

Para Grisi, la tarjeta de crédito seguirá como uno de los productos prioritarios. “Es un medio de pago sensacional, necesitas una tarjeta de crédito para muchas cosas, entonces seguirá siendo un medio de pago importante”.

Al cierre del 2015, la tarjeta de crédito en Santander mostró un crecimiento de 13.5% respecto del 2014, cifra muy por arriba del promedio.

Eduardo Osuna, director general de BBVA Bancomer, coincide en que algunos de los motivos por los que la cartera de la tarjeta de crédito no ha crecido son: que el cliente está aprendiendo a usar más el crédito y se ha vuelto más totalero, y el efecto de la reforma fiscal.

Aclara que, quitando el efec-

to Walmart (con quien tenían una alianza), el banco creció 5.5% en tarjetas de crédito, y esperan que en el 2016 sea mayor. “Según las primeras cifras (del 2016), la facturación se está dando. Sigue habiendo una demanda de tarjetas, el año pasado vendimos más de 1 millón”.

Para Enrique Zorrilla, director general de Scotiabank, banco que en el 2015 mostró un crecimiento de 7.6% en tarjeta de crédito, la expectativa en este producto es seguir con los repuntes, aprovechando, en parte, las nuevas tendencias.

“Sigue siendo un instrumento particularmente nuevas tendencias en el mercado, que si bien son incipientes, están creciendo y se van a generalizar como es básicamente el comercio digital vía Internet, yo creo que aquí la tarjeta jugará un rol importantísimo”, asegura.

Considera que el gran reto de la tarjeta de crédito va un poco de la mano de la educación financiera. “El crédito es un magnífico atributo, forma parte del patrimonio del individuo, el tener acceso al crédito”.

A decir de Fitch, para incentivar el uso de tarjetas de crédito, los bancos mantienen estrategias diferentes de ventas cruzadas y alianzas comerciales, a fin de reducir sus riesgos y otorgar más beneficios a sus usuarios.

Además, dice, es un producto ancla para que las personas tengan acceso a otro tipo de préstamos.

“La agencia considera que el ritmo actual de crecimiento podría ser sostenido en el mediano plazo, aunque éste también seguiría siendo menor al de otros productos de consumo, tendencia que dependerá de la actividad económica nacional”, concluye.

eduardo.juarez@eleconomista.mx