Revista de Ciencias Sociales ISSN 2451-7763

Año 2-Nº 3

Junio-Julio de 2016

Url: http://www.feej.org/index.php/revista-sociodebate

(Re)pensando las prácticas de consumo: entre avances tecnológicos y nuevos medios de pago

Pamela Luz Ingignioli¹ Claudio Ariel Salas²

Recibido: 1-06-2016

Aceptado: 06-07-2016

Resumen

En los últimos años, los avances tecnológicos han revolucionado la forma de pago de una manera más práctica y sencilla reemplazando al dinero tradicional. Hoy en día las tarjetas de créditos se han convertido en un elemento casi infaltable para la concreción de cualquier tipo de operaciones comerciales, incluso para algunos es el sustituto ideal del "dinero en efectivo".

Además del avance tecnológico, las diferentes estrategias de comunicación de las entidades financieras llevan a que las decisiones comerciales que adoptan los consumidores influyan en la masificación del uso de las tarjetas de débito y crédito, en el uso del *Home Banking* y el cajero automático, en la suscripción a los diferentes servicios ofrecidos y en la utilización de la forma de pago "sin interés".

Por lo tanto, en el presente trabajo realizamos un recorrido por las distintas alternativas de financiamiento, ante determinadas situaciones que se le presentan al sujeto-consumidor de un determinado bien o servicio, y a partir de allí, proponer ciertas herramientas financieras y comunicacionales, que le permitan tomar la decisión correcta. Como así también, nos proponemos poner en discusión el

¹ Lic. en Comunicación Social. Maestranda en Sociedad e Instituciones. Facultad de Ciencias Económicas, Jurídicas y Sociales. Universidad Nacional de San Luis. Argentina. E-mail: pame_ingignioli@hotmail.com

² Contador Público Nacional. Magister en Economía y Negocios. Facultad de Ciencias Económicas, Jurídicas y Sociales. Universidad Nacional de San Luis. E-mail: salas.claudio@hotmail.com

Revista de Ciencias Sociales ISSN 2451-7763

Año 2-Nº 3

Junio-Julio de 2016

Url: http://www.feej.org/index.php/revista-sociodebate

impacto que genera en la sociedad actual, y en efecto, la modificación de sus prácticas, a partir del uso del dinero electrónico, los cajeros y el *Home Banking*.

Este trabajo es de tipo exploratorio y se enmarca dentro del Proyecto de Investigación de la Facultad de Ciencias Económicas, Jurídicas y Sociales de la Universidad Nacional de San Luis "La operatoria financiera de los actores intervinientes en el circuito comercial: análisis y propuestas de las diferentes formas de financiamiento".

Palabras clave: alternativas de financiamiento; avances tecnológicos; consumidor.

Abstract

In the last years, technological advances has revolutionized the form of paydment of a practical and simple way replacing the traditional money. Nowadays credit cards have become an almost inevitable element for the realization of any type of commercial operations, even for some it is the ideal substitute "cash".

Also technological advancement, different communication strategies of financial institutions lead to business decisions made by consumers influence the massive use of debit cards and credit cards, in the use of Home Banking and ATM, subscription to different services and the use of the form of payment "without interest".

So, in the present work we make a tour of the different financing alternatives, in certain situations that are presented to the subject-consumer of a particular good or service, and from there, propose certain financial and communications tools that enable you to take the right decision. As well, we intend to call into question the impact it has on society today, and indeed, changing their practices, from the use of electronic money, ATMs and Home Banking.

This work is exploratory and is part of the Research Project of the Facultad de Ciencias Económicas, Jurídicas y Sociales de la Universidad Nacional de San Luis "La operatoria financiera de los actores intervinientes en el circuito comercial: análisis y propuestas de las diferentes formas de financiamiento".

Revista de Ciencias Sociales ISSN 2451-7763

Año 2-Nº 3

Junio-Julio de 2016

Url: http://www.feej.org/index.php/revista-sociodebate

Introducción: Tarjetas de débito y crédito en el mundo virtual

Actualmente, las tarjetas juegan un papel fundamental en casi todas las transacciones comerciales realizadas por las personas lo cual influye en la economía. El consumidor prefiere utilizar la tarjeta de crédito y/o débito como medio de pago antes que utilizar efectivo, debido a que los plásticos brindan seguridad y comodidad. Además, también se encuentran influidos por la tentación de las promociones a largo plazo que ofrecen las entidades financieras, por lo tanto, un negocio que recibe tarjetas tiene más posibilidades de ser elegido por el cliente para realizar sus compras.

Las tarjetas de créditos se han convertido en un elemento casi infaltable para la concreción de cualquier tipo de operaciones comerciales, incluso para algunos es el sustituto ideal del "dinero en efectivo". Hoy en día ya no se trata sólo de un privilegio para unos pocos como en sus comienzos, sino que llega a los distintos sectores de la población, pero atravesando dificultades en el acceso a los servicios de *Home Banking* y cajero automático como consecuencia de diferencias generacionales, económicas y/o sociales.

El Proyecto de Investigación de la Facultad de Ciencias Económicas, Jurídicas y Sociales de la Universidad Nacional de San Luis, "La operatoria financiera de los actores intervinientes en el circuito comercial: análisis y propuestas de las diferentes formas de financiamiento", el cual enmarca este trabajo de investigación, tiene como objetivo general analizar el costo financiero total/real del uso de las alternativas de financiamiento como tarjetas de crédito y débito y distintos planes de financiación de los actores del circuito comercial de la Ciudad de Villa Mercedes (San Luis). Entre sus objetivos específicos se mencionan: establecer ventajas, desventajas, consecuencias y propuestas para comerciantes y clientes del uso de las diferentes formas de financiamiento de sus compras y reconocer y analizar el impacto de las estrategias comunicacionales de las diferentes alternativas de financiamiento en el consumidor y en el comercio. A partir de dichos objetivos, surge la iniciativa de realizar este trabajo de tipo exploratorio, con preguntas que se confrontarán con la realidad en la

Revista de Ciencias Sociales ISSN 2451-7763

Año 2-Nº 3

Junio-Julio de 2016

Url: http://www.feej.org/index.php/revista-sociodebate

observación que luego se hará en el trabajo de campo. En el presente trabajo se pretende realizar un recorrido por las distintas alternativas de financiamiento, que ante determinadas situaciones se le presentan al sujeto-consumidor de un determinado bien o servicio, y a partir de allí, proponer ciertas herramientas financieras y comunicacionales, que le permitan tomar la decisión correcta. Como así también, nos proponemos poner en discusión el impacto que genera en la sociedad actual, y en efecto, la modificación de sus prácticas, a partir del uso del dinero electrónico, los cajeros automáticos y el *Home Banking*.

El atravesamiento de las nuevas tecnologías y su impacto en el circuito comercial, a partir del uso masivo de tarjetas de débito y crédito, hoy en nuestro país, ampliado con el ofrecimiento del servicio de cajas de ahorro gratuitas cuyas consecuencias son la utilización de cajeros automáticos a gran escala y el servicio de *Home Banking* para realizar operaciones comerciales y bancarias, atraviesa a todos los sectores de nuestra sociedad.

Ante estas afirmaciones enunciadas, surgen los siguientes interrogantes, que intentarán ser respondidos a partir de primeras aproximaciones exploratorias y otras que podrán responderse a partir del trabajo de campo. Entre tantos interrogantes, podemos reconocer: ¿por qué los consumidores prefieren pagar mediante tarjetas y no con el dinero tradicional? ¿Cómo se han modificado las prácticas sociales a partir del uso del dinero electrónico? ¿Las diferencias sociales etarias y económicas determinan factores a considerar en el uso de estas nuevas formas de pago? ¿Las estrategias comunicacionales de las entidades financieras influyen en las elecciones del sujeto-consumidor? ¿Cuál es el "verdadero" precio del bien ofrecido? ¿A qué hacen referencia las entidades con la expresión "sin interés"? ¿Se conoce el real costo financiero total de cada operación, es decir, los planes ofrecidos son "realmente" sin interés? ¿Qué sucede con la información ausente? ¿Qué información es de utilidad y beneficiosa para el consumidor?

Revista de Ciencias Sociales ISSN 2451-7763

Año 2-Nº 3

Junio-Julio de 2016

Url: http://www.feej.org/index.php/revista-sociodebate

Posibles hipótesis son que las entidades financieras presentan información poco clara, en donde se valen de ciertos artilugios para encubrir el costo financiero total asociado a una operación y utilizan variadas alternativas y estrategias para ser elegidas como medio de pago.

Recorrido teórico: concepciones básicas a considerar

Para iniciar el recorrido de este trabajo, se comenzará por presentar las concepciones teóricas y legales que sirven de contexto y delimitación teórica-epistemológica.

En primer lugar, recuperamos las concepciones, usos y funciones vinculadas a las tarjetas de crédito y débito. Las tarjetas de crédito tienen para el usuario dos utilidades diferentes y vinculadas entre sí: por un lado son utilizadas como un medio de pago y por otro lado son un instrumento de crédito.

El art. 1 de la Ley Nº 25065 de Tarjetas de Crédito define al sistema de tarjeta de crédito como el conjunto complejo y sistematizado de contratos individuales cuya finalidad es:

- 1- Posibilitar al usuario efectuar operaciones de compra o locación de bienes o servicios u obras, obtener préstamos y anticipos de dinero del sistema, en los comercios e instituciones adheridos.
- 2- Diferir para el titular responsable el pago o las devoluciones a fecha pactada o financiarlo conforme alguna de las modalidades establecidas en el contrato.
- 3- Abonar a los proveedores de bienes o servicios los consumos del usuario en los términos pactados.

El art. 2 de la presente ley define al resto de los actores que intervienen en la operatoria de la siguiente manera:

Revista de Ciencias Sociales ISSN 2451-7763

Año 2-Nº 3

Junio-Julio de 2016

Url: http://www.feej.org/index.php/revista-sociodebate

Emisor: Es la entidad financiera, comercial o bancaria que emite tarjetas de crédito o que hace efectivo el pago.

Titular de tarjeta de crédito: Aquel que está habilitado para el uso de la tarjeta de crédito y quien se hace responsable de todos los cargos y consumos realizados personalmente o por los autorizados por el mismo.

Usuario, titular adicional, o beneficiario de extensiones: Aquel que está autorizado por el titular para realizar operaciones con tarjeta de crédito, a quien el emisor le entrega un instrumento de idénticas características que al titular.

Proveedor o comercio adherido: Aquel que en virtud del contrato celebrado con el emisor, proporciona bienes, obras o servicios al usuario aceptando percibir el importe mediante el sistema de tarjeta de crédito.

El art. 4 denomina genéricamente tarjeta de crédito al instrumento material de identificación del usuario, que puede ser magnético o de cualquier otra tecnología, emergente de una relación contractual previa entre el titular y el emisor.

Además en el Portal del Cliente Bancario, del Banco Central de la República Argentina, se reconoce la existencia de dos grandes tipos de tarjetas de crédito: las bancarias y las no bancarias, la diferencia entre ambas radica en el emisor de la tarjeta. Las tarjetas de crédito bancarias son emitidas por una entidad financiera, mientras que las tarjetas de crédito no bancarias (también conocidas como tarjetas de crédito de sistema cerrado) son emitidas por un emisor privado no financiero. Las tarjetas de crédito bancarias son instrumentos que permiten disponer de una cuenta de crédito con el límite que le haya concedido la entidad financiera que emitió la tarjeta. El titular de la tarjeta (el deudor o acreditado) puede disponer de los fondos que le permite la entidad financiera (el acreedor o prestamista) hasta el monto límite pactado. A cambio, el cliente debe devolver el monto dispuesto, así como los intereses y comisiones bancarias pactados en los plazos previstos.

Revista de Ciencias Sociales ISSN 2451-7763

Año 2-Nº 3

Junio-Julio de 2016

Url: http://www.feej.org/index.php/revista-sociodebate

Utilizar una tarjeta para disponer de un crédito tiene para el cliente las mismas consecuencias que la disposición de cualquier otra modalidad de financiación. Por lo tanto, supone asumir la obligación de devolver el importe dispuesto y de pagar los intereses, comisiones bancarias y gastos pactados.

En nuestro país ya se implementa el nuevo sistema de compra sin efectivo a través de una tarjeta con las mismas características que las actuales, con la particularidad de que llevan un *chip*, que permite que los datos del consumidor puedan leerse más rápido, al tiempo que dificulta la creación de plásticos "gemelos" y evita así el fraude. De esa forma se eliminan los llamados para verificar la situación financiera del cliente, y no hay retrasos generados por el mal estado de las bandas magnéticas.

En cuanto a las tarjetas de débito, el Portal del cliente bancario, enuncia, "que la tarjeta de débito es un instrumento que sirve para disponer de los fondos depositados en una cuenta a la vista a la que la tarjeta está asociada sin necesidad de llevar efectivo". Al utilizar una tarjeta de débito su titular estará disponiendo simultáneamente de los fondos que tiene depositados en la cuenta. Las tarjetas de débito pueden utilizarse para disponer de efectivo en las sucursales bancarias y cajeros automáticos, consultar el saldo y los movimientos de la cuenta asociada y realizar pagos en los comercios adheridos. Además, brindan la posibilidad de acceder a cuentas bancarias y realizar operaciones durante las 24 horas, todos los días del año y desde cualquier lugar. De este modo, podemos ir reconociendo las nuevas posibilidades que brinda el uso de la tarjeta de débito y el cajero automático en consecuencia.

También el Portal informa que muchos bancos lanzaron servicios de banca para el hogar que permiten operar (pagos de tarjetas, servicios, obras sociales, realizar transferencias, etc.) desde cualquier PC conectada a *Internet*, por lo tanto, este es otro de los beneficios que reconocen los usuarios de operar con tarjeta de débito, ya que el *Home Banking* proporciona comodidad.

Revista de Ciencias Sociales ISSN 2451-7763

Año 2-Nº 3

Junio-Julio de 2016

Url: http://www.feej.org/index.php/revista-sociodebate

El acceso a la cuenta por medio del cajero automático, está restringido por un Número de Identificación Personal (PIN), proporcionado al titular de la cuenta, quien puede cambiar esa clave de acceso desde cualquier cajero automático. Este PIN no debe ser compartido, ya que mantiene la seguridad en la transacción. Algunas tarjetas de débito funcionan con dos tipos de PIN: uno para operaciones en cajeros automáticos y el otro para realizar compras en comercios (por ejemplo, Maestro). Esta utilidad de las tarjetas de débito es definida por los usuarios como segura, por ese motivo es que fundamentan que se amplía su uso.

Por lo general, las tarjetas de débito son emitidas por marcas internacionales como VISA con Electrón y MASTERCARD con Maestro, que manejan sus operaciones con las redes de cajeros automáticos BANELCO y LINK.

El uso del Home Banking y los cajeros automáticos

A partir de lo enunciado en el apartado anterior, es necesario mencionar posibilidades, ventajas y desventajas que ofrecen el *Home Banking* y los cajeros automáticos.

De acuerdo a la información proporcionada por el Portal del Cliente Bancario "se llama e-banking, banca online o home banking a los servicios bancarios a los que se puede acceder a través de una computadora personal con conexión a la red de internet". Este sistema aumenta el acceso de los usuarios a sus cuentas, ya que les permite realizar operaciones a toda hora desde cualquier lugar donde dispongan de una PC con acceso a internet.

Las operaciones que se pueden realizar mediante *e-banking* son: transferir dinero entre cuentas, ver su resumen de cuenta y consultar su saldo, pagar impuestos y servicios, tomar un préstamo, realizar un plazo fijo, realizar pedidos de chequeras y boletas de depósito y consultar el CBU de su cuenta.

Al mismo tiempo, explica el Portal, que en el sitio web donde se llevan a cabo las operaciones se debe ingresar el número de documento y usar una clave que,

Revista de Ciencias Sociales ISSN 2451-7763

Año 2-Nº 3

Junio-Julio de 2016

Url: http://www.feej.org/index.php/revista-sociodebate

generalmente, se obtiene en los cajeros automáticos. Si no hubo errores, se establecerá una conexión segura entre la PC y el banco: los datos que se envían o reciben están protegidos contra espías informáticos (se dice que están encriptados). Una vez confirmada la operación se mostrará en pantalla el comprobante correspondiente, que podrá ser impreso por el cliente o guardado en la PC desde la cual realizó la transacción.

Además, los bancos han adoptado la "tarjeta de coordenadas" para que sus clientes efectúen transferencias de fondos con mayor seguridad. Los sistemas que utilizan este método de protección obligan a sus usuarios a introducir una de esas claves para cada transacción que desean realizar. De esta forma, al final de cada transferencia de dinero, los clientes deberán poner además uno de los números de la tarjeta. La autenticación de doble factor dificulta la tarea de quien logre obtener el password o el usuario de un cliente, dado que la tarjeta de coordenadas estará siempre en poder del usuario. Por lo tanto, podemos reconocer mayor seguridad en operaciones de transferencia, ya que se evita la circulación del usuario con el dinero en efectivo en sus manos, arriesgando su persona.

Para operar en el cajero, el usuario deberá tener una tarjeta y una clave para usarla. Al entregarle la tarjeta al cliente, el banco le dará una clave y el cliente deberá cambiarla en su primera operación con ella. Esta clave es absolutamente confidencial y nadie está autorizado a solicitársela al titular.

El Portal del Cliente Bancario del Banco Central de la República Argentina, menciona los servicios prestados por los cajeros automáticos: extracciones y depósitos en cuenta corriente, caja de ahorro común y especial y cuentas de crédito, consultas sobre los saldos de dichas cuentas, transferencias de fondos entre las mismas cuentas, pago de servicios públicos y similares, orden de emisión y extracción de depósitos a plazo fijo, todo otro servicio bancario que sea posible sin la intervención de personas, dependan o no del banco. Si el cliente desea extraer efectivo, deberá seleccionar el

Revista de Ciencias Sociales ISSN 2451-7763

Año 2-Nº 3

Junio-Julio de 2016

Url: http://www.feej.org/index.php/revista-sociodebate

tipo de cuenta de la que hará la extracción con el monto y el cajero le ofrecerá la posibilidad de recibir un *ticket* por la operación.

El uso de las tarjetas de débito y crédito, cajeros automáticos y *Home Banking*, están atravesados por la tecnología y la comunicación, modificando las prácticas sociales financieras de los usuarios. Es decir, ya no es necesario hacer largas filas en el banco y esperar mucho tiempo para cobrar, pagar, hacer transferencias y depósitos, además, se siente mayor seguridad al no llevar el dinero en la billetera o cartera.

Pero por otro lado, no todo es tan positivo, ya que hay quienes se rehúsan a las nuevas tecnologías y sus infinidades de herramientas, hay negación por el uso del cajero, recordar claves, en el caso de los jubilados es todo un desafío poder efectuar todos los meses su cobro correspondiente por el cajero automático, sobre todo en las localidades del interior de las provincias.

Insertarse en el mercado virtual, tiene sus ventajas y desventajas, la tecnología aún no puede considerarse con acceso a todos ya que generacionalmente posee limitaciones e impedimentos para utilizarlas. Por lo tanto, a continuación se realiza un recorrido por la comunicación y las nuevas tecnologías en la economía y el circuito comercial.

Pensar las nuevas tecnologías en la economía desde la comunicación

Internet, según Baquerin (2007), reconocido en este trabajo a partir del uso de Home Banking, como así también de los cajeros y el dinero electrónico, es una tecnología que de modo casi vertiginoso, se incorpora a nuestra vida cotidiana, pero que permanece alejada de algunos segmentos sociales.

En primer lugar, se reconoce que el fenómeno de la comunicación, según Pasquali (1980), guarda profundas y esenciales relaciones extra-tecnológicas con la sociología, la cultura, la política, el poder, la economía, la psicología individual y social, los códigos y formas expresivas, el derecho y la antropología.

Revista de Ciencias Sociales ISSN 2451-7763

Año 2-Nº 3

Junio-Julio de 2016

Url: http://www.feej.org/index.php/revista-sociodebate

La comunicación no debe comprenderse porque el teléfono y las computadoras, la gran industria radioeléctrica o las comunicaciones espaciales, hayan "creado" un problema inexistente, sino porque el avance tecnológico y la universal difusión cuantitativa de los medios han problematizado, creado inmensos privilegios y otorgado nuevas dimensiones a una función permanente, esencial e inherente a la naturaleza humana: la de comunicarse con sus semejantes (Pasquali, 1980, p. 33).

Por lo tanto, pensar en la inserción de las nuevas tecnologías en la economía, y específicamente en el circuito comercial, permite reconocer la existencia de los avances tecnológicos en este campo. Por ejemplo, el uso de tarjetas de crédito y débito, cajeros automáticos y *Home Banking*, han producido un cambio y/o modificación en las prácticas sociales entre compradores y vendedores, en los nuevos hábitos de cobro (sólo por cajero), en los nuevos modos de informarse por las fechas de pago (a través de *Internet*, sin ser necesario agendarlo, o que algún integrante de la familia recuerde del pago de algún impuesto), entre otros.

También se aborda lo tecnológico a partir de lo que plantea otro autor del campo de la comunicación como Jesús Martín Barbero en su libro *"El Oficio de Cartógrafo"* (2002) cuando dice:

Lo que de 'nuevo' traen las últimas tecnologías de comunicación hay que estudiarlo en relación al movimiento de lo social y no sólo al de la innovación tecnológica (...) Esto es, la forma en que se inscriben en la cotidianeidad afectando el funcionamiento de la sociedad civil. Pues ya no afectan la vida cotidiana desde algún punto en especial sino que se instalan en todos, la afectan desde todos, creando una red electrónica que como "nuevo tejido" vendría a suplir las viejas formas de asociación social (Martín Barbero, 2002, p. 200).

En relación a esto, nos parece necesario recuperar a Castells (2002) quien opina al respecto que aunque la comunicación a través del ordenador está revolucionando el

Revista de Ciencias Sociales ISSN 2451-7763

Año 2-Nº 3

Junio-Julio de 2016

Url: http://www.feej.org/index.php/revista-sociodebate

proceso comunicacional y la cultura, es una revolución concéntrica, iniciada en altos niveles de educación y riqueza, incapaz de alcanzar a grandes masas incultas y a los países más pobres. Por lo tanto, podemos visibilizar la existencia de un sujeto/consumidor que se encuentra atravesado por nuevas formas tecnológicas que lo van alejando de sus prácticas cotidianas, los usos que hacen de las nuevas tecnologías forman parte del consumismo y la globalización que caracterizan las sociedades en las cuales están involucrados, pero reconociéndose un uso y consecuencias descontextualizadas.

Acceso a las tarjetas de débito y crédito: una cuestión de clase social

Las sociedades de consumo provenientes del sistema capitalista que nuclea las relaciones económicas, sociales y culturales que atraviesan a la población en general, son sociedades contextualizadas en la globalización y el consumismo. Entonces, en la sociedad de mercado, donde se encuentran las diferencias de clase y por lo tanto el acceso a las nuevas tecnologías es diferente, se puede reconocer que el acceso a las tarjetas de débito y crédito, además de ser atravesado por una brecha generacional, es una cuestión de clase social.

Hoy, sólo aquellos con mayor poder adquisitivo pueden acceder a las nuevas tecnologías y utilizarlas, hay grupos que acceden (son más precarias o muchas veces otorgadas por el Estado, como por ejemplo, la entrega de computadoras) y hay personas que no logran llegar a estas herramientas. Quienes las poseen, en su mayoría cuentan con una buena educación que les permite hacer uso de ellas; el segundo grupo mencionado accede, pero no tiene buena señal de *Internet* (por ejemplo), no posee los conocimientos necesarios para su uso y muchas veces suele ser un recurso que se vende para poder comprar otro elemento de utilidad (comida en muchos casos) y el último grupo, se encuentra completamente alejado.

Las diferentes clases sociales poseen cercanía o lejanía en el acceso y uso de las nuevas tecnologías. Algunos usuarios, reconocen mayores beneficios por el acceso a la

Revista de Ciencias Sociales ISSN 2451-7763

Año 2-Nº 3

Junio-Julio de 2016

Url: http://www.feej.org/index.php/revista-sociodebate

tecnología que los atraviesa, mientras que hay sectores de la sociedad que por diferencias económicas, sociales y/o generacionales se encuentran limitados para acceder a tarjetas, cajeros y a una PC o celular con Internet que le permita hacer uso del *Home Banking*.

Por lo tanto, el uso de tarjetas de débito y crédito también se encuentra atravesado por la diferencia social de clase. Algunas clases sociales tienen acceso a este servicio y otras acceden con algunas dificultades (mayores o menores de acuerdo a los casos particulares).

Además de esta diferencia, se reconoce una nueva, que podemos denominar de *status*, de acuerdo a los bancos y tarjetas que los usuarios utilizan. Teniendo en cuenta los ingresos que poseen los usuarios, cada banco y entidad financiera ofrece mejores y mayores servicios. Es decir, que aquellos sectores de la sociedad que cuentan con menores ingresos o planes sociales operan en determinados bancos, por lo general dependientes de los gobiernos provinciales como el Banco Supervielle en la Ciudad de Villa Mercedes y en la Provincia de San Luis o bancos nacionales como el Banco de la Nación Argentina, el cual para el pago de beneficios sociales utiliza alguna sucursal, alejando a los beneficiarios de planes sociales del resto de los sujetos que utilizan los servicios del Banco Nación en la sede central. Además, poseen beneficios diferentes y reducidos en comparación con los usuarios que poseen mayores ingresos y que tienen la posibilidad de elegir bancos para operar y que cuentan con servicios exclusivos, como por ejemplo *Gold, Platinum y Black* en el Banco Santander Rio, de Tarjetas de Crédito por ejemplo.

Una medida reciente dispuesta en nuestro país es que a partir del 1º de abril del corriente año, se dispuso el acceso al servicio de cajas de ahorro gratuitas. A través de las comunicaciones "A" 5927 y 5928 el Banco Central de la República Argentina (BCRA) reglamentó la gratuidad de todas las cajas de ahorro y de las transferencias bancarias para individuos, con el objetivo de potenciar el acceso a los servicios financieros y asegurar un nivel de bancarización básico, universal y accesible a todos

Revista de Ciencias Sociales ISSN 2451-7763

Año 2-Nº 3

Junio-Julio de 2016

Url: http://www.feej.org/index.php/revista-sociodebate

los ciudadanos. Por otra parte, estas medidas permitirán al usuario migrar a un banco que ofrezca mejores condiciones, fomentando la competencia entre las entidades. Pasaron a ser gratuitas todas las cajas de ahorro actualmente existentes, incluyendo el uso de su tarjeta de débito vinculada, así como también todas las transferencias bancarias efectuadas por usuarios individuales.

El nuevo servicio ofrecido por los bancos, pretende potenciar el acceso a servicios financieros a toda la población, siendo gratuitas las transacciones, ya sea en ventanilla, en cajeros o vía *Home Banking*. De esta forma, se "intentaría" disminuir la brecha de acceso al sistema financiero que hay en la población.

¿Estrategias que intentan influir en las elecciones?

Retomando el recorrido realizado en este trabajo, es preciso repensar que las diferentes decisiones financieras, el acceso al dinero electrónico, tales como tarjetas de débito y crédito, el uso de dichas tarjetas, cajeros y *Home Banking* con PC e Internet, ocurren a partir de las estrategias de comunicación que son planificadas en los departamentos de *marketing*, comunicación y relaciones públicas de las entidades financieras, es decir, que las decisiones comerciales que adoptan los consumidores a través de las estrategias comunicacionales que planifican y ejecutan las entidades, influyen en la masificación del uso de las tarjetas de débito y crédito, en el uso del *Home Banking* y el cajero automático, en la suscripción a los diferentes servicios ofrecidos y en la utilización de la forma de pago "sin interés" de los usuariosconsumidores. Cabe aclarar, que las estrategias "construidas" no son ingenuas, poseen objetivos claros e intentan captar a los consumidores, ocultando o restando importancia e información clave para definir importantes decisiones.

No es ajeno a estas acciones enunciadas anteriormente el concepto de sociedades disciplinarias de Foucault (1989), porque la tecnología del poder que aparece es la disciplina. Por lo tanto, podemos repensar que las estrategias comunicacionales adoptadas por la entidad emisora de la tarjeta son

Revista de Ciencias Sociales ISSN 2451-7763

Año 2-Nº 3

Junio-Julio de 2016

Url: http://www.feej.org/index.php/revista-sociodebate

"direccionadoras" de las conductas del sujeto-usuario. Además Dreyfus y Rabinow (2001) mencionan que para Foucault la meta del poder disciplinario es producir seres humanos que pudiesen ser tratados como cuerpos dóciles, como cuerpos productivos. Es decir, que entre la entidad financiera o banco emisor y el usuario se producen relaciones de poder, cuya meta de la tarjeta sería inducir en los usuarios la práctica de consumo para que usen como forma de pago la tarjeta de crédito, los planes de pago propuestos por la financiera, las promociones, pero que por sobre todo sean un eslabón más como consumidores activos en las sociedades capitalistas y neoliberales en la que se desarrollan.

En tanto la disciplina, según Foucault (1989), no es identificable ni con una institución ni con un aparato, es un tipo de poder, una modalidad para ejercerlo, es una física o anatomía del poder, una tecnología. Se podría pensar en todos los mecanismos de poder que en la actualidad utilizamos para vigilar y controlar con la marca o estigmatización de "lo normal o anormal", "lo peligroso-lo inofensivo", con el fin principal de corregirlo, y de la misma forma funcionan las estrategias comunicacionales, como por ejemplo las publicidades utilizadas por la entidad financiera, de modo tal que persuaden al sujeto para que realice determinada práctica de consumo, efectuando el pago del mismo con la tarjeta de crédito o débito que ofrecen y/o los pagos "sin interés".

El uso de la tarjeta y las nuevas prácticas como informar automáticamente de realizada la compra por mensaje de texto y/o por *mail* el lugar, monto y plan de pago de la compra, es una manera de ejercer mecanismos de poder y vigilancia que permiten realizar una división binaria y marcación como: consumista-no consumista; normal-anormal, comprador-no comprador; como así también asignaciones coercitivas y de distribución diferencial que permiten saber quién es el sujeto y el comercio que opera en la compra-venta, dónde está ubicado, qué compra realizó, en qué plan de pago, entre otros datos, pero principalmente se reconoce la vigilancia constante que

Revista de Ciencias Sociales ISSN 2451-7763

Año 2-Nº 3

Junio-Julio de 2016

Url: http://www.feej.org/index.php/revista-sociodebate

se realiza sobre el sujeto para configurar sus prácticas de consumo entre las que podemos reconocer: compras, ventas, pagos, préstamos, entre otros.

Además Foucault (1989) reconoce que el crecimiento de la economía capitalista exigió la modalidad del poder disciplinario donde las fórmulas generales, los procedimientos de sumisión de las fuerzas y de los cuerpos son puestos en acción a través de los regímenes políticos, aparatos e instituciones, como por ejemplo los reglamentos, leyes y demás medidas que protegen al consumidor, al comerciante y a la entidad financiera. Ante el crecimiento del medio de pago "tarjeta" debieron ampliarse las protecciones para los diferentes componentes del circuito comercial, de modo tal que las protecciones e intervenciones son acciones disciplinares con el fin de mantener el control y el orden.

Por lo tanto, el uso masivo de las tarjetas de crédito en las sociedades capitalistas, neoliberales y consumistas, permiten ubicarlas en estas sociedades disciplinarias reconociendo que la elección de la tarjeta y el uso de la misma es consecuencia de una relación de vigilancia y "direccionamiento" de las elecciones ejercida por la entidad financiera.

A partir del recorrido realizado en este apartado, se puede responder al interrogante que lo introduce de manera afirmativa, es decir que las instituciones disciplinarias, como las entidades financieras ofrecen tarjetas de crédito como servicio estableciendo una "maquinaria de control" de las prácticas de consumo, un aparato de observación, de registro y encauzamiento de la conducta de los consumidores a través de las estrategias comunicacionales y de la información "poco clara" que circula y que influye en todas las decisiones de los usuarios.

¿Las cuotas sin interés, son realmente sin interés?

La elección de las cuotas "sin interés" que hacen los usuarios no son ajenas a la influencia de las entidades financieras a través de las estrategias comunicacionales que utilizan, como publicidades televisivas, gráficas, folletería, llamadas telefónicas, *mails*,

Revista de Ciencias Sociales ISSN 2451-7763

Año 2-Nº 3

Junio-Julio de 2016

Url: http://www.feej.org/index.php/revista-sociodebate

entre otros. Se produce la oferta de bienes y servicios para ser abonados en cuotas "sin interés", incluso planes largos, también con el supuesto beneficio. En la actualidad, se han incrementado las ventas en planes largos, con el conocido Plan Ahora 12 o con crédito en cuotas "sin interés" ofrecido por las entidades financieras.

Existen en el mercado actual un sin número de promociones de ventas a ser abonadas con las tarjetas de crédito en cuotas sin interés para una variada gama de productos y servicios, pero que en realidad vienen dadas con una tasa de interés encubierta, que en muchos casos supera nuestra propia imaginación.

Los impactos de las promociones influyen en la mayoría de los consumidores para no dejar pasar cierta oportunidad con el llamado 12 cuotas "sin interés", teniendo en cuenta que nos encontramos en un contexto inflacionario que supera el 30% anual. A modo de esclarecer algunos conceptos financieros y tratando de descifrar el atractivo impulso publicitario de las 12 cuotas "sin interés", se presenta un ejemplo simplificado y netamente práctico.

Comprar un determinado bien con tarjeta de crédito en 12 cuotas sin interés, significa que el precio de contado se divide por 12 y el cociente será cada una de las cuotas que se abonarán durante 12 meses. En muchos casos esto es así, y es indudable que estamos en presencia de una gran opción de compra debido a que nos encontramos en presencia de una financiación a cero interés, pero en muchas situaciones no ocurre esto.

En otras circunstancias nos enfrentamos a varios precios para el mismo bien: precio de lista, de contado y financiado. Veamos el siguiente ejemplo práctico. Supongamos que vamos a comprar un bien cuyo precio de lista es \$1.000 (llamamos precio de lista al precio publicado o exhibido por el comerciante). Las alternativas que se nos presentan son las siguientes:

1- Si al bien lo pagamos de contado nos realizan un 20% de descuento (o sea que abonamos \$800).

Revista de Ciencias Sociales ISSN 2451-7763

Año 2-Nº 3

Junio-Julio de 2016

Url: http://www.feej.org/index.php/revista-sociodebate

2- Si decidimos usar nuestro plástico, nos realizan un recargo del 10% (o sea el precio del bien es \$1.100, dividido las 12 cuotas hacen un total de \$91,66).

Teniendo en cuenta la fecha de cierre de cada tarjeta de crédito, puede suceder que tengamos el producto en nuestras manos y recién a los 30 o 40 días abonemos la primera cuota que será tan solo de \$91,66.

Si se tiene en cuenta la Ley de Tarjetas de Crédito, sin engaños, lo correcto sería \$800 dividido 12, es decir 12 cuotas de \$66,67. Pero el sistema nos cobra \$25 por encima de los \$66,67.

Aclarando aún más el panorama financiero, se puede decir que el interés total que nos cobran es la diferencia entre el valor total que nos cobran y lo que pagaríamos al contado: \$1.100-\$800 = \$300

Es decir que sobre un préstamo de \$800 nos cobran \$1.100 en un año, la tasa de interés sería del 37,5% anual. Pero en realidad, la devolución la hacemos mes a mes y no toda junta al final del año -como indica ese 37,5% anual-, o sea que la tasa de interés cobrada en nuestro ejemplo es aún mucho mayor ya que se va devolviendo mes a mes parte de ese capital prestado.

Por lo tanto, para un bien de \$800 -ese es el precio del bien- nosotros abonamos 12 cuotas mensuales de \$91,67, lo que significa que la tasa de interés mensual es del 5,27% mensual, lo que equivale a una tasa anual del 85,28%.

Nuestro ejemplo lo podríamos extender aún más. Suponiendo que no se realizarán otras compras con la tarjeta de crédito, nuestro resumen al abonar la cuota 1 nos dirá: Cuota 1/12 \$91,66, pero sabemos que no es lo único, sino que además debemos abonar impuesto a los sellos, seguro de vida, gastos administrativos y en algunos casos la renovación anual de nuestra tarjeta. A modo de simplificar nuestro ejemplo, diremos que en total los gastos ascienden a \$35. En ese caso por un bien de \$800 terminamos pagando 12 cuotas de \$126,66. Esto significa nada más y nada menos que una tasa de interés anual del 272,51%.

Revista de Ciencias Sociales ISSN 2451-7763

Año 2-Nº 3

Junio-Julio de 2016

Url: http://www.feej.org/index.php/revista-sociodebate

Llevando a cabo un análisis sobre el costo del dinero para las familias y tomando como referencia el ejemplo planteado anteriormente, se encuentra en primer lugar el giro en descubierto en bancos y en segundo lugar aparece la tarjeta de crédito por encima de créditos personales, descuento de documentos, créditos prendarios e hipotecarios.

Hoy nos encontramos con una tasa nominal anual que ronda el 45% anual lo que eleva el costo financiero total a más del 80% anual.

Retomando las ventajas en el uso del plástico, entendemos que el crédito permite adelantar consumo cuando los ingresos presentes no son suficientes, pero luego hay que afrontar el costo de reembolsar ese financiamiento y el consumo se verá afectado.

Analizar los "verdaderos" costos que tiene el uso de la tarjeta, ya que el "sin interés" no explicita "el interés" que realmente tiene su uso, es fundamental.

Como trabajadores y consumidores, los que tenemos acceso al crédito recurrimos a el para adelantar consumo cuando nuestros ingresos actuales no nos alcanzan. Claro, el problema es que luego hay que devolver lo prestado y entonces se reduce nuestro consumo futuro al tener que destinar parte de nuestros ingresos a pagar deudas.

Por lo tanto, desde un análisis más económico, consideramos que es necesario el uso responsable de las tarjetas y los diferentes servicios que ofrece. Un mayor acceso al crédito puede moderar el trauma del ajuste en el poder adquisitivo de las familias, brindándoles la posibilidad de evitar bajas tan drásticas en sus trayectorias de consumo hasta que la economía vuelva a crecer. Si nos endeudamos con responsabilidad el proceso no será tan traumático. La clave está en hacerlo con responsabilidad, en volúmenes moderados y buscando las mejores condiciones posibles para que no comprometa nuestro futuro.

Revista de Ciencias Sociales ISSN 2451-7763

Año 2-Nº 3

Junio-Julio de 2016

Url: http://www.feej.org/index.php/revista-sociodebate

Usos y apropiaciones de la tarjeta como TICs: una nueva forma de estar juntos

Más allá de las responsabilidades que debemos tomar y los riesgos que afrontamos como consumidores activos e influenciados en muchos casos, desde el campo de las ciencias sociales, nos permitimos repensar el rol de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs), específicamente de las "tarjetas", cajeros automáticos y *Home Banking*, aproximándonos a una observación y análisis del uso de las mismas. Por lo tanto, recuperando a Palazzesi y otros (2015), coincidimos en que las TICs no remiten sólo a los aparatos (*hardware* y *software*) con los que convivimos cotidianamente sino a nuevas percepciones y lenguajes, que traen consigo nuevas conversaciones, nuevas formas de estar juntos. El uso de las TICs es parte de la vida cotidiana de los ciudadanos y las tarjetas, mencionadas como dinero electrónico en nuestro trabajo, son parte de un entramado de posibilidades que aportan las TICs.

Según Castells (2002) lo que caracteriza a la revolución tecnológica que estamos viviendo no es el carácter central del conocimiento y la información, sino la aplicación de ese conocimiento e información a aparatos de generación de conocimiento y procesamiento de la información/comunicación, en un círculo de retroalimentación acumulativo entre la innovación y sus usos. Este proceso no sólo tiene que ver con las TICs como un conjunto de herramientas que los usuarios utilizan para llegar a determinados fines sino como espacios, lenguajes, prácticas que las mismas personas crean y modifican activamente. Por lo tanto, el uso del dinero electrónico, no tan sólo debe ser visto como el "facilitante" para concretar prácticas de consumo, sino en primer lugar comprender a las prácticas de consumo como prácticas sociales que son llevadas a cabo por sujetos (que son sociales) y en segundo lugar, reconocer al dinero electrónico, *Home Banking* y cajeros electrónicos, como nuevos espacios y lenguajes que permiten la interrelación de los sujetos y no tan sólo como herramientas o medios de pago.

De acuerdo al análisis desarrollado por Palazzesi y otros (2015), es inevitable que el avance de la TICs vaya configurando nuevos escenarios de convivencia y

Revista de Ciencias Sociales ISSN 2451-7763

Año 2-Nº 3

Junio-Julio de 2016

Url: http://www.feej.org/index.php/revista-sociodebate

entornos con lenguajes y modos de funcionamiento particulares. Sin embargo, las personas que habitamos estos entornos debemos alfabetizarnos tanto desde la perspectiva técnica como desde la mirada crítica y ética del uso de ellas. Esto no quiere decir que los más jóvenes estén exentos de este aprendizaje por mayores conocimientos técnicos que hayan adquirido naturalmente por haber crecido de modo conjunto con las TICs. Como así tampoco, que cuanto más prejuicios tengan los adultos sobre las nuevas formas de estar juntos en la red, menos se va a poder hacer un acompañamiento que promueva el uso seguro y responsable de las nuevas tecnologías.

Reflexiones finales

El fenómeno masivo de las tarjetas de crédito, débito, cajeros y *Home Banking* ha crecido en los últimos años, debido por una parte al crecimiento del consumo, en este sentido las personas se sienten beneficiadas con el uso de las mismas por el simple hecho de que no necesariamente deben ir de compras con dinero en efectivo o simplemente porque les permite satisfacer una necesidad momentánea cuando no cuentan con el efectivo necesario. Además, el aumento de la cantidad de plásticos en circulación se debe a la enorme cantidad de promociones y de planes de pago que las distintas empresas brindan a los consumidores, la gente ve como un beneficio el hecho de poder disfrutar de un bien material y tener la posibilidad de una financiación a largo plazo o "sin interés", que por lo general es fomentada positivamente, pero que entre tantos atributos positivos puede esconder otros no tan buenos.

A partir del recorrido realizado en este trabajo de tipo exploratorio se pueden retomar los interrogantes planteados al inicio: ¿por qué los consumidores prefieren pagar mediante tarjetas y no con el dinero tradicional? ¿Cómo se han modificado las prácticas sociales a partir del uso del dinero electrónico? ¿Las diferencias sociales etarias y económicas determinan factores a considerar en el uso de estas nuevas formas de pago? ¿Las estrategias comunicacionales de las entidades financieras

Revista de Ciencias Sociales ISSN 2451-7763

Año 2-Nº 3

Junio-Julio de 2016

Url: http://www.feej.org/index.php/revista-sociodebate

influyen en las elecciones del sujeto-consumidor? ¿Cuál es el "verdadero" precio del bien ofrecido? ¿A qué hacen referencia las entidades con la expresión "sin interés"? ¿Se conoce el real costo financiero total de cada operación, es decir, los planes ofrecidos son "realmente" sin interés? ¿Qué sucede con la información ausente? ¿Qué información es de utilidad y beneficiosa para el consumidor?

Para responder a estos interrogantes y como reflexiones finales, que cabe aclarar no agotan aquí sino que es tan sólo un primer aporte exploratorio, que continúa desarrollándose y que se será confrontado en profundidad con las observaciones y entrevistas en el campo de acción concreto determinado.

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en los negocios y la economía impactan favorable y/o desfavorablemente a partir del uso racional que los sujetos consumidores hagamos de las nuevas tecnologías, del dinero electrónico y de los servicios que ofrece; como así también de las elecciones a la hora de definir los planes de pago. Más allá de que es necesario despertar una conciencia crítica que nos permita analizar los mensajes (publicidades, folletería, *mails*) que recibimos a diario ya que debemos reconocer que todos son construidos con fines comerciales y con beneficios exclusivos para quien los enuncia: Si elegimos, debemos analizar y saber asumir las responsabilidades de lo que elegimos.

Vemos una publicidad y decidimos comprar el bien que nos ofrecen o acceder a un servicio, optamos por pagarlo con tarjeta de crédito, en un determinado plan de pago, analizamos las opciones de pago y decidimos a partir de los ingresos que percibimos y teniendo en cuenta la forma en que afectarían la economía del hogar la adquisición de dicho bien y en consecuencia el plan de pago convenido. ¿Fue beneficioso el uso del dinero electrónico? Realizando una decisión responsable, seguramente que sí.

En la actualidad, nos encontramos con cambios permanentes y eso ocurre principalmente por el atravesamiento de las nuevas tecnologías. No se trata de rehusarnos a implementarlas, nos encontramos entre avances tecnológicos y nuevos

Revista de Ciencias Sociales ISSN 2451-7763

Año 2-Nº 3

Junio-Julio de 2016

Url: http://www.feej.org/index.php/revista-sociodebate

medios de pago, que deben ser pensados y re pensados en todas nuestras prácticas de consumo.

Además de las responsabilidades que nos competen como sujetos/consumidores, debemos pensar en las nuevas relaciones y formar de ser y estar que se establecen a partir del uso de las tarjetas, los cajeros y el *Home Banking*. Pensarnos como sujetos que no están utilizando tan sólo una herramienta, sino un espacio, un lenguaje, que determina y establece nuevas formas de actuar, de ser y hasta de sentir.

Este es un trabajo que intenta poner en discusión un tema que no es tratado ni desarrollado en eventos científicos, intentando confluir las ciencias sociales con las jurídicas y económicas, buscando demostrar que más allá del campo que nos atraviese en nuestro desarrollo profesional estamos atravesados "por algo por/en todos".

Referencias Bibliográficas

BAQUERIN, M.T. (2007). Cerca o Lejos de Internet. Las desigualdades en el conocimiento de una nueva tecnología. Buenos Aires: Editorial de la Universidad Católica Argentina.

CASTELLS, M. (2002). La era de la información. Economía, sociedad y cultura, Vol. 1, La Sociedad Red. México: Siglo XXI Editores.

FOUCAULT, M. (1989). Vigilar y Castigar. Buenos Aires: Siglo XXI.

Martín Barbero, J. (2002). *Oficio de Cartógrafo. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*. México: Fondo de Cultura Económica.

PALAZZESI, P., LAFARGE, G., LAREDO, F. (2015). *Prácticas y percepciones de los jóvenes rosarinos sobre el uso seguro y responsable de las TIC'*. Memorias XIX Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación. Corrientes.

PASQUALI, A. (1980). Comprender la comunicación. Caracas: Monte Ávila.

Revista de Ciencias Sociales ISSN 2451-7763

Año 2-Nº 3

Junio-Julio de 2016

Url: http://www.feej.org/index.php/revista-sociodebate

Fuentes consultadas

Ley N° 25065. Tarjetas de Crédito. República Argentina.

Páginas web consultadas

Portal del Cliente Bancario: <u>www.clientebancario.gov.ar</u>

Portal de Noticias Iberoamérica: <u>www.iberoamerica.net</u>

Banco Central de la República Argentina: www.bcra.gov.ar