

Cabal puede

GUSTAVO SALERNO¹

Resumen

Este artículo presenta el contexto y el sentido de la creación de la tarjeta Cabal, una empresa cooperativa argentina de segundo grado, impulsada por el Instituto Movilizador de Fondos Cooperativos. Se describen los servicios que administra y que brinda, la presencia y proyección tanto nacional como regional y para finalizar, los desafíos que implica el crecimiento.

Palabras clave: Cabal, tarjeta, medio de pago, cooperativa de segundo grado.

Resumo

A associação para o consumo

Este artigo apresenta o contexto e o sentido da criação do cartão Cabal, uma empresa cooperativa argentina de segundo grau, impulsada pelo "Instituto Movilizador de Fondos Cooperativos". São descritos os serviços que oferece e administra, a presença e a projeção nacional e regional e, para finalizar, os desafios de seu crescimento.

Palavras-chave: Cabal, cartão, meio de pagamento, cooperativa de segundo grau.

Summary

The experience of social praxis

This paper presents the context and meaning of creation of the Cabal card, a second degree Argentine cooperative, driven by the "Instituto Movilizador de Fondos Cooperativos" (IMFC). It describes the services offered and administered, the presence and projection, both national and regional and finally, the challenges inherent to growth.

Keywords: Cabal, card, means of payment, second degree cooperative.

¹ Gerente general de Cabal.

La filosofía cooperativa constituye un ideario en cuyas raíces está la búsqueda de la felicidad colectiva y la plenitud humana. Y ese estado, que -entre otros- incluye el goce amplio de la libertad, no se puede lograr sin antes asegurar un acceso a una existencia material digna de los hombres. Es por esa razón que en cada una de las iniciativas del Movimiento Cooperativo está presente esa meta, el objetivo de contribuir, por distintos caminos, a remover las trabas que impiden a las personas tener una vida mejor, una existencia a la altura de las posibilidades que brinda el mundo contemporáneo.

En ese sentido, la historia de Cabal no es una excepción. Surgida en 1980, en los difíciles años previos al retorno a la democracia, Cabal nació como una iniciativa de diecinueve bancos cooperativos nucleados en torno al Instituto Movilizador de Fondos Cooperativos. La tarjeta de crédito empezaba a cobrar por entonces una importancia cada vez mayor en el mercado como medio de pago y la sociedad carecía de un instrumento de esa naturaleza que tuviera características distintas a las ya existentes, es decir, que no tuviera como motivo exclusivo de su existencia la persecución de lucro sino que pudiera contemplar, estar atenta a, otras necesidades de la gente. Fue por eso que el IMFC impulsó ese emprendimiento.

Hoy, a algo más de tres décadas de su creación, Cabal como empresa cooperativa tiene una significativa presencia en el mercado interno, y ha proyectado también su actividad al ámbito regional, sin abandonar por eso ninguno de los principios y valores de la cooperación ni renunciar al desafío de desarrollar una marca de peso que provea los servicios específicos relacionados con su espacio de negocio y satisfaga cada vez con más eficacia las necesidades de sus asociados y clientes. No es poco, pues, lo que se ha avanzado desde entonces.

A algo más de tres décadas de su creación, Cabal tiene una significativa presencia en el mercado interno, y ha proyectado también su actividad al ámbito regional, sin abandonar por eso ninguno de los principios y valores de la cooperación.

Veamos algunas de las actuales proyecciones de Cabal, que, jurídicamente, es en estos días una cooperativa de segundo grado, o sea, integrada por otras cooperativas entre las que se podrían mencionar al Banco Credicoop, al Instituto Movilizador y a otras entidades. En el exterior, Cabal formó Cabal Uruguay S.A., Cabal Paraguay C.L. y Cabal Brasil Ltda., en ese orden, que operan desde 1989 las dos primeras y desde el 2000 la tercera.

En Uruguay y Paraguay, Cabal administra y procesa la marca Cabal para los productos tarjeta de crédito y débito. En Paraguay somos la tarjeta líder en el sector cooperativo. Hay 40 cooperativas que emiten Cabal. En Brasil, nuestra cooperativa administra y procesa la marca Cabal y además brinda estos mismos servicios para Mastercard. En ese país, ha incorporado además una red comercial con dos millones y medio de comercios y Cabal es aceptada en las dos redes de POS más importantes que operan allí: Redecard y Cielo. Un acuerdo con el Banco Nacional de Desarrollo de Brasil nos posicionó como la tercera marca en el banco luego de las dos internacionales y eso nos da una imagen que no habíamos alcanzado a nivel público.

Recordemos, por otro lado, que Cabal es aceptada en Cuba en todos los comercios y redes de cajeros automáticos que operan con tarjeta de crédito.

CABAL EN LA ARGENTINA

En Argentina, Cabal Cooperativa Ltda. administra su propia marca y brinda servicio de procesamiento integral de transacciones, red comercial y *call center* a las entidades que emiten nuestra marca. A ello hay que agregar una subred de POS que la entidad administra en acuerdo con otra de las redes del mercado. La tarjeta de crédito tiene distintos subproductos, entre los que se pueden mencionar: la tarjeta Cuenta Empresa, para el uso de los funcionarios de una empresa que viaja o tiene gastos de representación; la tarjeta AgroCabal, de utilización para empresas relacionadas con la actividad del campo; tarjeta Cabal Universitaria; y la tarjeta tradicional que está dirigida a las personas. Con esta tarjeta se suelen formar grupos de afinidad con instituciones que permiten, no solo brindar el servicio de crédito de la tarjeta para sus asociados, sino cumplir en forma simultánea una función social destinada a alguna institución, ya que por acuerdo se estipula que parte de los ingresos que se derivan de los consumos se transfieran para una obra de la entidad elegida.

La tarjeta de débito surgió como una necesidad en tiempos del corralito, pues se hacía necesario contar con una tarjeta de esa naturaleza para extraer fondos. La particularidad es que Cabal es la tercera marca en la Argentina en tarjetas de débito después de las dos grandes internacionales, a diferencia de lo que sucede con las tarjetas de crédito, que más allá de las tarjetas bancarias, hay más de cien marcas en el país.

La tarjeta precargada (Cabal Múltiple) tiene distintas funciones. La más desarrollada de ellas es que ofrece la tarjeta social, que utilizan para pagar varios municipios, gobernaciones de provincia y el propio Estado nacional. A través de esa tarjeta precargada (opera con una "precarga" de dinero en la cuenta)

paga los subsidios que pueden retirar los beneficiarios. Cabal tiene unas 600 mil tarjetas precargadas distribuidas a lo largo del país. El beneficiario del subsidio en poder de la tarjeta utiliza el monto para realizar, fundamentalmente, compras en el rubro alimentario. Además, hay tarjetas precargadas para empresas porque son utilizadas, por ejemplo, por empresas con flotas de camiones, que necesitan tener un monto de dinero para usar en el viaje por las rutas: hotelería, combustible, etc.

La tarjeta propietaria es una tarjeta de crédito pero sin la bandera Cabal, para uso exclusivo en el establecimiento emisor. Nosotros realizamos todo el procesamiento como si fuera una tarjeta tradicional, pero pertenece a un comercio. La principal operatoria en esta categoría de producto la tenemos con la tarjeta TCI, del supermercado Coto.

LOS DESAFÍOS

Las entidades que emiten nuestros productos están básicamente vinculadas a la economía social. Dentro del sector cooperativo, Credicoop es el principal emisor de la tarjeta. Pero también la emiten bancos privados y públicos, entre los cuales están el Banco de Formosa, el Banco del Chaco, el Banco de la Ciudad de Buenos Aires, y mutuales o entidades de carácter privado que son sociedades comerciales. Entre las mutuales, una de las principales es la Asociación Médica de Rosario.

Los servicios que les otorgamos a esas sociedades son básicamente el procesamiento que se realiza con las distintas tarjetas o productos a través de nuestro centro de cómputos, de nuestro *software*. Además, tenemos un servicio de *call center* que atiende unas 800 mil consultas mensuales, tanto a nivel de operador humano como de respuesta automática. La calidad de este servicio está

avalada por la certificación ISO.

Todos nuestros productos acceden a las dos redes principales de cajeros automáticos de la Argentina y, a nivel mundial, a la red Cirrus. Un servicio adicional que tenemos para la red comercial es la posibilidad de instalación de equipos de POS. Actualmente tenemos un parque de 15 mil unidades instaladas, lo que se convirtió en una fuente de desarrollo importante para Cabal. Es una unidad de negocios adicional con muchas posibilidades de crecimiento en virtud de un convenio que tenemos con una de las principales redes del mercado.

Desde hace ya casi diez años, el sector de las tarjetas de crédito, que mide con mucha proximidad los montos de consumo en el mercado, ha experimentado una fuerte expansión. Con lo cual ha seguido las líneas de desarrollo de la economía, pues, como dijimos, esta actividad refleja la capacidad de adquirir de los habitantes. Es decir que cuando a la gente le va bien a los administradores de marcas también les va bien. Y Cabal no ha sido la excepción a la regla, ha crecido también en los últimos años, y lo ha hecho en un campo muy competitivo como es el nacional, donde la fuerza de las dos marcas internacionales predominantes es muy poderosa. Así y todo crecimos, pero nos falta todavía crecer más, hacia adentro y hacia fuera.

Para crecer, no hace falta solo voluntad de trabajo. Hay que ponerse a tono con lo que la sociedad reclama. Y es así que, como respuesta a las necesidades de actualización tecnológica que el desarrollo de la propia cooperativa y el negocio de los medios de pago en el mercado nacional e internacional imponen como exigencia perentoria, Cabal se encuentra en un proceso de migración hacia un nuevo sistema informático. Ese sistema, realizado en etapas, ya ha concretado su implementación en distintos sectores y tiene en estado muy avanzado a otros, esti-

mando su implementación definitiva en los próximos meses. Es un paso formidable en dirección a conseguir que los productos de Cabal logren la mayor calidad y eficiencia para sus socios.

Cabal ha crecido mucho en los últimos años, y lo ha hecho en un campo muy competitivo como es el nacional, donde la fuerza de las dos marcas internacionales predominantes es muy poderosa.

Pensando en los desafíos hacia el futuro, diría que son muchos. Este, como dije antes, es un mercado muy competitivo, que nos exige en forma permanente estar en el mejor nivel posible de respuesta para satisfacer al socio o cliente. Lo que hicimos hasta ahora es muy importante, pero hay que seguir haciendo y la verdad es que los desafíos, que son muchos y en diferentes planos, entusiasman.

Tenemos diversos retos a nivel tecnológico. Las nuevas tecnologías marchan a toda velocidad y no permiten dormirse en los laureles de lo conseguido. El más concreto es el uso del chip en las tarjetas en general, que en los próximos años va a ser una exigencia a nivel mundial. No podemos ignorar eso. El uso de la telefonía celular para el uso de la tarjeta es también una tecnología que de una u otra manera va a impactar en el negocio y nosotros tenemos que acompañar eso.

Tenemos desafíos también en materia comercial: debemos ampliar nuestra cantidad de emisores, tenemos que lograr que el volumen de Cabal sea más grande. Y este crecimiento debe ir acompañado por políticas de marketing, ideas, propuestas, que hagan mejorar la *performance* de la marca en general y que se traduzcan en más tarjetas, más transacciones, más negocios.

El otro aspecto es la red comercial, que es el

puerto final donde se termina utilizando el producto. El objetivo sería que no haya ningún comercio que opere sin nuestra marca. Y no es imposible de conseguir. Para eso trabajamos intensamente no solo acá sino en la región, porque el sueño es también que la tarjeta se pueda usar en Latinoamérica.

Hemos cumplido muchos desafíos hasta ahora y debemos seguir cumpliéndolos en el futuro con nuestra gente, que siempre ha estado al pie del cañón para enfrentar cada

una de las batallas que impuso el crecimiento. Todos sabemos que el mercado crece y se modifica, pero no alcanza con conocer eso, hay que estar preparados para responder con eficacia a esas nuevas apuestas. Y lo lograremos con la gente que trabaja todos los días en Cabal, con su capacitación y formación permanentes. Eso nos permitirá alcanzar nuestras metas en los próximos años. No tengo dudas de que vamos a lograrlo.
