

## La primera tarjeta nacional

*Rubén M. Vázquez\**

### **¿Cómo funciona hoy una tarjeta de crédito cooperativa en el mercado argentino?**

Vázquez: - En primer lugar, creo que debemos rescatar la gran visión estratégica que tuvo el Instituto Movilizador de Fondos Cooperativos, hace dieciséis años, cuando decidió desarrollar una tarjeta de compra y crédito. En este sentido, una cosa es hablar hoy sobre las tarjetas de crédito y otra muy distinta lo era a principios de los años 80. Hoy, cuando las tarjetas de crédito y su uso se han popularizado de tal modo que forman parte de los hábitos cotidianos de la gente, ya no es posible concebir la actividad económico-financiera sin este medio de pago, a tal punto que para el año 2000 se prevé que la mayoría de las transacciones financieras se concretarán electrónicamente mediante el uso de distintos tipos de tarjetas plásticas. Ya en nuestro país se están haciendo pruebas con la llamada tarjeta inteligente o monedero electrónico.

El objetivo original que hoy se mantiene, con relación al mercado, era ofrecer a los sectores sociales vinculados a los Bancos Cooperativos, un instrumento que diera respuesta a las necesidades que surgían de la relación económica. Una forma de que la gente accediera ágilmente a bienes y servicios necesarios para su calidad de vida.

### **Dentro del mercado existe una feroz competencia por ganar clientes, ¿cómo se evalúa el hecho de que Cabal sea una tarjeta cooperativa?**

Vázquez: - Es cooperativa y es nacional, condiciones que hay que tener muy en cuenta, ya que el mercado de las tarjetas está vinculado al sistema financiero. La competencia en la sociedad, en el bolsillo y la mente de nuestros usuarios se da, fundamentalmente, con las marcas internacionales Visa y MasterCard. Después del llamado “efecto Tequila”, que sacudió al sistema, y generó la caída y absorción de muchos bancos, se acentuó el proceso de concentración financiera que viene desarrollándose desde la época de Martínez De Hoz: cada vez menos bancos y más monopolizado el manejo de la economía nacional. El hecho de que la Banca Cooperativa nucleada en el IMFC tenga una marca propia sobre un producto estratégico para la actividad financiera, le permite hoy tener una gran independencia económica-operativa y fortalecer su propia identidad frente a la competencia monopólica. Esta ventaja de haber arrancado tempranamente, nos ha permitido ocupar un espacio en el mercado nacional de tarjetas, aproximadamente un 7% del mismo, con socios de Cabal cuyo rasgo fundamental, reconocido por toda la competencia, es su fidelidad a la marca. Fidelidad que nosotros sabemos, tiene mucho que ver con la adhesión de nuestros socios a la doctrina cooperativa.

---

(\*) Gerente General de Cabal Cooperativa Ltda.  
Reportaje realizado por nuestra revista.

Afirmándonos en esta base socio-ideológica, enfrentamos la competencia de las grandes marcas internacionales. El desafío que tenemos por delante consiste, fundamentalmente, en dirimir el dilema de si es posible sobrevivir con identidad y proyecto propio, con recursos económicos y tecnologías escasas, frente, principalmente, al fantástico y aluvional despliegue propagandístico que realiza la competencia monopólica, instalándose en la mente del consumidor, como el único producto eficaz y apetecible. La batalla es difícil, porque no queda lugar donde no se desarrolle, penetra por todos los poros de la sociedad y esto incluye también a las propias organizaciones de nuestro movimiento. La tentación de ceder en el terreno de vender las otras “marcas” como herramienta de rentabilidad mejor y mas apta que Cabal, apoyándose en que “es más fácil colocarla”, “la gente le pide”, “no podemos contra la propaganda”, “piden la internacionalidad”, tiene en nuestras propias filas sus propios impulsores.

Por eso nuestra estrategia es clara, a partir de nuestras fortalezas; claro posicionamiento en el Servicio a los asociados, utilización de la tarjeta en función de la mejor calidad de vida y no del consumismo, fortalecimiento permanente de la excelente fidelidad de nuestra masa de asociados. Apuntamos a desarrollar un producto que preste servicios reales, surgidos de las necesidades de la gente, eficientes y baratos, reivindicamos nuestra identidad solidaria, la vinculación y pertenencia con los sectores sociales que nos dieron origen, pequeños y medianos empresarios del comercio y la industria, profesionales, empleados y trabajadores urbanos con ingresos medios, construyendo nuestra presencia junto con las organizaciones que los nuclean, Clubes Deportivos, Organizaciones del Comercio, de la Industria y Profesionales, etc.

### **¿Cómo se produce el vínculo con los sectores sociales que interesan en función de esa identidad cooperativa?**

Vázquez:- Por una doble vía. Naturalmente, a partir de que los principales emisores de tarjeta Cabal son Bancos Cooperativos, cuyas filiales en su mayoría eran cajas de crédito, vinculadas al barrio, ciudad o pueblo y creación de la gente auténtica del lugar, de allí que exista un definido perfil del grueso de los socios de Cabal (la antigüedad promedio de la cartera Cabal está entre los 10/12 años) y por lo tanto, éstos acerquen nuevos usuarios que provienen del mismo medio.

La otra vía está direccionada por nosotros y consiste, esencialmente, en procurar insertarnos más profundamente en la trama social que han creado estas mismas capas y clases sociales. Sociológicamente las podríamos definir como mediana y pequeña burguesía, intelectuales del arte y la cultura, profesionales, trabajadores independientes, artesanos, empleados y trabajadores de altos y medianos ingresos. De allí que, teniendo en cuenta la particularidad de la vida moderna, donde el nucleamiento de la gente se percibe a través de los lugares donde realiza sus actividades de recreación y distracción (Club de fútbol), o donde estudia (Universidad, Centros Estudiantiles), o a través de las organizaciones que cuidan de su salud (Prepagas médicas), o la más difusa que es, por ejemplo, su adhesión a videos cables y que en sí mismas contienen o presuponen transacciones económicas (pago de cuotas, abonos mensuales, compra de elementos propios de la entidad que se trate) y donde existe un fuerte lazo vincular apoyado en la pertenencia emocional, impulsamos la creación de “Grupos Afinidad” como método para lograr un crecimiento armónico y sostenido. De allí el particular desarrollo, en concordancia con las filiales de nuestros bancos, de grupos de este tipo, como ejemplo podemos enumerar algunos que dan una más clara idea del camino

que estamos transitando: Club Atlético Lanús, Club Atlético Independiente, Club Atlético Boca Junior, Quilmes Athletic Club, Gimnasia y Esgrima de Jujuy, etc.

En el plano comercial lo que nosotros estamos intentando es, dentro de lo que se llama mercado objetivo, contactarnos con aquellas organizaciones populares que nuclean los sectores sociales vinculados con la actividad de nuestros bancos y con el perfil de usuarios que queremos conquistar.

### **¿Pero cuál es el medio o las formas con que ustedes cuentan, para justamente vincularse con la gente?**

Vázquez: - Desde el punto de vista de la comunicación con nuestros asociados, debemos rescatar un hecho completamente original, somos la única tarjeta de crédito que tiene una revista gratuita para sus usuarios. A través de ella difundimos nuestras ideas entre nuestros socios. La presencia de la revista implica un hecho cultural en sí, de enorme trascendencia. Llega a 150.000 hogares y abarca una diversa gama de temas, entre los que se destacan los viajes y el turismo, las actividades deportivas, reportajes a primeras figuras de las letras, el teatro, la música, la pintura, artículos sobre tecnología y ciencia, etc. En cada número aparece una carta del Presidente de Cabal donde se fija nuestra posición frente a los hechos económicos usuarios y del sistema financiero en su singularidad y entrelazamiento, estableciendo en cada caso las líneas generales de nuestra estrategia.

### **¿La identidad de Cabal es reconocida siempre entre los bancos, los comercios y los usuarios?**

Vázquez:- Si bien desde el punto de vista de llegado propagandística, no nos presentamos como “la tarjeta cooperativa”, no es secreto para nadie, tanto en el mercado de los sistemas de Tarjetas de Crédito como entre los bancos y buena parte de la masa de usuarios, nuestra pertenencia a la Banca Cooperativa, la identificación de Cabal con los principios doctrinarios de la Cooperación. Una muestra de ello lo constituye la ya citada carta de nuestro Presidente, así como la presentación en la Revista de los principales documentos del IMFC y la ACI.

También, a través de nuestro posicionamiento de la sociedad, intentamos rescatar estos valores. De allí nuestra consigna institucional “Cabal, una tarjeta como la Gente”, que intenta resumir publicitariamente, un concepto fundamental de la cooperación, el hombre, la gente y su bienestar, son el centro de la economía, su razón de existir.

La nueva tarjeta dorada, es también un intento trasgresor, que parte del hecho cierto que para nosotros la gente vale oro y por lo tanto, todos los que usan tarjeta Cabal merecen una tarjeta dorada, saliendo así a quebrar la idea de que sólo quienes pertenecen a un limitado grupo de consumidores de altísimo poder adquisitivo, pueden aspirar a tener una tarjeta dorada.

### **¿Qué otros mecanismos implementan para difundir Cabal en el mercado?**

Vázquez: - En primer lugar, debemos señalar que este producto satisface en sí mismo todas las reglas que rigen la comercialización de los productos de consumo masivo con el agregado de la seguridad; por lo tanto, requiere alcanzar una masa crítica (cientos

de miles de tarjetas en circulación) y como consecuencia, permanente presencia y posicionamiento de imagen de la marca en el mercado.

Para lograrlo es necesario contar con recursos económicos de gran envergadura, tal como sucede con las grandes marcas internacionales Visa y MasterCard, y no es esta precisamente nuestra situación.

La limitación de los recursos económicos-financieros disponibles nos obliga a dar rienda suelta a la imaginación y la creatividad. Como bien se dice, hoy estar en la TV o no existir. Lo oneroso de la publicidad en este medio, lo suplimos a través de auspiciar actividades deportivas televisadas que, como el fútbol del verano en Mar del Plata, el Beach Volley en Villa Gesell, el golf o el Volley Ball, nos dan una presencia masiva de marca en esos espacios. Las propagandas radiales son también un medio de lograr estos objetivos centralmente vinculados a nuestros propios usuarios o afines cercanos ideológicamente al cooperativismo, el auspicio, los programas de Alberti y Enrique Vázquez, los micros del IMFC, las audiciones de FM Residencias en Mar del Plata, FM La Calle en Bahía Blanca, Radio Tucumán, etc.

Otro de los recursos que aplicamos es el de los carteles, en lugares estratégicos de la ciudad; como ejemplos están nuestro cartel en el corazón de Buenos Aires, frente al Obelisco, o en el Aeroparque Jorge Newbery. Asimismo impulsamos el auspicio de actividades vinculadas al tango, como el ciclo que durante 1996 realizará la Asociación de Amigos de Astor Piazzolla en el Teatro Coliseo, Y principalmente impulsamos la promoción de nuestra tarjeta a través de acciones directas con orquesta y promotoras en las calles peatonales de las principales ciudades del país.

### **¿Se puede usar Cabal en el exterior?**

Vázquez:- Por el momento se puede utilizar en Uruguay y Paraguay plenamente, en Chile para compras en comercios y en Brasil para hacer retiros de efectivo en las sedes de cajeros de los Bancos de Santa Catalina, Bamerindus e Itaú.

Es de destacar la experiencia del Uruguay. En dicho país hemos constituido una administradora del Sistema Cabal, "CABAL Uruguay", junto con ACAC y COFAC dos entidades cooperativas uruguayas; que cuenta ya con más de 65.000 tarjetas en circulación y siete entidades emisoras adherentes.

En este sentido, somos conscientes que uno de los principales objetivos de esta etapa es dotar a Cabal del atributo de internacionalidad. Nuestra estrategia pasa por convertirnos, primero, en la tarjeta del Mercosur para proyectarnos con la mayor fuerza posible al ámbito Latinoamericano, al respecto podemos anunciarles que se encuentran casi terminados los acuerdos comerciales y operativos para que Cabal sea utilizada en Cuba. Además hemos realizado conversaciones con Cooperativas de Costa Rica, Colombia, Perú, Bolivia, etc.

En cuanto a la posibilidad de uso mundial, hemos concretado nuestro ingreso al Sistema de pagos "Electrón" lo que nos permitirá emitir la tarjeta de Débito Cabal-Electrón, cuya principal ventaja consiste en poder utilizar, a nivel mundial más de 200.000 cajeros de la Red Plus y puntos de venta en 2.500.000 comercios en todo el mundo.

## **¿Qué aporta Cabal para la capacitación en el ideario cooperativo?**

Vázquez: - En el plano interno de nuestra empresa cooperativa, realizamos en forma regular y sistemática, cursos, seminarios y talleres de capacitación y entrenamiento con todos nuestros colaboradores al nivel de las necesidades técnicas, operativas y comerciales. En todos los casos el marco conceptual se enfoca desde las bases filosóficas cooperativas que sustentan nuestra entidad. En relación con lo específicamente doctrinario cooperativo, actuamos en dos niveles. Un cursillo motivacional e informativo sobre doctrina cooperativa, por el que pasan todos los empleados que ingresan a la institución y en el plano de la dotación permanente, mediante la difusión gratuita de todos los materiales y documentos que edita el IMFC, circulares, periódico Acción, Ediciones Desde la Gente, los principales documentos del IMFC y desde este año integramos el Consejo de Administración de Idelcoop.

## **¿Es importante para los cooperadores tener una tarjeta de crédito?**

Vázquez: - No sólo es importante sino que es estratégicamente decisivo, tenerla y conservarla. Creo que es importantísimo que los cooperativistas la hayamos podido construir. A veces la autoestima es decisiva para saber valorizar lo conquistado. Lo que a veces no llegamos a valorar suficientemente es que entre todos, fuimos capaces de hacer algo que otros han concretado con recursos casi inconmensurables y con acceso a la información tecnológica-operativa, imposibles de manejar, para nosotros, en esas dimensiones. Por esos es fundamental valorar la que tenemos: La tarjeta nacional más importante. Seguir aumentando nuestra presencia en la sociedad, manteniendo nuestra identidad y valores propios, significa demostrar con la contundencia de los hechos que, mediante las formas cooperativas de gestión económica, es posible construir proyectos que permitan poner la economía al servicio de los seres humanos.